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