

**I.E LA SALLE DE CAMPOAMOR.**  
**EDUCACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO.**

NOMBRES Y APELLIDOS: \_\_\_\_\_

GRADO: \_\_\_\_\_


**¿QUÉ ES LA MATRIZ FODA?**

Es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.

Análisis FODA consiste en una matriz en la que identificamos:

**Fortalezas:** Son los puntos fuertes internos; **Oportunidades:** Características o elementos externos que se pueden aprovechar. **Debilidades:** Aspectos internos que nos juegan en contra. **Amenazas:** Son los riesgos externos por afrontar.

**ESTRATEGIA**

 **De éxito:** ¿Cómo usar nuestras fortalezas para aprovechar nuestras oportunidades?



**De adaptación:** ¿Cómo aprovechar las oportunidades para corregir nuestras debilidades?



**De reacción:** ¿Cómo usar nuestras fortalezas para mitigar las amenazas?



**De supervivencia:** ¿Cómo podemos mantenernos en pie aun con las amenazas vistas?

Reto1: Define con tus palabras qué es el DAFO O FODA.

Reto 2: ¿Qué significa la sigla DAFO O FODA.

Reto 3: Explica las estrategias

Reto 4: De acuerdo al ejemplo de FODA. Enuncia la combinación de las estrategias.

Reto 5: Elabora Un FODA de su idea de negocio y personal, teniendo cuenta la combinación de las estrategias. ( el modelo es del ejemplo.

Este ejercicio plasmado en la matriz FADO tiene este aspecto:

<p><b>Matriz Dofa: Planificación estratégica Home Comb</b></p>	<p><b>Fortalezas (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- F1 Mejores precios que nos ofrecen nuestros proveedores de tecnología y electrodomésticos, lo que nos permite ofrecer productos con precio más bajo que la competencia.</li> <li>- F2 Nuestro programa de puntos que ha permitido la fidelización de los clientes y un aumento de 15000 personas en el programa en el año anterior.</li> <li>- F3 Nuestros clientes reconocen que el servicio que se les presta en las instalaciones es excelente.</li> </ul>	<p><b>Debilidades (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- D1 Incumplimientos en el tiempo de entrega del 60% de las ventas realizadas por la tienda en línea.</li> <li>- D2 Los avisos colgantes de los descuentos en las instalaciones del hipermercado no se quitan a tiempo de terminado el descuento, lo que genera molestias en los clientes al pagar.</li> <li>- D3 Aumento de la rotación del personal durante el último año, sumado al tiempo invertido en capacitación.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O1 La compra de productos a través del móvil en almacenes sin productos en stock, lo que supone ahorros en inventario y disminución de costos por contratación de personal.</li> <li>- O2 El creciente aumento de empresas que fabrican productos para otras marcas para que los comercialicen bajo su nombre.</li> <li>- O3 Nuestros competidores no cuentan con nuestra infraestructura tecnológica para adoptar las nuevas tecnologías.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FO:</b></p> <p>O3: Vender productos de precios bajos con la marca Home Comb, para así hacer frente a los supermercados de pequeño tamaño.</p> <p>O3F2: Ofrecer portal de consulta y transacciones para los usuarios en sitio web y app, y buscar nuevos aliados (aerolíneas, restaurantes, gimnasios, etc) para usar los puntos.</p>	<p><b>Estrategia DO:</b></p> <p>O1D1: Montar un minialmacén de productos sin stock, lo que disminuirá parte de la logística del envío, pues esta no se hará en el minialmacén sino desde los centros de distribución.</p> <p>D2: Codificar los avisos de descuentos colocados en las instalaciones del centro comercial para saber a tiempo cuando se deben quitar.</p> <p>D3: Diseñar e implementar plan de incentivos al personal.</p>
<p><b>Amenazas (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A1 Supermercados de pequeño tamaño que ofrecen marcas alternativas a cambio de bajos costos.</li> <li>- A2 La llegada de Walmart, líder del comercio minorista en otros países del mundo.</li> <li>- A3 La tendencia alcista del dólar que aumenta los costos de los productos que se importan.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FA:</b></p> <p>A3: Determinar proveedores suplentes en la región que suministran productos con monedas diferentes.</p> <p>A1F3: Abrir mini tiendas en los sectores residenciales con productos de marca propia para competir con los supermercados low-cost.</p> <p>A2F1: Buscar nuevas alianzas comerciales con otros proveedores que venden segmentos de productos en los que Walmart es fuerte y presenta bajos precios.</p>	<p><b>Estrategia DA:</b></p> <p>A2: Fortalecer el programa CRM para fidelizar a más clientes ante la llegada de Walmart.</p>