



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA TECNOLOGÍA
MAT**

TEMA: Análisis FODA en Comercio Electrónico

Palabras claves: FODA e-commerce, FODA eCommerce, análisis FODA

Estudiante: GERMÁN IGNACIO CERVANTES GONZÁLEZ

Profesora: Rita Aurora Fabregat Tinajero

Índice

INTRODUCCIÓN - ¿QUE ES EL ANÁLISIS FODA?	3
Objetivo	3
Pasos a seguir para llevarlo a cabo.	4
Oportunidades.	4
Oportunidades más comunes.	4
Amenazas.	5
Amenazas más comunes.	5
Fortalezas.	5
Fortalezas más comunes.	6
Debilidades	6
Debilidades más comunes.....	6
Casos que se presentan (Soto).....	7
1. Demasiadas fortalezas y pocas debilidades	7
2. Fortalezas genéricas	7
3. Amenazas descritas como debilidades, Fortalezas descritas como Oportunidades y viceversa	7
4. Muchas debilidades = una empresa débil.....	8
Conclusiones	8
Bibliografía	9

INTRODUCCIÓN - ¿QUE ES EL ANÁLISIS FODA?

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es uno de los componentes más importantes de una estrategia o plan de Mercadotecnia. Te permite fotografiar la situación de una marca, empresa o competidor. Un buen análisis FODA puede detonar fácilmente Objetivos y Estrategias que sean efectivas para la consecución de un plan de mercadotecnia. (Soto)

Lo interesante de este tipo de análisis es que permite medir el rendimiento interno de la empresa, al tiempo que se mejora la comprensión del mercado y de la competencia. (Ecommerce)

Normalmente las Fortalezas y las Debilidades son del orden interno de la empresa o del negocio, y las Oportunidades y Amenazas corresponden a aspectos externos. (Soto)

Objetivo

Proporcionar las bases para poder realizar un análisis FODA, que le permita al emprendedor de comercio electrónico, establecer una planeación estratégica adecuada a sus necesidades.



Pasos a seguir para llevarlo a cabo.

1. Análisis externo: normalmente utilizando el modelo de Porter. En el caso de eCommerce, no solo deberíamos analizar a los competidores online sino también a los que disponen exclusivamente de puntos de venta físicos. En esta etapa descubrimos las oportunidades y amenazas
2. Análisis interno: fortalezas y debilidades respecto a disponibilidad de recursos.
3. Confección de la matriz FODA.
4. Definición de la estrategia empresarial.

Oportunidades.

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2010)

Una forma de llegar a ellas es hacerse preguntas como las siguientes:

- ¿Qué circunstancias mejoran la situación de la empresa?
- ¿Qué tendencias del mercado pueden favorecernos?
- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
- ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Oportunidades más comunes.

- Ingreso a nuevos mercados (geográficos) a través de su sitio web llegando a más lugares.
- Captación de nuevos clientes a través de su sitio web.
- Implementación de medios de pago online para clientes que se encuentran en lugares distantes.
- Emisión de presupuestos vía online.
- Ingreso a las redes sociales para mantener informados a los clientes de eventos en los que participa la empresa, así como de la llegada de nuevas mercancías.

- Ofrecer (en el sitio web) información actual de las áreas de salud para atraer la atención de clientes potenciales.
- El sitio web posee muchos espacios vacíos los cuales se pueden aprovechar para dar información de promociones, MKT, etc.
- En el sitio web se puede dar detalle en cuanto a la disponibilidad de colores, tallas y compuesto del material (tejido) para que el cliente tenga a la mano toda la información necesaria referente al producto.

Amenazas.

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2010)

Una forma de llegar a ellas es hacerse preguntas como las siguientes:

- ¿Qué obstáculos se enfrentan a la empresa?
- ¿Qué están haciendo los competidores?
- ¿Se tienen problemas de recursos de capital?
- ¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

Amenazas más comunes.

- La competencia puede incorporarse a los medios web con un sitio más atractivo.
- Los modelos de uniformes pueden ser copiados por la competencia ya que imágenes de los mismos se presentan en el sitio web.

Fortalezas.

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2010)

Una forma de llegar a ellas es hacerse preguntas como las siguientes:

- ¿Qué consistencia tiene la empresa?
- ¿Qué ventajas hay en la empresa?
- ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
- ¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?
- ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

Fortalezas más comunes.

- La empresa cuenta con un sitio web. El sitio web brinda información de contacto a los clientes (correo electrónico y números telefónicos) y además señala en un mapa la ubicación geográfica de la tienda para quien desee visitar sus instalaciones.
- La competencia no cuenta con página web ni con un sitio web, pero si con clasificados por internet.
- El sitio web brinda información completa sobre los productos disponibles.
- La empresa recibe pedidos vía e-mail.
- El sitio web aparece entre las primeras opciones de los motores de búsqueda.

Debilidades.

Las debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2010)

Las debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Una forma de llegar a ellas es hacerse preguntas como las siguientes:

- ¿Qué se puede evitar?
- ¿Que se debería mejorar?
- ¿Qué desventajas hay en la empresa?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
- ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

Debilidades más comunes.

- La calidad de algunas fotos en el sitio web es baja, lo que hace poco atractivo el sitio web.- La empresa no tiene presencia en las redes sociales.
- Poco conocimiento en el ámbito médico de la existencia del sitio web de la empresa.

- El sitio web no muestra en detalle el diseño de los productos, hace falta mayor acercamiento y nitidez.

Casos que se presentan (Soto)

1. Demasiadas fortalezas y pocas debilidades

Como en todo ejercicio de autocritica, es más sencillo identificar las cosas buenas que las malas. Cuando estamos frente al FODA de nuestra empresa es común que redactemos más Fortalezas y con trabajo miremos las Debilidades. Aquí una solución es poner un límite en el número de Fortalezas (más de 5 son suficientes) y un mínimo de 3 Debilidades para forzar el pensamiento autocrítico.

2. Fortalezas genéricas

Es común redactar fortalezas muy generales que en mi perspectiva no agregan valor a una estrategia, como: “Conocimiento del negocio, Calidad, Clima laboral, Precios competitivos, Experiencia, Participación del Mercado”

Dichas fortalezas son válidas pero no agregan valor a la estrategia de Mercadotecnia del negocio, porque las puede tener nuestra competencia también. La sugerencia aquí es buscar aquellas fortalezas que sean únicas o diferenciadas.

3. Amenazas descritas como debilidades, Fortalezas descritas como Oportunidades y viceversa

Es común apreciar frases como “Entrada de nuevos competidores” que es una Amenaza descrita como Debilidad. Es importante asegurarnos que las Amenazas se identifiquen en base a factores externos

4. Muchas debilidades = una empresa débil

Un FODA incluye un listado de observaciones en 4 vías diferentes, sin embargo muchas de ellas no tienen el mismo valor o impacto en el negocio. Es muy importante ponderar la importancia de cada Fortaleza, Debilidad, Oportunidad y Amenaza, en función a su impacto o consecuencia al negocio. Nos podemos encontrar con un FODA que tiene 10 Fortalezas y solo 2 Debilidades, pero que el peso negativo de sus 2 Debilidades sea superior en cuanto al impacto al negocio.

Por ejemplo: Si hago un FODA de un medicamento líder del mercado, con grandes beneficios, pero dentro de sus Amenazas se encuentra el vencimiento de su patente, estamos frente a un solo punto que puede atentar contra el futuro de un producto casi perfecto.

Conclusiones

Un análisis FODA es muy útil en la planeación estratégica del área de mercadotecnia y la identificación adecuada de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, dan sin duda un panorama e información primordial , para que la estrategia del negocio sea un éxito.

Bibliografía

Ecommerce, R. M. (s.f.). *El análisis DAFO aplicado al eCommerce*. Obtenido de Marketing 4 Ecommerce.

Integral, A. (s.f.). *Análisis FODA del Comercio Electrónico en la Empresa AMC Integral*. Obtenido de E-Commerce AMC Integral.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2010). *Marketing*. Boston: International Thomson Editores.

Soto, P. A. (s.f.). El famoso análisis FODA. *CNN Expansión*.