ANEXO A: DOFA Promotora TEA Ltda. – Diligenciada en un 50%

MATRIZ DOFA

PROMOTORA TEA LTDA.

Temático, Ecológico y Agropecuario

		F1	Estrategias de logística y operaciones eficientes	D1	Falta de organización administrativa y planificación estratégica dentro de la empresa.
		F2	Aprobación por el Ministerio de Educación para los certificados para la certificacón de Jornadas Pedagógicas.	D2	pocas politicas de comercialización del producto.
		F3	Flexibilidad y alto nivel de personalización del servicio	D3	Alto costo de mantenimiento de instalaciones.
		F4	Metodología experiencial y vivencial que garantiza aprendizaje y recordación en la persona.	D4	Servicios de transporte tercerizado lo implica aumeto de costos.
		F5	Experiencia y capacitación de faciliadores en manejo de grupos	D5	Escasa publicidad.
		F6	Actividades de sofropedagogía para docentes con talleres certificados ante el Ministerio de Educación.	D6	Baja inversión en investigación y desarrollo de productos para el mercado,
		F7	Conocimiento y satisfacción de las nececidades del	D7	Falta de liquidez para ejecutar planes
		F8	Cuenta con infraestructiura para cubrir agilmente las necesidades del consumidor.	D8	No hay una planificación de ventas ni estrategias de acercamiento al cliente en el mercado.
		F9	Cercanía a Bogotá	D9	Carencia de un programa o proceso contable para control y registro
		F10	Distribución y estructura física única en el Municipio	D10	Poco reconocimiento de la marca
		F11	Administracion favorable y en desarrollo del talento humano	D11	Ausencia de logística de ventas
		F12		D12	Barreras de entrada al sector bastante bajas
O1	Baja participación en el mercado por desconocimiento en canales de distribución.		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO
O2	Planeación con fuerte apoyo del gobierno para apoyo y fortalecimiento del ecoturismo.	1	Penetración de Mercado (F1-F2-F3-F4-F7-F11-O1-O2-O3-O6-O9-O12)	1	Diversificación concéntrica: generando servicios relacionados ya que no implican altos costos con investigaciones de mercado complememntarias. (D2-D-5-D6-D10-O1-O4-O6-O9)
O3	Disminución de costos ante aumentos en el volumen de ventas.	2	Desarrollo de Mercado: generar un reconocimiento de actividades eco turísticas para extranjeeros, asesorías eco turísticas, ofrecer paquetes comerciales orientados a diferentes fines. (F1-F-3-F-5-F-7-F8-O2-O-3-O6-O-9)	2	Generar alianzas estratégicas, que facilitan incurrir en nuevos mercados y prestar servicios mas eficientes. (D4-D6-D7-O4-O3-O12)
O4	Disponibilidad e interes de los socios para una proyección de crecimiento y expansión nacional.	3	Diversificación concéntrica: enfocada al desarrollo de nuevos productos relacionados a las actividades de la empresa. (O1-O4-O5-O6-O9-F3-F10-F11)	3	Desarrollar un área comercial para establecer las estrategias de mercadeo adecuadas y asi un control sobre las ventas. (D9-D11-D1-D2-D5- O1-O2-O5)
O5	Posibilidad de ampliar el portafolio de servicios y de expansión en línea de productos			4	Políticas de cambio organizacional para desarrollar integraciones comerciales a nivel vertical hacia adelante; a través de agencias, potenciando la fuerza de ventas o material publicitario. (D1-D2-D5-D9-D10-O1-O4-O5-O10)
O6	Alto potencial de crecimiento.			5	Realizar convenios con empresas, universidades y organizaciones que se puedan ver beneficiadas con el servicio; con el fin de potencializar el apoyo del gobierno al sector y aumentar la participación en el mercado. (O1-O-2-O-5-D3-D6-D8-D12)
O7	Alto poder adquisitivo de la población extranjera que es segmento de mercado potencial.				
O8	Alta conciencia ambiental por parte de los consumidores,				
O9	Diversidad del mercado.				
O10	Alianzas estratégicas con entidades educativas y empresariales				
O11	Región involucrada en proyectos de desarrollo estatal.				
O12	Oportunidades de crecimiento a través de clientes corporativos y extranjeros				
A1	Dependencia en alto grado de variables climáticas que afectan el desarrollo de las actividades-		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA
A2	Pocas barreras de entradas al sector.	1	Estudio permanente en tendencias del mercado (A2-A3-A4-F11-F	1	Fortalecer el enfoque comercial generando un área comercial y etsrategias publicitarias con el fin de facilitar : el desarrollo d emercado, el desarrollo de producto y la penetracion del mercado. (A3-A-4-D1-D-2-D5-D-6-D10-D11)
A3	Exceso de oferta y competidores.	2	en diferentes puntos para ampliar la cuota de mercado contrarrestando el clima como amenaza. (F1-F3-F7-F9-A1-A2-A3)	2	Adoptar un enfoque que facilite una estabilidad operacional y funcional, generando mayor fortaleza para un desarrollo de mercado. (D1-D-8-D-9-D10-A3-A4)
A4	Mayor acceso a canales de distribución por la competencia.				