III. ANÁLISIS DAFO

En este capítulo realizo un análisis DAFO para elaborar un diagnóstico de la situación, con el fin de poder plantear las líneas básicas de actuación y los objetivos estratégicos del negocio.

El DAFO es un instrumento de gestión que, de forma resumida, permite dar una idea muy clara y rápida sobre la situación interna del proyecto de la empresa (mediante la descripción de las debilidades y de las fortalezas) y sobre el entorno en el que se desarrolla su actividad (amenazas y oportunidades que existen para la empresa).

Los aspectos reflejados en el DAFO son el resultado de apreciaciones personales, datos estadísticos y artículos de opinión relacionados con el sector.

III.1 Debilidades

- Alto nivel de inmovilizado.
- No es un servicio de primera necesidad.
- Desconocimiento del concepto del producto por el cliente.
- Poca experiencia en el sector.

III.2 Amenazas

- Otros sectores complementarios ampliaran sus servicios hacia los nuestros: gimnasios, piscinas, hoteles…
- Futura legislación restrictiva del sector.
- Alta dependencia de la evolución económica.
- No consolidación de la tendencia creciente de la demanda de estos servicios.

III.3 Fortalezas

- Espíritu emprendedor.
- Calidad de las instalaciones y especialización.
- Localización preferente un centro urbano (enclave estratégico).
- Integración de servicios relacionados con el relax y la belleza.

III.4 Oportunidades

- Crecimiento del sector.
- Complementa los servicios hoteleros mediante acuerdos de colaboración.
- Escasa competencia inicial.
- Incremento del tiempo de ocio.
- Inversión de la pirámide poblacional.
- Mayor preocupación social por la calidad de vida y bienestar.
- Mayor demanda de este tipo de servicios por el turismo de congresos.

A continuación se presenta en una matriz el resultado del análisis DAFO:

DEBILIDADES	FORTALEZAS
• Alto nivel de inmovilizado. • No es un servicio de primera necesidad. • Desconocimiento del concepto del producto por el cliente. • Poca experiencia en el sector.	• Espíritu emprendedor. • Calidad de las instalaciones y especialización. • Localización en un centro urbano (enclave estratégico). • Integración de servicios relacionados con el relax y la belleza.
AMENZAS	**OPORTUNIDADES**
• Otros sectores complementarios ampliaran sus servicios hacia los nuestros: gimnasios, piscinas, hoteles… • Futura legislación restrictiva del sector. • Alta dependencia de la evolución económica. • No consolidación de la tendencia creciente de la demanda de estos servicios.	• Crecimiento del sector. • Complementa los servicios hoteleros mediante acuerdos de colaboración • Escasa competencia inicial. • Incremento del tiempo de ocio. • Inversión de la pirámide poblacional. • Mayor preocupación social por la calidad de vida y bienestar. • Mayor demanda de este tipo de servicios por el turismo de congresos.

Figura III.1

Seguidamente pasamos al estudio de las relaciones observadas entre nuestras debilidades y fortalezas con respecto a las amenazas y oportunidades que nos ofrece el entorno:

		Amenazas				Oportunidades						
		Otros sectores complementarios ampliaran sus servicios hacia los nuestros	Futura legislación restrictiva del sector.	Alta dependencia de la evolución económica.	No consolidación de la tendencia creciente de la demanda de estos servicios.	Crecimiento del sector.	Complementa los servicios hoteleros mediante acuerdos de colaboración	Escasa competencia inicial.	Incremento del tiempo de ocio.	Inversión de la pirámide poblacional.	Mayor preocupación social por la calidad de vida y bienestar.	Mayor demanda de este tipo de servicios por el turismo de congresos.
Debilidades	Alto nivel de inmovilizado.				X							
	No es un servicio de primera necesidad.	X		X		X	X		X	X	X	X
	Desconocimiento del concepto del producto por el cliente.	X			X						X	X
	Poca experiencia en el sector.	X				X		X				
Fortalezas	Espíritu emprendedor.		X		X							
	Calidad de las instalaciones y especialización.	X					X		X	X		
	Localización en un centro urbano (enclave estratégico).						X		X	X		X
	Integración de servicios relacionados con el relax y la belleza.	X			X		X					X

Figura III.2

Es significativo que una de nuestras debilidades más amenazada, el que no sea un servicio de primera oportunidad, ofrece a su vez un abanico amplio de oportunidades que contrarresta el efecto de las amenazas si somos capaces de aprovecharlas.

Por otro lado, deberemos estar atentos a otros sectores diferentes al nuestro, pero que pueden llegar a ofertar productos similares al nuestro, ya que constituyen una de nuestras mayores amenazas. Por ello debemos ofrecer un producto diferenciado y con unos estándares de calidad altos.

III.5 Factores claves de éxito

- **Ubicación**: Implantación del servicio en un centro urbano en una capital de provincia, con una gran oferta turística como es Sevilla, además de la localización del local, en un enclave estratégico.
- **Calidad y diferenciación**: Contamos con personal altamente cualificado, así como con avanzada tecnología de las instalaciones dirigidas a satisfacer las necesidades actuales del mercado.
- **Oportunidad**: seríamos los segundos en prestar este tipo de servicios, con la ventaja de que contaremos con un mayor número de metros cuadrados de instalaciones y una mayor oferta de servicios
- **Mejora continua**: conllevando a reaccionar rápidamente frente a las oportunidades.
- **Sistema de información**: respecto a detectar necesidades del cliente y cual es su grado de satisfacción.
- **Orientación al cliente**: flexibilidad y rapidez de respuesta.
- **Crecimiento del sector**

III.6 DAFO/CAME

El DAFO, no se queda en una mera descripción de conceptos, sino que me ayuda a plantear las alternativas estratégicas que se pueden ejecutar para explotar las oportunidades, mantener las fortalezas del proyecto, corregir las debilidades y afrontar las amenazas que se ciernen:

DEBILIDADES	CORREGIRLAS
• Alto nivel de inmovilizado.	• Amortización acelerada del inmovilizado
• No es un servicio de primera necesidad.	• Conceptuar el servicio como un hábito
• Desconocimiento del concepto del producto por el cliente.	• Potenciar campaña de marketing
• Poca experiencia en el sector.	• Madurar nuestra experiencia a la vez que el mercado
AMENAZAS	**AFRONTARLAS**
• Otros sectores (gimnasios, hoteles) ex-tendieran sus servicios hacia los nuestros.	• Fidelizar nuestros clientes.
• Futura legislación restrictiva del sector.	• Estar al corriente de las novedades legislativas, para evitar sanciones.
• Alta dependencia de la evolución económica.	• Dimensión óptima de nuestro negocio.
• No consolidación de la tendencia creciente de la demanda de estos servicios.	• Diversificar nuestros servicios y adaptarnos a las tendencias.
FORTALEZAS	**MANTENERLAS**
• Espíritu emprendedor.	• Involucrarnos al 100% en el proyecto.
• Calidad de las instalaciones y especialización.	• Inversiones en mejora
• Localización en un centro urbano (enclave estratégico).	• Prorrogación de la concesión.
• Integración de servicios relacionados con el relax y la belleza.	• Continuar con el concepto de servicio integrado
OPORTUNIDADES	**EXPLOTARLAS**
• Crecimiento del sector.	• Implantación rápida, con la creación del centro.
• Complementar los servicios hoteleros mediante acuerdos de colaboración	• Cerrar acuerdos con hoteles y tour-operadores.
• Escasa competencia inicial.	• Captación y fidelización de clientes.
• Incremento del tiempo de ocio.	• Constituirnos como alternativa al tiempo de ocio.
• Inversión de la pirámide poblacional.	• Aumento de la edad del público objetivo.
• Mayor preocupación social por la calidad de vida y bienestar.	• Posicionarnos atendiendo a estas nuevas necesidades del mercado.
• Mayor demanda de este tipo de servicios por el turismo de congresos.	• Cerrar acuerdos con empresas, colegios profesionales, escuelas de negocio, asociaciones y confederaciones sectoriales.
• Demanda de los turistas de este tipo de servicios, existente en sus países de origen.	• Acuerdos con hoteles y tour-operadores extranjeros.

Figura III.3