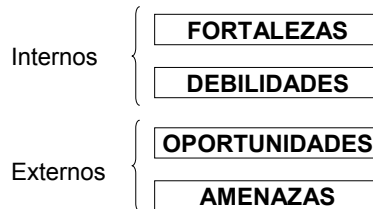


Matriz FODA

Es un método analítico que permite conocer la realidad situacional de una empresa a través de componentes internos y externos.



Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

Fortalezas. Calidad Total del Producto. Economías de escala. Recursos Humanos bien capacitados. Innovación en Tecnología. Visión, Misión, Objetivos y Metas bien definidos. Servicio al Cliente. Liquidez.	Debilidades. Altos costos de producción. Alta resistencia al cambio. Retraso en la entrega de la mercadería. Falta de planeación. Recursos humanos sin capacitación. Falta de Control Interno. Tecnología Obsoleta
Oportunidades. Nuevos Mercados. Posibilidad de Exportación. Mercado en Crecimiento.	Amenazas. Ingreso de nuevos competidores al sector. Productos Sustitutos. Ingreso de productos importados.

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

Obstáculos para FODA

- Grado de objetividad
- Conducta estereotipada
- Opiniones
- El temor
- Mezclar diversas posiciones jerárquicas
- Considerar que FODA es un formato único
- Periodicidad del FODA

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

Desarrollo

- Elaborar el diagnóstico analizando cada uno de los componentes.

	F	D
F ₁		D ₁
F ₂		D ₂
...		...
F _n		D _n
	O	A
O ₁		A ₁
O ₂		A ₂
...		...
O _n		A _n

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

Análisis FODA

FORTALEZAS

1. **Equity Coca-Cola**
2. **Desempeño de volumen sano**
3. Distribución especializada
4. Desarrollo de estrategias ad-hoc
5. Manejo central de las cuentas
6. Sistemas de información
7. **Preventa / Mercadeo KOF**

OPORTUNIDADES

1. **Implementación del Portafolio al 100%**
2. **Incrementar nuestro liderazgo en Coca-Cola Light**
3. **Capturar ocasiones de consumo no cubiertas**
4. **Diferenciarnos con ejecución innovadora en el punto de venta**
5. **Agresividad en promociones de valor**

DEBILIDADES

1. Dificil adecuación de estrategias de Mercado
Disponibilidad del portafolio en Regiones
2. **Precios altos vs resto de la industria**

AMENAZAS

1. Cambio de tendencias del mercado
2. **Marcas de precio más agresivas**
3. **Tendencia hacia lo Saludable y Sano**
4. Concentración en canales modernos

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

➤ Formar la matriz indicando las estrategias

	Fortalezas F ₁ EQUITY DE MARCA F ₂ ... F _n	Debilidades D ₁ PRECIOS ALTOS D ₂ ... D _n
Oportunidades O ₁ MAXIMIZAR CCL O ₂ ... O _n	FO (Maxi – Maxi) PROMOCION CC Y CCL	DO (Mini – Maxi) EMPAQUES CON PRECIO DESCONTADO EN CCL
Amenazas A ₁ TEND SANO A ₂ ... A _n	FA (Maxi – Mini) CAMPAÑA CCL	DA (Mini – Mini) INTRODUCCION A NVAS CAT. CON ESTRATEGIA DE PRECIOS AGRESIVA

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

Estrategias viables para las empresas

- **Desarrollo de productos:** incremento de ventas por medio de mejoramiento de productos o desarrollo de nuevos productos
- **Diversificación concéntrica:** adición a nuevos productos o servicios, relacionados.
- **Diversificación horizontal:** adición a nuevos productos o servicios, no relacionados, para los clientes actuales.
- **Recorte de gastos:** reagrupación a través de recorte de costos y activos para revertir disminución de ventas y utilidades.
- **Enajenación:** venta de división o parte de una empresa.
- **Liquidación:** venta de activos de una empresa en su valor tangible.

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

CRECIMIENTO RÁPIDO DEL MERCADO

CUADRANTE II

1. Desarrollo de mercados.
2. Penetración en el mercado.
3. Desarrollo de productos.
4. Integración horizontal.
5. Enajenación.
6. Liquidación.

CUADRANTE I

1. Desarrollo de mercados.
2. Penetración en el mercado.
3. Desarrollo de productos.
4. Integración hacia delante.
5. Integración hacia atrás.
6. Integración horizontal.
7. Diversificación concéntrica.

**POSICIÓN
COMPETITIVA
DÉBIL**

**POSICIÓN
COMPETITIVA
SÓLIDA**

CUADRANTE III

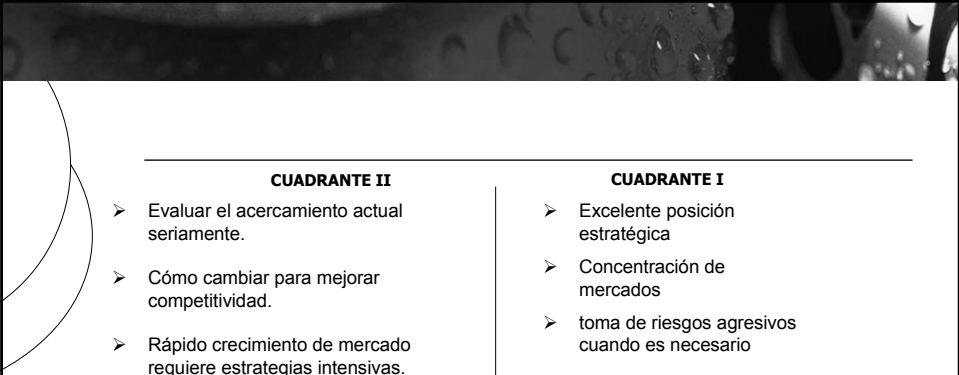
1. Recorte de gastos.
2. Diversificación concéntrica.
3. Diversificación horizontal.
4. Diversificación de conglomerados.
5. Enajenación.
6. Liquidación.

CUADRANTE IV

1. Diversificación concéntrica.
2. Diversificación horizontal.
3. Diversificación de conglomerados.
4. Alianzas estratégicas.

CRECIMIENTO LENTO DEL MERCADO

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano



<p>CUADRANTE II</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Evaluar el acercamiento actual seriamente. ➤ Cómo cambiar para mejorar competitividad. ➤ Rápido crecimiento de mercado requiere estrategias intensivas. 	<p>CUADRANTE I</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Excelente posición estratégica ➤ Concentración de mercados ➤ toma de riesgos agresivos cuando es necesario
<p>CUADRANTE III</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Competir en Industrias de lento crecimiento. ➤ Débil posición competitiva. ➤ Rápidos cambios drásticos. ➤ Indicada reducción de costos y activos. (Enajenación) 	<p>CUADRANTE IV</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fuerte posición competitiva. ➤ Lento crecimiento de la industria. ➤ Diversificación indicada para generar más áreas de crecimiento.

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano