

<div>MATRIZ DOFA CRUZADO</div> <div>TTIENDA BOOMERANG</div>	OPORTUNIDADES (*)	AMENAZAS (/)
	<div>1. Necesidad de más productos</div> <div>2. Competencias débiles.</div> <div>3. Innovación de producto que despierta interés en una nueva demanda.</div> <div>4. Experiencia en el área de producción</div> <div>5. Nichos de mercados inexplorados</div> <div>6. Deficiencia en el mercadeo de las competencias</div>	<div>1. La competencia ofrece diversos créditos.</div> <div>2. La competencia aumento los plazos de pago de los distribuidores de (30 a 60 días hábiles).</div> <div>3. Lugares comerciales cerrados por la pandemia</div> <div>4. Competencia con precios bajos y con baja calidad</div> <div>5. Capacidad tecnológica de las competencias</div>
FORTALEZAS (+)	FO (FORTALEZAS - OPORTUNIDADES) (max-max)	FA (FORTALEZAS - AMENAZAS) (Max-min)
<div>1. Plan de marketing y área comercial.</div> <div>2. Posibilidad de visitas comerciales, capacitaciones virtuales y presenciales continuas.</div> <div>3. Mejor calidad que la competencia.</div> <div>4. Percepción positiva por parte de los clientes</div> <div>5. Nuestros productos son reconocidos</div> <div>6. Ubicación geográfica favorable</div>	<div><div></div> FO- Aprovechar las oportunidades y fortalezas de que se dispone para el mejoramiento continuo de la empresa.</div> <div><div></div> FO- Aprovechar la reactivación económica para diversificar en el mercado objetivo.</div> <div><div></div> FO- Experiencia en producción y área comercial</div> <div><div></div> FO- Nuevas estrategias del plan de marketing para consolidar la imagen de la marca ante el consumidor</div> <div><div></div> FO- Mantener el control de la producción para aumentar la rentabilidad</div> <div><div></div> Crear mejores pazos de pago para los distribuidores</div>	<div><div></div> FA- Mantener el reconocimiento de los clientes ante nuestra calidad.</div> <div><div></div> FA- Plan de marketing enfocado en las estrategias de la Competencia.</div> <div><div></div> FA- Emplear capital humano con preparación superior en el ámbito tecnológico de acuerdo con el target del mercado.</div> <div><div></div> FA- Considerar el precio de las materias primasen la estimación de las ventas para estar más ajustados a la realidad.</div> <div><div></div> FA- Realizar la creación de productos a bajo costo</div> <div><div></div> FA -Intensificar los controles de calidad, convirtiéndola junto con el precio y servicio en una estrategia para crear lucha en contra de la competencia.</div>
DEBILIDADES (-)	DO (DEBILIDADES - OPORTUNIDADES) (min-Max)	DA (DEBILIDADES - AMENAZAS) (min-min)
<div>1. Precios altos en materia prima</div> <div>2. Dependencia de un solo proveedor.</div> <div>3. competencias (nuevas empresas)</div> <div>4. Trayectoria y experiencia de las demás empresas del sector.</div> <div>5. disminución de volumen de producción</div> <div>6. clima organizacional</div>	<div><div></div> DO- Reforzar el control de calidad en el área de producción</div> <div><div></div> DO- Ampliar la cobertura del mercado y el portafolio de productos</div> <div><div></div> DO- Ampliar el desarrollo y para mejorar la imagen de la marca.</div> <div><div></div> DO- Implementar un mejor control estratégico que permita disminuir los costos de producción</div>	<div><div></div> DA- Generar promociones y descuentos para crear más ventas y cumplir metas.</div> <div><div></div> DA- Invertir en investigación y desarrollo para poder determinar cuáles estrategias utilizan las competencias.</div> <div><div></div> DA- Implementar un control estratégico para conseguir mejores precios en materia prima.</div> <div><div></div> DA- Mejorar la capacidad de producción aprovechando las capacidades tecnológicas implementadas por otras empresas.</div>