

MATRIZ DOFA

Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

<h1>DOFA</h1>	Fuerzas - F	Debilidades - D
	<ol style="list-style-type: none"> Los precios de los productos y servicios de la empresa son adecuados Existe un factor diferenciador de servicio al cliente que genera una relación estrecha con los clientes La utilidad neta que para el 2013 era negativa, en 2015 incrementó un 5533.81% Participación en el mercado (clientes ocasionales-ubicación estratégica) Analiza con frecuencia el entorno en que opera la empresa considerando factores como: nuevos proveedores, nuevos clientes, nuevos competidores, nuevos productos, nuevas tecnologías y nuevas regulaciones. La empresa tiene una política definida para el manejo de su cartera, conoce y controla sus niveles de rotación de cartera y califica periódicamente a sus clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> Los gerentes de marketing de la empresa cuentan con la experiencia y capacidad adecuada La empresa cuenta con un procedimiento formal de investigación de nuevas tecnologías o proceso La empresa cuenta con un programa de salud ocupacional, comité paritario de salud ocupacional, brigada de evacuación, rescate, primeros auxilios. La empresa realiza presupuestos anuales de ingresos, egresos y flujo de caja La empresa tiene su portal de internet La empresa utiliza algún formato de comercio electrónico La empresa baja su nivel de ventas en un 15.66% Hay un incremento en el total de gastos por un 5.60%
Oportunidades - O	Estrategias - FO	Estrategias - DO
<ol style="list-style-type: none"> Por fin baja inflación en Colombia Elección de compra está sustentada en precios bajos. Lealtad de los clientes. Beneficios por contrato de personal vulnerable. Aumento consumo de internet de las mujeres. Uso de redes sociales para impulsar negocio. Ventas por datafono aumentaron. 	<ol style="list-style-type: none"> Desarrollo de productos: Permitir realizar pagos por medio de tarjetas de crédito para dar una opción de financiamiento que permita a los clientes acceso a mayor cantidad de productos. (F1,O7) 	<ol style="list-style-type: none"> Penetración de mercado: la empresa no cuenta con un portal de internet y el consumo en mujeres por este medio está incrementando lo que podría representar un incremento en las ventas en este segmento de mercado (D5,O6) Penetración de mercado: tener presencia en redes sociales de alto impacto (facebook, instgram) con el fin de dar a conocer ofertas, productos del mes. (D6,O6) Alianza estratégica: establecer vínculos con apps móviles que ya cuenten con plataformas sólidas y permitan a la empresa ingresar en sus portales para una mayor publicidad y facilidad a los clientes a la hora de comprar. (D5,D7,O2,O6)
Amenazas - A	Estrategias - FA	Estrategias - DA
<ol style="list-style-type: none"> Disminución poder adquisitivo de las personas Reforma tributaria sube el IVA del 16% al 19% Intervención de la olla más grande de Bogotá Guerras de precios en la zona. 	<ol style="list-style-type: none"> Penetración de mercados: fortalecer la fuerza de ventas externa para atraer nuevos segmentos de mercados a través de visitas comerciales a posibles clientes potenciales.(A6,F2) 	<ol style="list-style-type: none"> Alianza estratégica: Para aumentar el nivel de ventas se recomienda realizar una estrategia con sus proveedores que le permitan a Supersurtidor realizar promociones entre productos complementarios a

- 5. Disponibilidad productos sustitutos cercanos.
- 6. Número de clientes importantes sobre el total
- 7. Costo de cambio de proveedores para clientes.

precios que le ofrezcan beneficios económicos tanto a los proveedores como a la empresa. (A4, D7)



ORIGÉN	
Check List	1.
Check List	2.
Estado de resultados	3.
MPC	4.
Check List	5.
Check List	6.
Check List	7.
Estado de resultados	8.
Estado de resultados	9.
	10.
ORIGÉN	
Check List	1.
Check List	2.
Check List	3.
Chek List	4.
Chek List	5.
Check List	6.
Estado de resultados	7.
Estado de resultados	8.
Check List	9.
Balance	10.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

MEFI

FACTORES INTERNOS CLAVE DE ÉXITO

Los precios de los productos y servicios de la empresa son adecuados.

Existe un factor diferenciador de servicio al cliente que genera una relación estrecha con los clientes.

La utilidad neta que para 2013 era negativa, en 2015 incremento un 5533.81%

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (CLIENTES OCACIONALES - UBICACIÓN ESTRATÉGICA)

Analiza con frecuencia el entorno en que opera la empresa considerando factores como: nuevos proveedores, nuevos clientes, nuevos competidores, nuevos productos, nuevas tecnologías y nuevas regulaciones.

La empresa tiene una política definida para el manejo de su cartera, conoce y controla sus niveles de rotación de cartera y califica periódicamente a sus clientes.

La empresa cumple con los compromisos adquiridos con sus acreedores de manera oportuna.

La empresa logró disminuir sus deudas de 2014 a 2015 bajando en 5.22% su pasivo.

La utilidad creció sustancialmente de 2014 a 2015. pasó de 0.14% a 7.25%.

El proceso de operaciones es suficientemente flexible para permitir cambios necesarios para satisfacer a los clientes.

FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Los gerentes de marketing de la empresa cuentan con la experiencia y la capacidad adecuada.

La empresa cuenta con un procedimiento formal de investigación de nuevas tecnologías o procesos.

La empresa cuenta con un Programa de Salud Ocupacional, Comité Paritario de Salud Ocupacional, Brigadas de Evacuación, rescate, primeros auxilios.

La empresa realiza presupuestos anuales de ingresos, egresos y flujo de caja.

La empresa tiene su portal en Internet

La empresa utiliza algún formato de Comercio electrónico

La empresa baja su nivel de ventas en un 15.66%

Hay un incremento en el total de gastos por un 5.60%

La empresa cuenta con una estrategia eficaz para promoción, publicidad y divulgación de información favorable.

El inventario aumentó en un 157.32% debido a la reducción en las ventas

TOTALES FINALES

CONCLUSION MEFI: Super Nuevo Almacén. obtiene una calificación de 2.43 este valor se encuentra sobre el promedio de la Matriz teóricamente hablando, basándose en el Fred David. A partir de éste valor se concluye que la empresa aprovecha combata mejor las debilidades internas y se encuentra sobre el promedio en el aprovechamiento pleno de sus fortalezas. Bajo estos aspectos es de resaltar que la empresa puede continuar aprovechando sus fortalezas y combatir de mejor manera las debilidades para que sigan estando por encima del promedio y que a nivel interno se solidifiquen las fortalezas lo cual se refleje en sus resultados económicos.

(MEFI)

VARIABLES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS	0.05	4	0.2
FORTALEZAS	0.06	4	0.24
FORTALEZAS	0.07	3	0.21
FORTALEZAS	0.07	3	0.21
FORTALEZAS	0.06	3	0.18
FORTALEZAS	0.05	3	0.15
FORTALEZAS	0.05	3	0.15
FORTALEZAS	0.05	3	0.15
FORTALEZAS	0.06	3	0.18
FORTALEZAS	0.05	3	0.15
DEBILIDADES	0.04	1	0.04
DEBILIDADES	0.04	2	0.08
DEBILIDADES	0.02	1	0.02
DEBILIDADES	0.05	2	0.1
DEBILIDADES	0.05	1	0.05
DEBILIDADES	0.05	1	0.05
DEBILIDADES	0.05	1	0.05
DEBILIDADES	0.05	2	0.1
DEBILIDADES	0.04	1	0.04
DEBILIDADES	0.04	2	0.08
	1.00		2.43

MATRIZ CUANTITATIVA DE LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA (MCPE)

Estrategias alternativas						
		Penetración de MCDO		Alianza Estratégica		
Factores Clave		Peso	PA	PTA	PA	PTA
Suma del total grado de atraccion			5.855		4.285	
Oportunidades						
POR FIN BAJA LA INFLACION EN COLOMBIA		0.10	4	0.4	1	0.1
LA REFORMA TRIBUTARIA ESTRUCTURAL PODRIA REDUCIR IMPUESTOS		0.09	3	0.27	2	0.18
LA ELECCIÓN DE COMPRA ESTA SUSTENTADA EN PRECIOS BAJOS PRINCIPALMENTE		0.09	3	0.27	4	0.36
LEALTAD DE LOS CLIENTES		0.025	2	0.05	4	0.1
DIAN RECUERDA BENEFICIOS TRIBUTARIOS POR CONTRATAR PERSONAL VULNERABLE DESPLAZADO		0.025	1	0.025	2	0.05
CONTROL A PALOMAS		0.07	2	0.14	1	0.07
AUMENTO EN EL CONSUMO DE INTERNET DE LAS MUJERES		0.01	3	0.03	2	0.02
USO DE REDES SOCIALES PARA IMPULSAR EL NEGOCIO		0.04	3	0.12	2	0.08
GOOGLE OFRECE ESPACIOS PARA QUE LAS EMPRESAS CREEN SU SITIO WEB		0.03	3	0.09	2	0.06
LAS VENTAS POR DATAFONO AUMENTARON DURANTE EL ULTIMO AÑO		0.02	4	0.08	2	0.04
Amenazas						
DISMINUCIÓN PODER ADQUISITIVO DE LAS PERSONAS POR EFECTO DE LA INFLACIÓN		0.12	4	0.46	3	0.345
REFORMA TRIBUTARIA 2016 (AUMENTO DEL IVA DEL 16% AL 19%)		0.11	4	0.42	3	0.315
REFORMA TRIBUTARIA (IMPO RENTA PARA QUIEN GANE MAS DE 2.700.000 DE PESOS		0.08	4	0.3	3	0.225
INTERVENCIÓN DE LA OLLA MÁS GRANDE DE BOGOTÁ		0.06	3	0.18	2	0.12
PERSONAS PERCIBEN COMO BAJO LOS INGRESOS PERCÁPITA		0.04	3	0.12	2	0.08
GUERRA DE PRECIOS (COMPETIDORES)		0.04	3	0.105	4	0.14
DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS SUSTITUTOS CERCANOS (MODELO NEGOCIO)		0.03	3	0.09	4	0.12
COSTO DE CAMBIO DE PROVEEDORES PARA CLIENTES (BAJO REPRESENTA AHORRO)		0.02	3	0.06	4	0.08
NUMERO DE CLIENTES IMPORTANTES SOBRE EL TOTAL		0.02	4	0.06	2	0.03
AGRESIVIDAD DE PRODUCTOS SUSTITUTOS (MODELO NEGOCIO)		0.01	3	0.015	4	0.02
Fortalezas						
Los precios de los productos y servicios de la empresa son adecuados.		0.05	4	0.2	3	0.15
Existe un factor diferenciador de servicio al cliente que genera una relación estrecha con los clientes.		0.06	3	0.18	2	0.12
La utilidad neta que para 2013 era negativa, en 2015 incremento un 5533.81%		0.07	2	0.14	1	0.07
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (CLIENTES OCACIONALES - UBICACIÓN ESTRATÉGICA)		0.07	4	0.28	3	0.21
Analiza con frecuencia el entorno en que opera la empresa considerando factores como: nuevos proveedores, nuevos clientes, nuevos competidores, nuevos productos, nuevas tecnologías y nuevas regulaciones.		0.06	3	0.18	2	0.12
La empresa tiene una política definida para el manejo de su cartera, conoce y controla sus niveles de rotación de cartera y califica periódicamente a sus clientes.		0.05	4	0.2	3	0.15
La empresa cumple con los compromisos adquiridos con sus acreedores de manera oportuna.		0.05	4	0.2	3	0.15
La empresa logró disminuir sus deudas de 2014 a 2015 bajando en 5.22% su pasivo.		0.05	2	0.1	1	0.05
La utilidad creció sustancialmente de 2014 a 2015. pasó de 0.14% a 7.25%.		0.06	2	0.12	1	0.06
El proceso de operaciones es suficientemente flexible para permitir cambios necesarios para satisfacer a los clientes.		0.05	4	0.2	3	0.15
Debilidades						

Los gerentes de marketing de la empresa cuentan con la experiencia y la capacidad adecuada.	0.04	2	0.08	1	0.04
La empresa cuenta con un procedimiento formal de investigación de nuevas tecnologías o procesos.	0.04	2	0.08	1	0.04
La empresa cuenta con un Programa de Salud Ocupacional, Comité Paritario de Salud Ocupacional, Brigadas de Evacuación, rescate, primeros auxilios.	0.02	2	0.04	1	0.02
La empresa realiza presupuestos anuales de ingresos, egresos y flujo de caja.	0.05	2	0.1	1	0.05
La empresa tiene su portal en Internet	0.05	2	0.1	1	0.05
La empresa utiliza algún formato de Comercio electrónico	0.05	2	0.1	1	0.05
La empresa baja su nivel de ventas en un 15.66%	0.05	1	0.05	2	0.1
Hay un incremento en el total de gastos por un 5.60%	0.05	2	0.1	1	0.05
La empresa cuenta con una estrategia eficaz para promoción, publicidad y divulgación de información favorable.	0.04	1	0.04	2	0.08
El inventario aumentó en un 157.32% debido a la reducción en las ventas	0.04	2	0.08	1	0.04

Teniendo en cuenta los puntajes de la penetración en el mercado(5,28) y el desarrollo de mercado (4,94), nos muestran que el puntaje total del grado de atracción es bastante favorable para aceptar como aspecto positivo las estrategias de integración tanto de los factores internos y externos los cuales se concentran en las decisiones estratégicas.

DIMENSIÓN HUMANA

X	No.	ENUNCIADOS	PUNTAJE
H1	1	La empresa cuenta con un sistema de información de recursos humanos que le permita tomar decisiones apoyada en lo que tiene y en lo que requiere.	1
H2	2	El área de Recursos Humanos utiliza una o varias herramientas que le permitan hacer planeación de recursos humanos, se hace análisis de la demanda y la oferta de personal para tomar decisiones.	1
H3	3	La empresa ha establecido y sigue unas políticas claras para hacer reclutamiento y selección del personal.	3
H4	4	El área de Recursos Humanos se apoya en documentos como el manual de descripción de cargos para hacer selección de personal	2
H5	5	Se cuenta con un manual de descripción y análisis de cargos para apoyar las decisiones en asuntos relacionados con la selección, la capacitación y los salarios.	1
H6	6	La empresa efectúa periódicamente análisis de los puestos de trabajo mediante formatos, entrevistas y otros instrumentos para actualizar operaciones, tareas, funciones y responsabilidades	1
H7	7	La empresa cuenta con canales formales para su comunicación interna que le permita a los trabajadores conocer sobre: vacantes, cargos nuevos, promociones, evaluación del desempeño y otros.	1
H8	8	La empresa ha instaurado y tiene en funcionamiento un sistema de gestión por competencias que se aplica a procesos de selección, evaluación del desempeño y desarrollo.	1
H9	9	La empresa ha puesto en funcionamiento un método reconocido de evaluación y valoración de cargos con el fin de asignar salarios equitativamente internos a sus trabajadores	1
H10	10	La empresa utiliza algún método objetivo y públicamente aceptado para evaluar el clima organizacional o la calidad de vida en el trabajo, la empresa toma acciones correctivas apoyada en los resultados obtenidos.	1
H11	11	El área de Recursos Humanos cuenta con organismos que le den representación a los trabajadores para solucionar conflictos entre ellos, tales como el Comité de Convivencia Laboral o similares.	1
H12	12	El área de Recursos Humanos evalúa mediante un método y un instrumento aceptado, el desempeño de los trabajadores periódicamente, toma decisiones con base en los resultados obtenidos.	1
H13	13	Los trabajadores conocen los resultados de la evaluación de su desempeño y se encuentran actualmente dentro de un plan de desarrollo como consecuencia de los resultados obtenidos.	1
H14	14	La empresa cuenta con un Programa de Salud Ocupacional, Comité Paritario de Salud Ocupacional, Brigadas de Evacuación, rescate, primeros auxilios.	2
H15	15	La empresa o el área de Recursos Humanos posee información proveniente de sus acciones de salud ocupacional y la utiliza para mejorar las condiciones de trabajo.	1
H16	16	Se efectúan reuniones periódicas entre la dirección de la empresa y la dirección de Recursos Humanos con el fin de alinear los esfuerzos de RRHH frente a la estrategia de la empresa.	1
H17	17	El área de Recursos Humanos cuenta con un presupuesto anual que es asignado por la dirección de la empresa considerando los planes a desarrollar.	1
H18	18	El área de Recursos Humanos emprende acciones tendientes a desarrollar a los trabajadores que ocupan cargos críticos en las diferentes áreas de la organización.	1
H19	19	La empresa ha apropiado presupuesto para desarrollar acciones de bienestar de personal tales como: cumpleaños de los trabajadores, fiestas de fin de año, obsequios a los hijos de los trabajadores o similares.	2
H20	20	La empresa aplica el Cuadro de Mando Integral considerando que una de sus perspectivas es la del empleado (aprendizaje e innovación), el área de Recursos Humanos posee indicadores que permiten alimentar el CMI.	1
PUNTAJE TOTAL			1.25

DIMENSIÓN FINANCIERA

X	No.	ENUNCIADOS	PUNTAJE
F1	1	La empresa realiza presupuestos anuales de ingresos, egresos y flujo de caja.	1
F2	2	La información financiera de la empresa es confiable, oportuna, útil y se usa para la toma de decisiones.	4
F3	3	La empresa compara mensualmente los resultados financieros con los presupuestos, analiza las variaciones y toma las acciones correctivas.	2
F4	4	El Empresario recibe los informes de resultados contables y financieros en los diez (10) primeros días del mes siguiente a la operación.	4
F5	5	El Empresario controla los márgenes de operación, la rentabilidad y la ejecución presupuestal de la empresa mensualmente.	3
F6	6	La empresa tiene un sistema establecido para contabilizar, controlar y rotar eficientemente sus inventarios.	3
F7	7	La empresa cuenta con un sistema claro para establecer sus costos, dependiendo de los productos, servicios y procesos.	3
F8	8	La empresa evalúa el crecimiento del negocio frente a las inversiones realizadas y conoce el retorno sobre su inversión.	2
F9	9	La empresa tiene una política definida para el manejo de su cartera, conoce y controla sus niveles de rotación de cartera y califica periódicamente a sus clientes.	4
F10	10	La empresa tiene una política definida para el pago a sus proveedores.	3
F11	11	La empresa maneja con regularidad el flujo de caja para tomar decisiones sobre el uso de los excedentes o faltantes de liquidez.	3
F12	12	La empresa posee un nivel de endeudamiento controlado y ha estudiado sus razones y las posibles fuentes de financiación.	3
F13	13	La empresa cumple con los compromisos adquiridos con sus acreedores de manera oportuna.	4
F14	14	Cuando la empresa tiene excedentes de liquidez conoce como manejarlos para mejorar su rendimiento financiero.	4
F15	15	La empresa tiene una política establecida para realizar reservas de patrimonio y reinversiones.	3
PUNTAJE TOTAL			3.07

INDICADORES FINANCIEROS

Por favor calcule los siguientes indicadores financieros, a partir del último balance general y estado de resultados de la empresa

INDICADOR	FORMULA PARA CALCULARLO	RESULTADO	INDICADOR	RESULTADO
Endeudamiento (%)	$\text{Pasivo Total} / \text{Activo Total} \times 100$	33.11	Endeudamiento (%)	33.11
Rentabilidad Operacional (%)	$\text{Utilidad operacional} / \text{Ventas netas} \times 100$	3.75	Rentabilidad Operacional (%)	3.75
Rentabilidad Activos fijos (%)	$\text{Utilidad neta} / \text{Total activos fijos} \times 100$	10.03	Rentabilidad Activos fijos	10.03
Rentabilidad Patrimonio (%)	$\text{Utilidad Neta} / \text{Total del Patrimonio} \times 100$	10.84	Rentabilidad Patrimonio	10.84
Tiempo Promedio recuperación de	$(\text{Total Cuentas x Cobrar} / \text{ventas}) \times 360$	NA	Tiempo Promedio	NA
Rotación inventarios (días)	$(\text{Inventario producto terminado} / \text{Costo de ventas}) \times 360$	310.09	Rotación inventarios (días)	310.09
Rotación cuentas por pagar (días)	$(\text{Total cuentas por pagar proveedores} / \text{total compras netas}) \times 360$	46.19	Rotación cuentas por	46.19

INDICADOR	RESULTADO
Endeudamiento (%)	33.11
Rentabilidad Operacional (%)	3.75
Rentabilidad Activos fijos (%)	10.03
Rentabilidad Patrimonio (%)	10.84
Tiempo Promedio recuperación de cartera (días)	NA
Rotación inventarios (días)	310.09
Rotación cuentas por pagar (días)	46.19

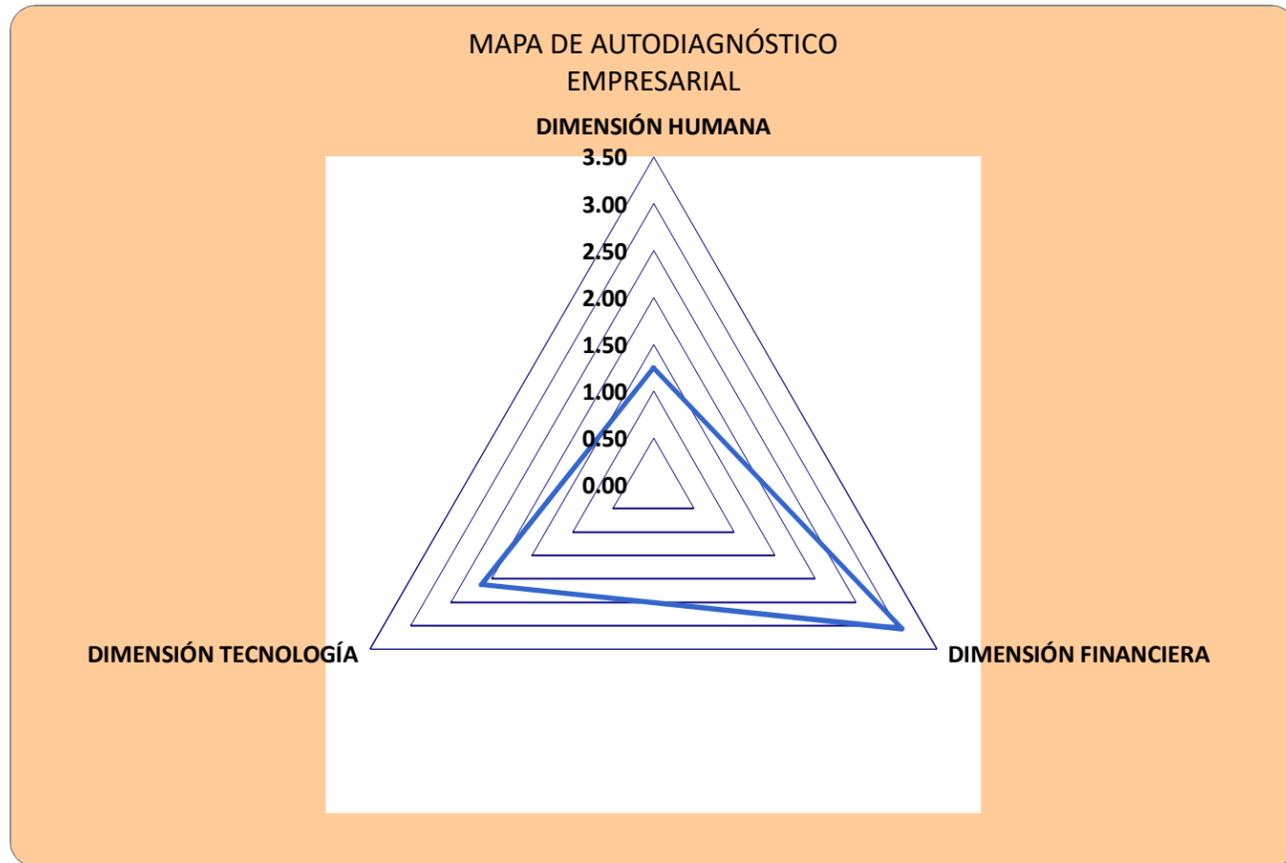
DIMENSIÓN TECNOLOGÍA

X	No.	ENUNCIADOS	PUNTAJE
T1	1	La empresa dispone de un Sistema de Información que sirva de apoyo para la toma de decisiones	3
T2	2	La información contable está soportado en un software confiable	3
T3	3	La información de los proveedores y clientes está sistematizada	4
T4	4	La empresa tiene su portal en Internet	1
T5	5	El portal empresarial es amigable para el acceso del cliente	1
T6	6	La empresa utiliza adecuadamente Internet, Intranet y extranet	1
T7	7	El sistema de Información de la empresa está protegido contra virus y violaciones externas (firewalls)	2
T8	8	La información del Sistema de Información es actualizada frecuentemente	2
T9	9	La empresa conserva copias de seguridad de la información básica del negocio	4
T10	10	La empresa utiliza TI para reducir costos	1
T11	11	La empresa utiliza TI para diferenciar productos y servicios	1
T12	12	El personal comercial dispone de acceso via dispositivos móviles	4
T13	13	La empresa utiliza medios tecnologicos para recopilar,organizar y compartir el conocimiento de negocios dentro de la organización	1
T14	14	La empresa utiliza algún formato de Comercio electrónico	1
T15	15	la empresa tiene Servicio postventa al cliente a atraves de internet	2
T16	16	la empresa tiene Empleados capacitados en el uso de internet	3
PUNTAJE TOTAL			2.13

TABLA DE RESULTADOS

%	ÁREAS	PUNTAJ	
10%	DIMENSIÓN HUMANA	1.25	TOTALMENTE DESFAVORABLI
10%	DIMENSIÓN FINANCIERA	3.07	ALERTA
20%	DIMENSIÓN TECNOLOGÍA	2.13	CRITICO
100%	PUNTAJE TOTAL	2.15	CRITICO

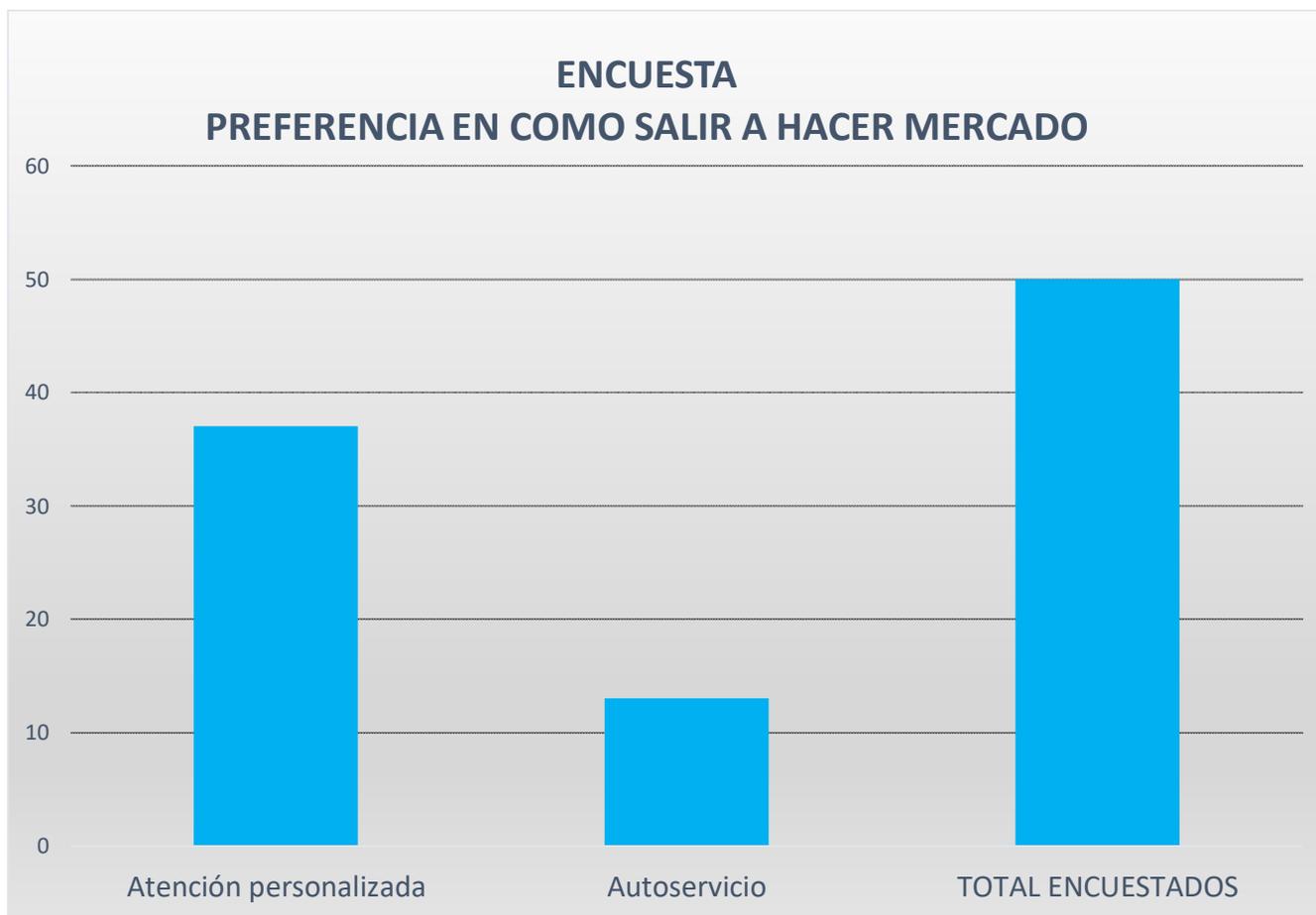
A partir de los resultados, a continuación encuentra una gráfica o mapa que ilustra el nivel de desempeño de la empresa. En dicho mapa se observan las dimensiones más consolidadas (la más cercana al extremo o parte externa de la gráfica) y las que requieren un mayor esfuerzo de mejoramiento (la más cercana al centro o eje de la gráfica).



FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA

Queremos por medio de esta encuesta identificar la preferencia que tienen los clientes con respecto a la forma que les gusta salir a hacer mercado. Escoja A o B

a.	Atención personalizada	37
b.	Autoservicio	13
	TOTAL ENCUESTADOS	50



1. Fotos del Súper Nuevo Almacén



Foto 1. Parte frontal e ingreso del Súper Nuevo Almacén. Fuente: Elaboración propia

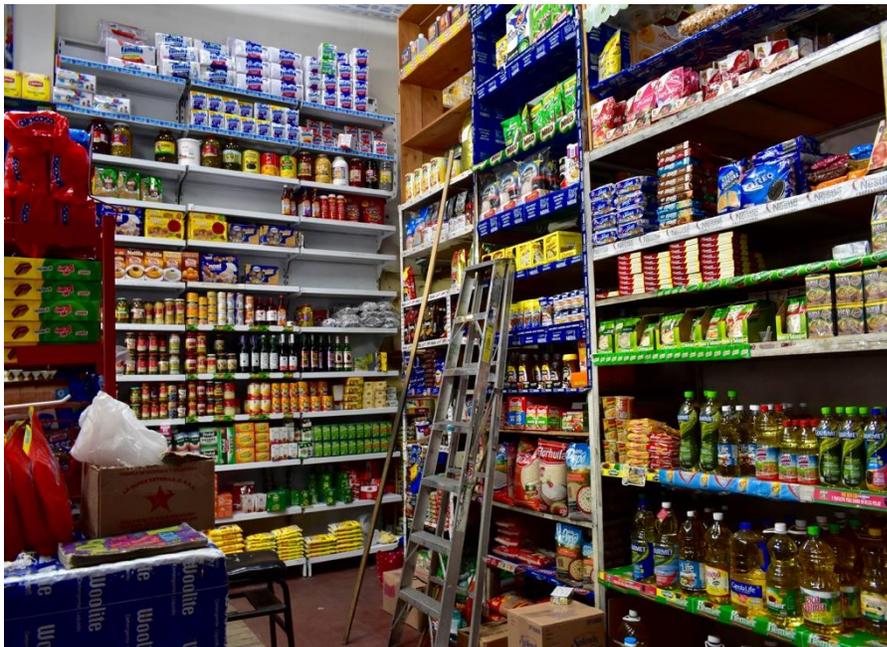


Foto 2. Estantería del Súper Nuevo Almacén. Fuente: Elaboración propia



Foto 3. Parte frontal e ingreso del Súper Nuevo Almacén. Fuente: Elaboración propia



Foto 4. Calle 11 frente al almacén. Fuente: Elaboración propia

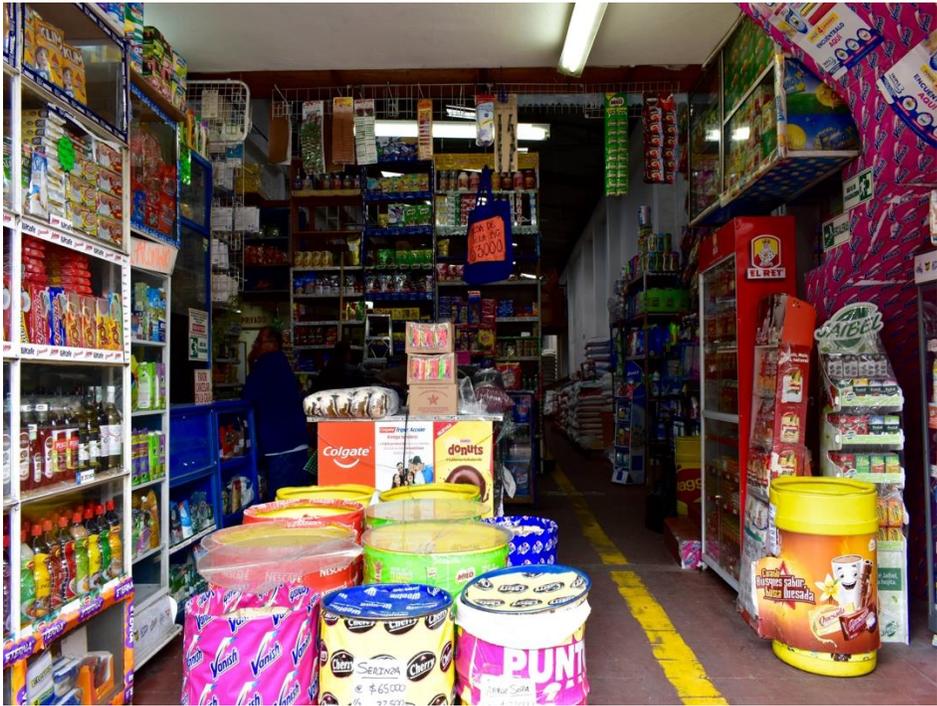


Foto 5Entrada al Súper Nuevo Almacén. Fuente: Elaboración propia



Foto 6 Impulsadores de marca. Fuente: Elaboración propia



Foto 7 Impulsadores ofreciendo muestras a los clientes. Fuente: Elaboración propia