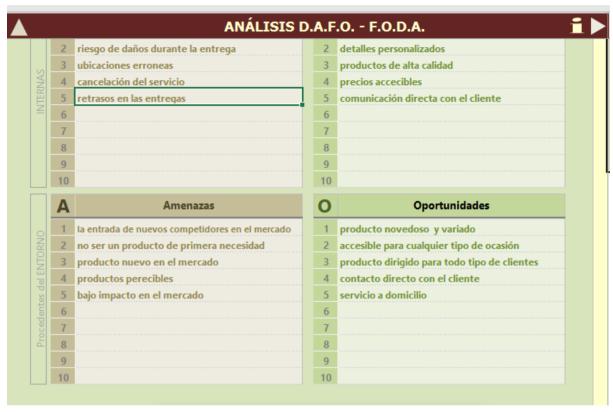


Desarrollo de la actividad

Emprendimiento: "Arreglos para todo tipo de ocasión"



	Est	Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA			
Fortalezas		Estrategias OFENSIVAS		Estrategias DEFENSIVAS	
destinado para cualquier ocasión	1	precio accesible	1		
etalles personalizados	2	producto nevedoso	2		
roductos de alta calidad	3	producto moldeable	3		
recios accecibles	4	producto para compartir en familia	4		
comunicación directa con el cliente	5	producto requerido durante todo el año	5		
	6		6		
	7		7		
	8		8		
	9		9		
	10		10		
Debilidades		Estrategias REORIENTACIÓN		Estrategias SUPERVIVENCIA	
alta competitividad	1		-1	detalles personalizados	
esgo de daños durante la entrega	2		2	descuentos al por mayor	
bicaciones erroneas	3		3	ofertas en ocasiones especiales	
ancelación del servicio	4		4	renovación constante	
etrasos en las entregas	5		5	premios sorpresa	
	6		6		
	7		7		
	8		8		
	9		9		
	10		10		

		ANÁLISIS de la POSICIÓN	N ESTRA	TÉGIO	CA (DAFO)	i
		FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% Im	portancia para ÉXITO	VALORACIÓN
F	1	destinado para cualquier ocasión	MF	10%	10	
FORTALEZAS	2	detalles personalizados	F	7%		
pon los factores críticos	3	productos de alta calidad	F	7%		
	4	precios accecibles	MF	10%	10	
	5	comunicación directa con el cliente	MF	10%	10	
D	1	alta competitividad	MD	10%	10	
DEBILIDADES	2	riesgo de daños durante la entrega	D	7%		
pon los factores críticos	3	ubicaciones erroneas	M	4%		
	4	cancelación del servicio	MD	10%	10	
	5	retrasos en las entregas	M	4%		

	ANÁLISIS de la POSICIÓN ESTRATÉGICA (DAFO)						
	Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA						
	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR % Importancia para ÉXITO		VALORACIÓN			
o l	1 producto novedoso y variado	F	8%				
OPORTUNIDADES pon los factores críticos	2 accesible para cualquier tipo de ocasión	MF	10%				
	3 producto dirigido para todo tipo de clientes	MF	10%				
	4 contacto directo con el cliente	F	8%				
	5 servicio a domicilio	F	8%				
AMENAZAS pon los factores críticos	1 la entrada de nuevos competidores en el mercado	MF	10%				
	2 no ser un producto de primera necesidad	MF	10%				
	3 producto nuevo en el mercado	F	8%				
	4 productos perecibles	F	8%				
	5 bajo impacto en el mercado	MF	10%				

