

GLOSARIO

Análisis FODA ("SWOT Analysis")

Herramienta que sirve para analizar la situación estratégica de una empresa. Busca identificar aquellos elementos que permiten una rápida visualización de la situación competitiva de la empresa, división o línea de productos. Intenta contraponer la perspectiva externa sobre el entorno (oportunidades y amenazas) a la perspectiva interna de la empresa (fortalezas y debilidades). Su mayor utilidad consiste en que permite orientar las acciones estratégicas.

⌘ **Debilidades**

Son las características negativas que generan desventajas a una empresa frente a la competencia. Representan aquello que la empresa debe corregir.

⌘ **Amenazas**

Tendencias que se identifican como perjudiciales, y que repercuten desfavorablemente sobre los planes presentes o futuros de una empresa. Los riesgos o amenazas se analizan de acuerdo con su grado de gravedad y la probabilidad de su ocurrencia.

⌘ **Fortalezas**

Son las características positivas de una empresa que ocasionan ventajas competitivas y que representan los activos gerenciales de la misma.

⌘ **Oportunidades**

Tendencias que se identifican como positivas y que repercuten favorablemente sobre los planes presentes o futuros de la empresa. Se analizan de acuerdo con el grado de atractivo que representan y la probabilidad de éxito de su implementación por parte de la empresa.

⌘ **Tendencias**

Permiten adquirir la visión del nuevo paradigma. Sirven para detectar y aprovechar las oportunidades para competir en el nuevo y próximo milenio.

⌘ **Segmentos**

Grupos extensos susceptibles de ser identificados. Por lo general atraen a numerosos competidores.

⌘ Segmentación

Proceso de identificar y formar grupos homogéneos de consumidores pertenecientes a un mercado heterogéneo. Se divide el mercado total en los grupos de posibles compradores que presenten características comunes de tal manera que las demandas individuales sean comunes entre sí y distintas entre los grupos.

⌘ Nicho

Grupo definido de clientes que tienen un conjunto de necesidades y están dispuestos a pagarle a la empresa que mejor satisfaga sus necesidades.

⌘ Mercado

Formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico, y que estarían dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

⌘ Deseos

(en marketing constituyen el motor de la demanda) Expresan el anhelo de satisfactores específicos para cubrir las necesidades profundas, conformadas por la cultura y la personalidad del individuo. Las fuerzas sociales y las instituciones modelan y remodelan constantemente los deseos humanos.

⌘ Conflictos

Los conflictos entre organizaciones y personas son producidos por condiciones antecedentes (diferenciación de actividades, recursos compartidos y actividades interdependientes) que, cuando se suman a condiciones desencadenantes (percepción de la incompatibilidad de objetivos y de la oportunidad de interferencia) generan el comportamiento de conflicto, el cual debe ser resuelto para así evitar posibles consecuencias. Puede tener resultados constructivos o destructivos.