

| | |
|---|------------------|
|  | SPORTANET |
| ANÁLISIS FODA | |

MATRIZ FOI

| | | FORTALEZAS |
|-------------------------|-----------|---|
| ANÁLISIS INTERNO | F | |
| | F1 | Uso del paradigma declarativo, lo que optimiza tiempos y reduce errores. |
| | F2 | Enfoque inicial en torneos de golf, un nicho con poca competencia. |
| | F3 | Plataforma multiplataforma (web y app) con diseño intuitivo y centrado en el usuario. |
| | F4 | Alta capacidad de escalabilidad hacia otros deportes en el mediano y largo plazo. |
| ANÁLISIS EXTERNO | F | |
| | O | OPORTUNIDADES |
| | O1 | Crecimiento del mercado digital deportivo en Colombia y Latinoamérica. |
| | O2 | Mayor adopción de apps móviles y plataformas web para la gestión deportiva. |
| | O3 | Avances tecnológicos aplicables (IA, analítica de datos, IoT). |
| | O4 | Interés creciente por deportes recreativos como el golf en el país. |
| | O5 | Disponibilidad de fondos gubernamentales y programas de apoyo. |

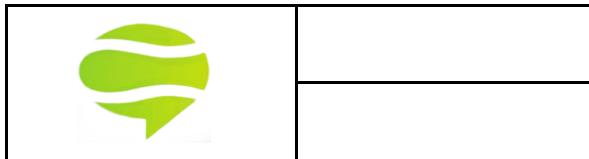
| | |
|--------------------------|-----------------------|
| <i>Elaborado por:</i> | <i>Revisado por:</i> |
| Juherles Bravo | Daniel Montane |
| <i>Cargo:</i> | <i>Cargo:</i> |
| Jefe de Marketing | Team Leader |
| <i>Firma:</i> | <i>Firma:</i> |
| Juherles Bravo | Daniel Montane |

| | |
|-----------------|------------|
| <i>Código:</i> | #iREF! |
| <i>Versión:</i> | 1 |
| <i>Página:</i> | 1 |
| <i>Fecha</i> | 24/09/2025 |

DA

| D | DEBILIDADES |
|----|--|
| D1 | Recursos financieros limitados al ser una startup nueva. |
| D2 | Baja visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado actual. |
| D3 | Dependencia inicial del mercado del golf antes de expandirse. |
| D4 | Falta de alianzas estratégicas con clubes o federaciones deportivas. |
| D5 | Limitada experiencia del equipo en el sector tecnológico-deportivo. |
| A | AMENAZAS |
| A1 | Entrada de competidores nacionales e internacionales con mayor inversión. |
| A2 | Cambios en regulaciones deportivas o tecnológicas que pueden afectar el modelo de negocio. |
| A3 | Altos costos de infraestructura tecnológica y mantenimiento. |
| A4 | Possible baja adopción inicial por parte de clubes tradicionales. |
| A5 | Rápido avance tecnológico de la competencia con soluciones más robustas. |

| | |
|---|-------------------------------------|
| | <i>Aprobado por:</i> |
| z | <i>Danilo Cantor / Heyder Ramos</i> |
| | <i>Cargo:</i> |
| | <i>Desarrollador / Gestor BD</i> |
| | <i>Firma:</i> |
| z | <i>Danilo Cantor / Heyder Ramos</i> |



Matriz de Evaluación de Factores internos (EFI)

| Evaluación | TIPO | N° |
|-------------------------|-------------|----|
| Factores internos (EFI) | Fortalezas | F1 |
| Factores internos (EFI) | Fortalezas | F2 |
| Factores internos (EFI) | Fortalezas | F3 |
| Factores internos (EFI) | Fortalezas | F4 |
| Factores internos (EFI) | Fortalezas | F5 |
| Factores internos (EFI) | Debilidades | D1 |
| Factores internos (EFI) | Debilidades | D2 |
| Factores internos (EFI) | Debilidades | D3 |
| Factores internos (EFI) | Debilidades | D4 |
| Factores internos (EFI) | Debilidades | D5 |

Matriz de Evaluación de Factores externos (EFE)

| Evaluación | TIPO | N° |
|-------------------------|---------------|----|
| Factores externos (EFE) | Oportunidades | O1 |
| Factores externos (EFE) | Oportunidades | O2 |
| Factores externos (EFE) | Oportunidades | O3 |
| Factores externos (EFE) | Oportunidades | O4 |
| Factores externos (EFE) | Oportunidades | O5 |
| Factores externos (EFE) | Amenazas | A1 |
| Factores externos (EFE) | Amenazas | A2 |
| Factores externos (EFE) | Amenazas | A3 |
| Factores externos (EFE) | Amenazas | A4 |
| Factores externos (EFE) | Amenazas | A5 |

#¡REF!

ANÁLISIS FODA

NOS

| Descripción |
|--|
| Uso del paradigma declarativo, lo que optimiza tiempos y reduce errores. |
| Enfoque inicial en torneos de golf, un nicho con poca competencia. |
| Plataforma multiplataforma (web y app) con diseño intuitivo y centrado en el usuario. |
| Alta capacidad de escalabilidad hacia otros deportes en el mediano y largo plazo. |
| Potencial para escalar a múltiples deportes, aumentando la base de usuarios y el mercado objetivo. |
| Recursos financieros limitados al ser una startup nueva. |
| Baja visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado actual. |
| Dependencia inicial del mercado del golf antes de expandirse. |
| Falta de alianzas estratégicas con clubes o federaciones deportivas. |
| Limitada experiencia del equipo en el sector tecnológico-deportivo. |

ENEMIGOS

| Descripción |
|---|
| Crecimiento del mercado digital deportivo en Colombia y Latinoamérica |
| Mayor adopción de apps móviles y plataformas web para la gestión deportiva. |
| Avances tecnológicos aplicables (IA, analítica de datos, IoT). |
| Interés creciente por deportes recreativos como el golf en el ámbito empresarial. |
| Disponibilidad de fondos gubernamentales y programas de apoyo a emprendimientos tecnológicos. |
| Entrada de competidores nacionales e internacionales con mayor inversión. |
| Cambios en regulaciones deportivas o tecnológicas que pueden afectar el modelo de negocio. |
| Altos costos de infraestructura tecnológica y mantenimiento. |
| Possible baja adopción inicial por parte de clubes tradicionales. |
| Rápido avance tecnológico de la competencia con soluciones más robustas. |

| | |
|-----------------|------------|
| Código: | #REF! |
| Versión: | 1 |
| Página: | 2 |
| Fecha | 24/09/2025 |

| Importancia | Impacto | Tendencia | Puntuación |
|------------------|------------|--------------|------------|
| Importante | Promedio | Se mantiene | 27 |
| Importante | debil | Se mantiene | 18 |
| Muy importante | fuerte | mejora | 64 |
| Muy importante | muy fuerte | Mucha mejora | 100 |
| Total importante | fuerte | Mucha mejora | 100 |
| Total importante | muy fuerte | mejora | 100 |
| Total importante | fuerte | mejora | 80 |
| Importante | Promedio | Deficiente | 18 |
| Muy importante | Promedio | Deficiente | 24 |
| Importante | Promedio | mejora | 36 |

| Valor |
|-------|
| 1 |
| 2 |
| 3 |
| 4 |
| 5 |

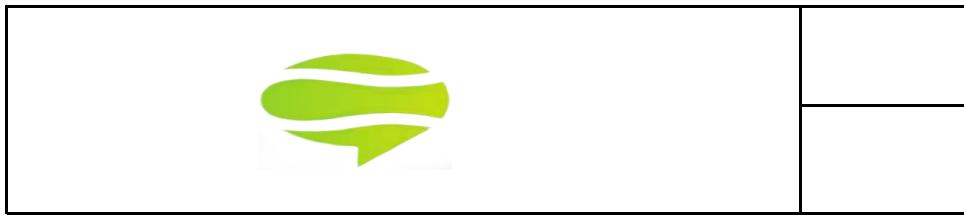
| Importancia | Urgencia | Tendencia | Puntuación |
|------------------|---------------|--------------|------------|
| Total importante | Urgente | Mucha mejora | 100 |
| Muy importante | Urgente | Mucha mejora | 80 |
| Importante | no urgente | Mucha mejora | 15 |
| Importante | Urgente | Se mantiene | 36 |
| Importante | algo urgente | mejora | 24 |
| Total importante | Urgente | Deficiente | 40 |
| Importante | Urgente prom. | Se mantiene | 27 |
| Total importante | muy urgente | Deficiente | 50 |
| Muy importante | Urgente | mejora | 64 |
| Total importante | Urgente | Deficiente | 40 |

| RESUMEN |
|---------------|
| Fortalezas |
| Debilidades |
| Oportunidades |
| Amenazas |
| TOTAL |

| Importancia | Impacto | Tendencia | Urgencia |
|------------------|------------|--------------|---------------|
| Sin importancia | Muy debil | Mala | no urgente |
| Poco importante | debil | Deficiente | algo urgente |
| Importante | Promedio | Se mantiene | Urgente prom. |
| Muy importante | fuerte | mejora | Urgente |
| Total importante | muy fuerte | Mucha mejora | muy urgente |

| PUNTAJE | PORCENTAJE |
|-------------|------------|
| 309 | 30% |
| 258 | 25% |
| 255 | 24% |
| 221 | 21% |
| 1043 | |

| Importancia | Intensidad | Tendencia | Urgencia |
|-----------------|------------|-----------|--------------|
| Sin importancia | debil | mantiene | Nada urgente |
| Importante | fuerte | mejora | urgente |
| Muy importante | muy fuerte | empeora | muy urgente |



FODA CRUZADO (ESTRATEGIAS)

| FACTORES EXTERNOS | | O |
|-------------------|--|----------|
| FACTORES INTERNOS | | O1 |
| | | O2 |
| | | O3 |
| | | O4 |
| | | O5 |
| FORTALEZAS (F) | | FO |
| F1 | Uso del paradigma declarativo, lo que optimiza tiempos y reduce errores. | F1:O1 |
| F2 | Enfoque inicial en torneos de golf, un nicho con poca competencia. | F5:O2 |
| F3 | Plataforma multiplataforma (web y app) con diseño intuitivo y centrado en el usuario. | F1,F3:O3 |
| F4 | Alta capacidad de escalabilidad hacia otros deportes en el mediano y largo plazo. | F2,F3:O4 |
| F5 | Potencial para escalar a múltiples deportes, aumentando la base de usuarios y el mercado objetivo. | F5:O5 |

| DEBILIDADES (D) | | DO |
|-----------------|--|-------|
| D1 | Recursos financieros limitados al ser una startup nueva. | D2:O2 |
| D2 | Baja visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado actual. | D1:O5 |
| D3 | Dependencia inicial del mercado del golf antes de expandirse. | D3:O2 |
| D4 | Falta de alianzas estratégicas con clubes o federaciones deportivas. | D5:O3 |
| D5 | Limitada experiencia del equipo en el sector tecnológico-deportivo. | D4:O1 |

SPORTANET

ANÁLISIS FODA

| OPORTUNIDADES (O) | A |
|--|-------|
| Crecimiento del mercado digital deportivo en Colombia y Latinoamérica | A1 |
| Mayor adopción de apps móviles y plataformas web para la gestión deportiva. | A2 |
| Avances tecnológicos aplicables (IA, analítica de datos, IoT). | A3 |
| Interés creciente por deportes recreativos como el golf en el ámbito empresarial. | A4 |
| Disponibilidad de fondos gubernamentales y programas de apoyo a emprendimientos | A5 |
| ESTRATEGIAS OFENSIVAS (F-O) ¿Cómo podemos usar una fortaleza para explotar una oportunidad? | FA |
| Utilizar el enfoque inicial en golf (F2) para posicionarse rápidamente en el mercado digital deportivo en crecimiento (O1). | F3:A1 |
| Expandir progresivamente la plataforma a otros deportes (F5) para capitalizar la adopción creciente de apps deportivas (O2). | F4:A2 |
| Integrar tecnologías emergentes (O3) que mejoren la eficiencia y calidad del servicio (F1, F3). | F1:A3 |
| Aprovechar el interés creciente por el golf en entornos corporativos (O4) para posicionar la marca (F2, F3). | F2:A4 |
| Participar en programas y fondos de apoyo (O5) para impulsar la escalabilidad del proyecto (F5). | F5:A5 |

| | |
|--|-------|
| ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (D-O) ¿Cómo podemos corregir una debilidad para poder aprovechar una oportunidad? | DA |
| Superar la baja visibilidad de marca (D2) mediante estrategias digitales aprovechando el aumento en el uso de plataformas deportivas (O2). | D4:A1 |
| Acceder a programas de apoyo a emprendimientos (O5) para compensar los recursos limitados (D1). | D2:A4 |
| Fortalecer alianzas con clubes y academias deportivas (O2) para reducir la dependencia del golf (D3). | D5:A3 |
| Crear programas de formación interna para mejorar la experiencia del equipo en el sector (D5) aprovechando el avance tecnológico (O3). | D3:A2 |
| Mejorar la visibilidad mediante colaboraciones con entidades deportivas (D4) y aprovechar la tendencia digital (O1). | D1:A5 |

| | |
|-----------------|-------------------|
| Código: | #iREF! |
| Versión: | 1 |
| Página: | 3 |
| Fecha | 24/09/2025 |

| AMENAZAS (A) |
|---|
| Entrada de nuevos competidores al mercado |
| Mayor regulación gubernamental |
| Barreras para el comercio exterior |
| Situación económica mundial con incertidumbre |
| Sistemas de información más eficientes |
| ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (F-A) |
| ¿Cómo podemos usar una fortaleza para minimizar o neutralizar una amenaza? |
| Diferenciarse de la competencia (A1) mediante una experiencia de usuario superior y diseño intuitivo (F3). |
| Usar metodologías ágiles (F4) para adaptarse rápidamente a cambios regulatorios y tecnológicos (A2). |
| Incorporar tecnologías existentes (F1) que reduzcan los costos de infraestructura y mantenimiento (A3). |
| Usar el carácter multiplataforma (F2) para mantenerse competitivo ante avances tecnológicos de la competencia (A4). |
| Posicionar la escalabilidad de SPORTANET (F5) como ventaja competitiva frente a competidores más robustos (A5). |

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (D-A)

¿Cómo vamos a trabajar una debilidad para minimizar el efecto de una amenaza?

Establecer alianzas estratégicas (D4) para mitigar la entrada de competidores con mayor inversión (A1).

Implementar estrategias de marketing educativo para enfrentar la posible baja adopción inicial (A4).

Buscar inversionistas para cubrir los altos costos de desarrollo y mantenimiento (A3).

Establecer acuerdos tempranos con clubes deportivos para asegurar la adopción de la plataforma (A2).

Diversificar fuentes de financiación (D1) para afrontar los riesgos financieros asociados al rápido crecimiento tecnológico (A5).

| | |
|---|---------------|
|  | #jREF! |
| | ANÁLISIS FODA |

PLANES DE ACCIÓN

| Tipo de estrategia | Descripción estrategia |
|--------------------|--|
| F1:O1 | Utilizar el enfoque inicial en golf (F2) para posicionarse rápidamente en el mercado digital deportivo en crecimiento (O1). |
| F5:O2 | Expandir progresivamente la plataforma a otros deportes (F5) para capitalizar la adopción creciente de apps deportivas (O2). |
| F1,F3:O3 | Integrar tecnologías emergentes (O3) que mejoren la eficiencia y calidad del servicio (F1, F3). |
| F3:A1 | Diferenciarse de la competencia (A1) mediante una experiencia de usuario superior y diseño intuitivo (F3). |
| F4:A2 | Usar metodologías ágiles (F4) para adaptarse rápidamente a cambios regulatorios y tecnológicos (A2). |
| F1:A3 | Incorporar tecnologías existentes (F1) que reduzcan los costos de infraestructura y mantenimiento (A3). |
| D2:O2 | Superar la baja visibilidad de marca (D2) mediante estrategias digitales aprovechando el aumento en el uso de plataformas deportivas (O2). |
| D1:O5 | Acceder a programas de apoyo a emprendimientos (O5) para compensar los recursos limitados (D1). |
| D4:A1 | Establecer alianzas estratégicas (D4) para mitigar la entrada de competidores con mayor inversión (A1). |
| D2:A4 | Implementar estrategias de marketing educativo para enfrentar la posible baja adopción inicial (A4). |

| | | |
|--|-----------------|----------|
| | Código: | #REF! |
| | Versión: | 1 |
| | Página: | 4 |
| | Fecha | 24/09/20 |

| Planes de acción | Responsable |
|--|-------------------------------------|
| Implementar un cronograma trimestral y semestral para lanzamiento de nuevas líneas de productos | Jesús – Gerente de Marketing |
| Establecer un cronograma de capacitación técnica al personal operativo de ventas para orientar al cliente e influenciar en su compra | Daniel – Team Leader |
| Diseñar productos utilizando softwares modernos que muestren las últimas tendencias y equipos sofisticados de innovación | Heyder – Encargado de Base de Datos |
| Difundir la marca en los diversos canales: tradicionales y modernos asegurando la calidad del producto y procesos eficientes | Jesús – Gerente de Marketing |
| Capacitar al personal de forma trimestral y semestral en temas de regulaciones gubernamentales para ajustarse a las exigencias | Daniel – Team Leader |
| Implementar herramientas de marketing digital (ecommerce, embudo de ventas) que incrementen las ventas de forma gradual | Danilo – Desarrollador |
| Gestionar las adquisiciones de equipos y maquinarias que reduzcan los tiempos y costos del proceso, así como también incrementen la calidad del producto final | Jesús – Gerente de Marketing |
| Implementar ISO 9001:2015 y herramientas como lean manufacturing | Daniel – Team Leader |
| Capacitar al personal de forma trimestral y semestral en temas de regulaciones gubernamentales para ajustarse a las exigencias | Daniel – Team Leader |
| Implementar herramientas de mejora de bajo costo como 5s, matriz de riesgos y herramientas básicas de calidad | Jesús – Gerente de Marketing |

| |
|-----|
| |
| |
| |
| 125 |

| Fecha Inicio | Fecha Fin | Estado |
|--------------|------------|------------|
| 1/09/2025 | 16/09/2025 | En proceso |
| 5/09/2025 | 20/09/2025 | Pendiente |
| 10/09/2025 | 25/09/2025 | En proceso |
| 15/09/2025 | 30/09/2025 | Culminado |
| 20/09/2025 | 5/10/2025 | En proceso |
| 25/09/2025 | 10/10/2025 | Pendiente |
| 30/09/2025 | 15/10/2025 | En proceso |
| 5/10/2025 | 20/10/2025 | Pendiente |
| 10/10/2025 | 25/10/2025 | En proceso |
| 15/10/2025 | 30/10/2025 | Pendiente |

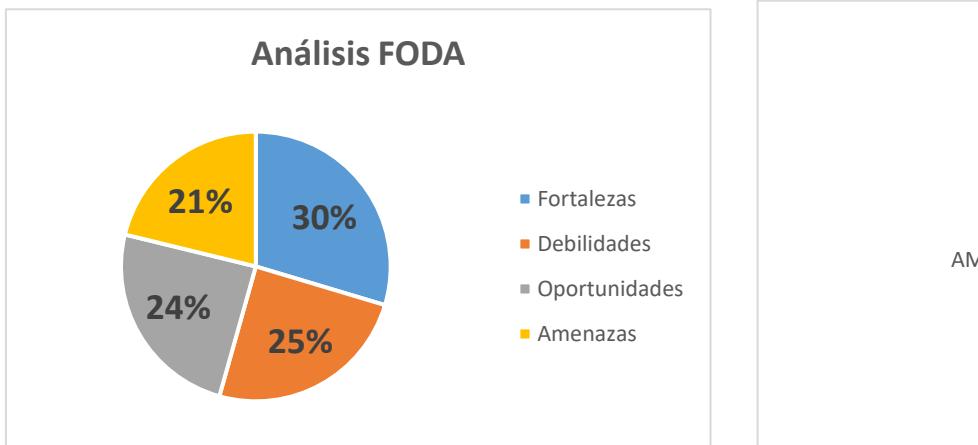
Fecha: 24/09/2025



#iREF!

ANÁLISIS FODA

Visión general de los factores internos y externos



| TIPO | % |
|---------------|-----|
| Fortalezas | 30% |
| Debilidades | 25% |
| Oportunidades | 24% |
| Amenazas | 21% |

Índice de situación 16%

| SITUACIÓN | MÍNIMO | MÁXIMO |
|------------------|--------|--------|
| MUY DESFAVORABLE | -200% | -100% |
| DESFAVORABLE | -100% | -30% |
| EQUILIBRIO | -30% | 30% |
| FAVORABLE | 30% | 100% |
| MUY FAVORABLE | 100% | 200% |

IS=

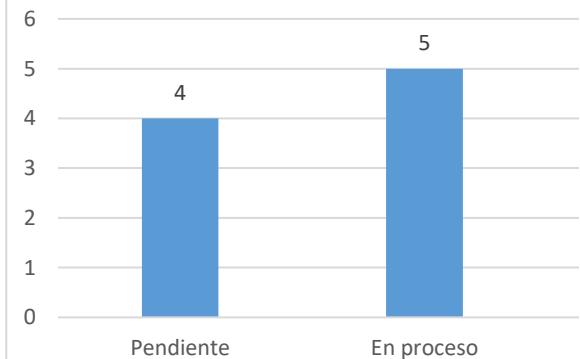
$$\text{IS} = ((\text{Oportunidades} + \text{fuerzas}) - (\text{debilidades} + \text{amenazas})) / ((\text{fuerzas} + \text{debilidades}) + (\text{Oportunidades} + \text{amenazas}))$$

| | |
|----------|-------|
| Código: | #REF! |
| Versión: | #REF! |
| Página: | 5 |
| Fecha | #REF! |

Gráfico Radar FODA



Estado de Planes de acci



| TIPO | PUNTUACIÓN |
|---------------|------------|
| FORTALEZAS | 309 |
| DEBILIDADES | 258 |
| OPORTUNIDADES | 255 |
| AMENAZAS | 221 |

| ESTADO | TOTAL |
|------------|-------|
| Pendiente | 4 |
| En proceso | 5 |
| Culminado | 1 |

FAVORABLE

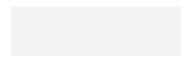
| | |
|---------------|---|
| Fortalezas | Tus puntos fuertes son mayores o iguales a tus debilidades, mantén ese buen resultado |
| Debilidades | Tus debilidades son menores o iguales a tus fortalezas, es buena señal, pero no te conformes |
| Oportunidades | Tienes más oportunidades que amenazas y eso indica un futuro prometedor, todo lo que |
| Amenazas | Sus amenazas son menores que sus oportunidades, pero aún así vale la pena analizar sus riesgos. |

$$\text{Puntuación Total} = (\text{Fortalezas} + \text{Oportunidades}) + (\text{Debilidades} + \text{Amenazas}) \times 2$$

ón

1

Culminado



necesitas hacer es alinear que fuerzas optimizaran las posibilidades de que realmente ocurran