

Unidad académica: Universidad Santo Tomás
Facultad: Facultad de Comunicación Social
Profesor: Magally Hernández
E – mail: Magallyhernandez@usantotomas.edu.co
Organización: MIGA S.A.S
Integrantes: Diana González y Natalia Rodríguez

MATRIZ DOFA

ASESTRA								
Asesorías Estratégicas								
ELABORACIÓN DE LA MATRIZ DOFA								
INSTRUCCIONES								
NOTA: Sólo debes cambiar las celdas que se encuentran escritas en color rojo								
1. En la Hoja "Matriz" debes escribir de manera concisa las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de tu organización, en las columnas correspondientes								
2. En las hojas EST.FO, EST.FA, EST.DO, EST.DA, se harán las combinaciones más adecuadas para luego formular las estrategias más recomendables								
3. En la hoja "Estrategias" se observará el resumen de todas las estrategias planteadas en las combinaciones. En esta hoja no debes hacer nada, sólo analizar								
4. Automáticamente las Estrategias, pasarán a la hoja "Selección" donde serán calificadas por cada Integrante del equipo de 1 a 5 (siendo 5 la mejor calificación y 1 la peor).								
7. Por medio de fórmulas definidas en la hoja de "Selección", el sistema elegirá las Estrategias cuyo promedio sea mayor que 4								
8. Automáticamente las Estrategias seleccionadas pasarán a la hoja "Matriz Final", donde se explicarán lo más claro posible cada una de las estrategias seleccionadas								
9. En la hoja de calculo EXPLICACION debes explicar en forma breve las estrategias escogidas								

PREPARADO : JOSE ANTONIO RIASCOS GONZALEZ ®

1. Matriz DOFA. (Debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas).

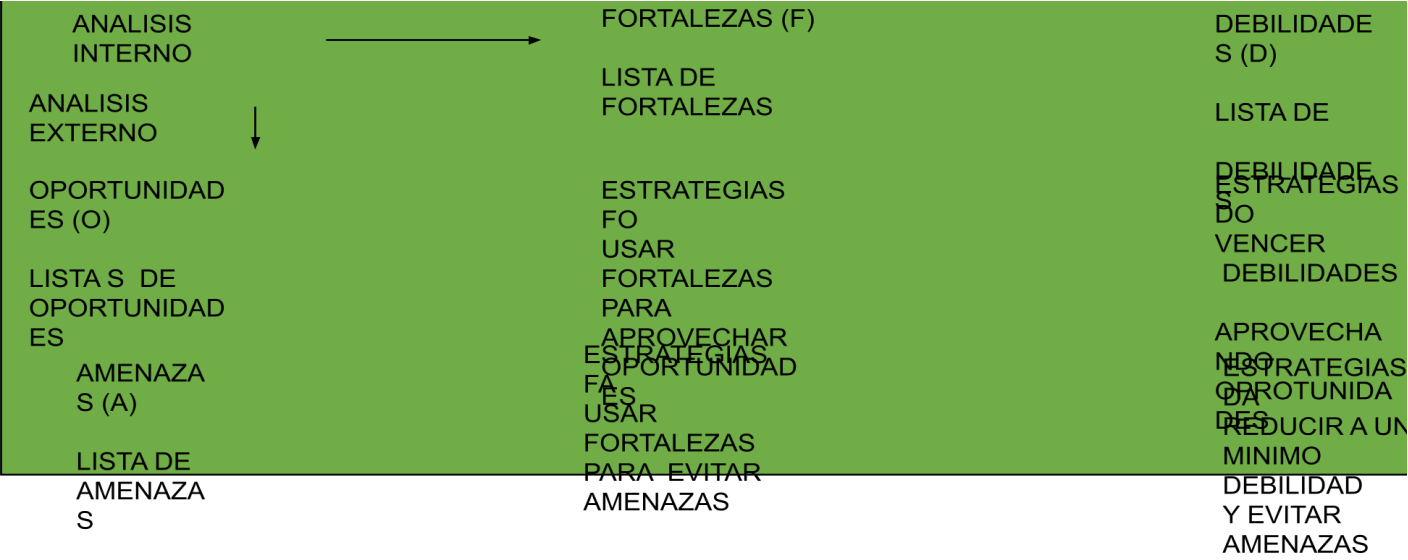
Relaciona el análisis interno definido por las fortalezas y debilidades con el análisis externo representado en las oportunidades y amenazas.

La combinación de estos cuatro componentes, da lugar a las estrategias FO, DO, FA, DA en las cuales se aprovecha las fortalezas y oportunidades, para minimizar las debilidades y amenazas.

Los pasos propuestos por Fred David en el texto conceptos de Administración estratégica quinta edición (pags 199-202) son los siguientes:

1. Hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa.
2. Hacer una lista de amenazas externas clave de la empresa.
3. Hacer una lista de las fuerzas internas clave de la empresa.
4. Hacer una lista de las debilidades internas clave de la empresa.
5. Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.
6. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.
7. Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.
8. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

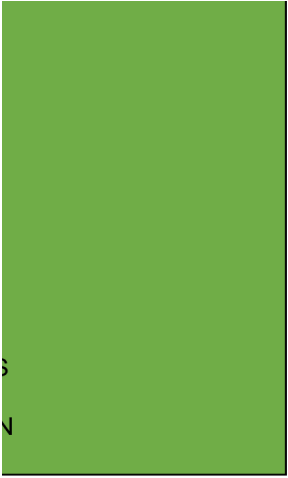
MATRIZ DOFA		EMPRESA
NUMERO	ANALISIS INTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1	Calidad de productos y servicios	Falta de actualización de datos en las plataformas de contacto y marketing como la página web y los
2	La empresa ahora cuenta con prestaciones legales para sus trabajadores y una infraestructura adecuada.	Las cuentas en redes sociales se crearon recientemente y no se les está dando uso, por lo que aún están
3	La empresa adapta sus pocesos a los cambios que se presenten en su entorno.	Falta de personal en el área de comunicaciones de la empresa
4	Fidelidad de los clientes antiguos de la empresa	Invisibilidad de la marca
5	Se dan incentivos al trabajo bien hecho por parte del colaborador para mejorar la calidad del trabajo a	Falta de canales de comunicación con los posibles nuevos clientes
6	Hay una buena estrategia comunicativa para resolver los problemas que surjan internamente y el trabajo	La plataforma filosófica se creó muy recientemente, razón por la cual todavía no hay una adecuada
7	Entrega anticipada de los pedidos, lo que establece confianza en el cliente	Pérdida de confianza en la marca con los clientes antiguos debido a los problemas en la anterior
8	Se vende a pequeñas, medianas y grandes empresas	No tiene una estrategia de branding establecida
9	La empresa cuenta con todos los certificados de sus pr	No se realizan encuestas de satisfacción sobre el produ
10	Se tiene una buena relación con los proveedores.	D
11	La empresa lleva laborando 50 años por tanto tiene ex	D
12	El caracter incluyente que tiene la compañía con la nu	D
13	Prioridad al trabajo en el equipo.	D



STRATEGICAS	
MIGA S.A.S	
ANALISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Captar a nuevos usuarios por medio de la activación de redes sociales como Instagram y Facebook.	La competencia indirecta SOMECOL SAS implemente mecanismos de ampliación de la compañía y actualice recursos
La crisis del Coronavirus no afectó a la empresa.	La interactividad y manejo de redes sociales que tiene la competencia
No hay una competencia directa en el área.	Falta de interacción con nuevos posibles clientes, lo que puede afectar la expansión de la empresa
Brinda la posibilidad de personalizar la medida de los productos a diferencia de su competencia	Desconocimiento de la marca por parte de los clientes finales en la distribución de los productos (los clientes que compran en lugares
El proceso de producción es artesanal, lo que le da un valor agregado al producto	Que se tenga una competencia directa.
Crecimiento de la demanda, ya que la empresa está ex	Solo se cuenta con un canal de venta.
Ampliación de la gama de sus productos.	Lentitud en la formulación de una estrategia adecuada de comunicación para la parte externa de la empresa.
Tiene programas de responsabilidad social.	Que la competencia indirecta tenga precios mas bajos en los productos que ofrece.
Las alianzas que tiene la empresa para la producción.	
Rotación de los colaboradores para tener conocimiento	A
O	A
O	A
O	A

2 DOFA





3
4

MATRIZ DOFA

	FORTALEZAS
1	Calidad de productos y servicios
2	La empresa ahora cuenta con prestaciones legales para sus trabajadores y una infraestructura adecuada.
3	La empresa adapta sus procesos a los cambios que se presenten en su entorno.
4	Fidelidad de los clientes antiguos de la empresa
5	Se dan incentivos al trabajo bien hecho por parte del colaborador para mejorar la calidad del trabajo a corto y mediano plazo.
6	Hay una buena estrategia comunicativa para resolver los problemas que surjan internamente y el trabajo en equipo
7	Entrega anticipada de los pedidos, lo que establece confianza en el cliente
8	Se vende a pequeñas, medianas y grandes empresas
9	La empresa cuenta con todos los certificados de sus productos.
10	Se tiene una buena relación con los proveedores.
11	La empresa lleva laborando 50 años por tanto tiene experiencia en el mercado.
12	El carácter incluyente que tiene la compañía con la nueva administración.
13	Prioridad al trabajo en el equipo.

ASESTRA
ASESORIAS ESTRATEGICAS

EMPRESA

MIGA S.A.S

GENERACION DE ESTRATEGIAS FA

AMENAZAS
La competencia indirecta SOMECOL SAS implemente mecanismos de ampliación de la compañía y actualice recursos materiales como la maquinaria y tecnología
La interactividad y manejo de redes sociales que tiene la competencia
Falta de interacción con nuevos posibles clientes, lo que puede afectar la expansión de la empresa
Desconocimiento de la marca por parte de los clientes finales en la distribución de los productos (los clientes que compran en lugares como Homecenter y Home Sentry)
Que se tenga una competencia directa.
Solo se cuenta con un canal de venta.
Lentitud en la formulación de una estrategia adecuada de comunicación para la parte externa de la empresa.
Que la competencia indirecta tenga precios mas bajos en los productos que ofrece.
A
A
A
A

COMBINACION
F4/ A2
F3/ A7
F4/ A2
F7/ A3
F8/ A6
F1/A8
F11/A5

ESTRATEGIA	
Fortalecer la relación con los clientes antiguos de la empresa y así evitar la posible pérdida de los clientes a la competencia indirecta SOMECOL SAS	Fortalecer la relación con los clientes antiguos de la empresa para contrarestar la interactividad de la empresa MIGA en redes y así evitar la posible pérdida de los clientes por la competencia indirecta SOMECOL SAS
Aprovechar la adaptabilidad de la empresa a los cambios de su entorno para realizar la formulación de una estrategia adecuada de comunicación externa	
Fortalecer la relación con los clientes para contrarestar la interactividad de la empresa MIGA en redes	
Utilizar la entrega anticipada de los pedidos para ganar la confianza de los clientes nuevos y establecer una relación sólida desde el inicio lo que puede ayudar a la expansión de la empresa	
Establecer una estrategia de marketing para pequeñas y medianas empresas que permita incrementar las ventas	
Promocionar la calidad de los productos y servicios para posicionar a la empresa y así evitar que los clientes accedan a precios más bajos, ofrecidos por la competencia	
Promocionar la experiencia de la empresa en el mercado (más de 50 años) para posicionar la imagen de la compañía ante los públicos externos y evitar que seleccionen a la competencia	

ASESTRA
ASESORIAS ESTRATEGICAS
MIGA S.A.S
GENERACION DE ESTRATEGIAS FO

MATRIZ DOFA

EMPRESA

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	COMBINACION
1	Calidad de productos y servicios	Captar a nuevos usuarios por medio de la activación de redes sociales como Instagram y Facebook.	F1/O1
2	La empresa ahora cuenta con prestaciones legales para sus trabajadores y una infraestructura adecuada.	La crisis del Coronavirus no afectó a la empresa.	F4/O1
3	La empresa adapta sus procesos a los cambios que se presenten en su entorno.	No hay una competencia directa en el área.	F13/ O10
4	Fidelidad de los clientes antiguos de la empresa	Brinda la posibilidad de personalizar la medida de los productos a diferencia de su competencia	F3/O2
5	Se dan incentivos al trabajo bien hecho por parte del colaborador para mejorar la calidad del trabajo a corto y mediano plazo.	El proceso de producción es artesanal, lo que le da un valor agregado al producto	F3/O4
6	Hay una buena estrategia comunicativa para resolver los problemas que surjan internamente y el trabajo en equipo	Crecimiento de la demanda, ya que la empresa está exportando a países como Honduras.	F8/O6
7	Entrega anticipada de los pedidos, lo que establece confianza en el cliente	Ampliación de la gama de sus productos.	F9/ O/6
8	Se vende a pequeñas, medianas y grandes empresas	Tiene programas de responsabilidad social.	F10/ O7
9	La empresa cuenta con todos los certificados de sus productos.	Las alianzas que tiene la empresa para la producción.	F5/O10
10	Se tiene una buena relación con los proveedores.	Rotación de los colaboradores para tener conocimiento de los espacios y áreas de trabajo.	F9/O9
11	La empresa lleva laborando 50 años por tanto tiene experiencia en el mercado.	O	
12	El carácter incluyente que tiene la compañía con la nueva administración.	O	
13	Prioridad al trabajo en el equipo.	O	

ESTRATEGIA
Reactivar las redes sociales de Instagram y Facebook para capturar nuevos usuarios
Crear posicionamiento de las alianzas estrategicas a partir del marketing digital en redes
Realizar capacitaciones a los colaboradores en el área del conocimiento de los espacios y así priorizar el trabajo en equipo
Aprovechar la adaptabilidad de la organización para potenciar su crecimiento durante el tiempo de pandemia
Promover la posibilidad de personalizar a su medida los productos lo que le da un valor agregado a la organización
Establecer una estrategia de marketing para pequeñas y medianas empresas en Honduras y así potenciar el crecimiento de la demanda de la organización
Promocionar la certificación de alta calidad con la que cuentas sus productos para incrementar la demanda
Promocionar la nueva gama de productos que se tienen para las pequeñas, medianas y grandes empresas y así potenciar el crecimiento de las ventas
Capacitar a los colaboradores en los días de rotación para aumentar el conocimiento de los espacios y áreas de trabajo, y así incentivar el trabajo bien hecho y mejorar la calidad del trabajo a corto y mediano plazo.
Aprovechar las alianzas que tiene la empresa para la producción y acelerar la realización de los productos en la planta

MATRIZ DOFA

EMPRESA

	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
1	Falta de actualización de datos en las plataformas de contacto y marketing como la página web y los catálogos	Captar a nuevos usuarios por medio de la activación de redes sociales como Instagram y Facebook.
2	Las cuentas en redes sociales se crearon recientemente y no se les está dando uso, por lo que aún están débiles	La crisis del Coronavirus no afectó a la empresa.
3	Falta de personal en el área de comunicaciones de la empresa	No hay una competencia directa en el área.
4	Invisibilidad de la marca	Brinda la posibilidad de personalizar la medida de los productos a diferencia de su competencia
5	Falta de canales de comunicación con los posibles nuevos clientes	El proceso de producción es artesanal, lo que le da un valor agregado al producto
6	La plataforma filosófica se creó muy recientemente, razón por la cual todavía no hay una adecuada apropiación de esta por parte de los	Crecimiento de la demanda, ya que la empresa está exportando a países como Honduras.
7	Pérdida de confianza en la marca con los clientes antiguos debido a los problemas en la anterior administración	Ampliación de la gama de sus productos.
8	No tiene una estrategia de branding establecida	Tiene programas de responsabilidad social.
9	No se realizan encuestas de satisfacción sobre el producto a los clientes.	Las alianzas que tiene la empresa para la producción.
10	D	Rotación de los colaboradores para tener conocimiento de los espacios y áreas de trabajo.

S

COMBINACION	ESTRATEGIA
D7/ O6	Promocionar la experiencia de exportación de la empresa para restaurar la confianza en la marca con los clientes que tuvieron problemas en la administracion anterior.
D4/O8	Aprovechar las alianzas con el fin de visibilizar la marca y atraer nuevos clientes
D9/O6	Realizar encuestas de satisfacción con los nuevos aliados para evidenciar la acogida de los productos a nivel nacional e internacional
D5/O1	Captar a nuevos clientes gracias a la estrategia de activación y posicionamiento de redes
D1/O9	Actualizar las bases de datos de la plataforma de contacto, pagina web y catalogos de la empresa, para generar una mayor interartividad con el cliente potencial debido a que no se
D6/O8	Fortalecimiento de la plataforma filosófica para que los colaboradores tengan una apropiación de la empresa.
D3/O1	Establecer una estrategia para la creación de un área de comunicaciones y fortalecer los procesos de comunicacción tanto internos como externo.
D2/O1	Ejercer un seguimiento de la reactivación de redes sociales para atraer a nuevos usuarios y brindarles contenido constantemente
D8/O9	Realizar capacitaciones a los trabajadores sobre la empresa para lograr una apropiación de los valores de la misma y así poder mostrarle a los usuarios la sólidez interna

MATRIZ DOFA

	DEBILIDADES
1	Falta de actualización de datos en las plataformas de contacto y marketing como la página web y los catálogos
2	Las cuentas en redes sociales se crearon recientemente y no se les está dando uso, por lo que aún están débiles
3	Falta de personal en el área de comunicaciones de la empresa
4	Invisibilidad de la marca
5	Falta de canales de comunicación con los posibles nuevos clientes
6	La plataforma filosófica se creó muy recientemente, razón por la cual todavía no hay una adecuada apropiación de esta por parte de los colaboradores
7	Pérdida de confianza en la marca con los clientes antiguos debido a los problemas en la anterior administración
8	No tiene una estrategia de branding establecida
9	No se realizan encuestas de satisfacción sobre el producto a los clientes.

ASESTRA
ASESORIAS ESTRATEGICAS

EMPRESA

MIGA S.A.S

GENERACION DE ESTRATEGIAS DA

AMENAZAS
La competencia indirecta SOMECOL SAS implemente mecanismos de ampliación de la compañía y actualice recursos materiales como la maquinaria y tecnología
La interactividad y manejo de redes sociales que tiene la competencia
Falta de interacción con nuevos posibles clientes, lo que puede afectar la expansión de la
Desconocimiento de la marca por parte de los clientes finales en la distribución de los productos (los clientes que compran en lugares como Homecenter y Home Sentry)
Que se tenga una competencia directa.
Solo se cuenta con un canal de venta.
Lentitud en la formulación de una estrategia adecuada de comunicación para la parte externa de la empresa.
Que la competencia indirecta tenga precios mas bajos en los productos que ofrece.

COMBINACION
D1/A3
D2/A2
D3/A7
D4/A5
D5/A3
D6/A1
D7/A7
D8/A2
D9/A4

ESTRATEGIA
Realizar una tabla de planeación de publicaciones semanales para las redes sociales
Iniciar lo antes posible con la reactivación de redes y así competir por estos medios en el mercado
Proponer una estrategia comunicativa sólida que se pueda aplicar a la situación actual de
Dar a conocer la marca por canales de comunicación para así competir activamente en el sector
Realizar un estudio comunicacional en el que se puedan evidenciar las falencias y oportunidades para construir un área de comunicaciones
Fortalecer la apropiación de la plataforma filosófica por parte de los trabajadores
Crear una estrategia comunicativa que permita generar puentes de diálogo con los antiguos clientes
Posicionar a las redes sociales de la organización a partir de las diferentes herramientas de las plataformas para ofrecerle al usuario un contenido veraz y atractivo
Conocer si el producto es del agrado de los clientes a partir de la aplicación oportuna de encuestas de satisfacción

ASESTRA
ASESORIAS ESTRATEGICAS

MATRIZ DOFA

EMPRESA

MIGA S.A.S

ESTRATEGIAS PROPUESTAS			
	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DO
1	Reactivar las redes sociales de Instagram y Facebook para capturar nuevos usuarios	Fortalecer la relación con los clientes antiguos de la empresa y así evitar la posible pérdida de los clientes a la competencia indirecta SOMECOL SAS	Promocionar la experiencia de exportación de la empresa para restaurar la confianza en la marca con los clientes que tuvieron problemas en la administracion anterior.
2	Crear posicionamiento de las alianzas estrategicas a partir del marketing digital en redes	Aprovechar la adaptabilidad de la empresa a los cambios de su entorno para realizar la formulación de una estrategia adecuada de comunicación externa	Aprovechar las alianzas con el fin de visibilizar la marca y atraer nuevos clientes
3	Realizar capacitaciones a los colaboradores en el área del conocimiento de los espacios y así priorizar el trabajo en equipo	Fortalecer la relación con los clientes para contrarestar la interactividad de la empresa MIGA en redes	Realizar encuestas de satisfacción con los nuevos aliados para evidenciar la acogida de los productos a nivel nacional e internacional
4	Aprovechar la adaptabilidad de la organización para potenciar su crecimiento durante el tiempo de pandemia	Utilizar la entrega anticipada de los pedidos para ganar la confianza de los clientes nuevos y establecer una relación sólida desde el inicio lo que puede ayudar a la expansión de la	Captar a nuevos clientes gracias a la estrategia de activación y posicionamiento de redes
5	Promover la posibilidad de personalizar a su medida los productos lo que le da un valor agregado a la organización	Establecer una estrategia de marketing para pequeñas y medianas empresas que permita incrementar las ventas	Actualizar las bases de datos de la plataforma de contacto, pagina web y catalogos de la empresa, para generar una mayor interactividad con el cliente potencial debido a que no se tiene una competencia
6	Establecer una estrategia de marketing para pequeñas y medianas empresas en Honduras y así potenciar el crecimiento de la demanda de la organización		Fortalecimiento de la plataforma filosófica para que los colaboradores tengan una apropiación de la empresa.
7	Promocionar la certificación de alta calidad con la que cuentan sus productos para incrementar la demanda		Establecer una estrategia para la creación de un área de comunicaciones y fortalecer los procesos de comunicación tanto internos como externo.
8	Promocionar la nueva gama de productos que se tienen para las pequeñas, medianas y grandes empresas y así potenciar el crecimiento de las ventas		Ejercer un seguimiento de la reactivación de redes sociales para atraer a nuevos usuarios y brindarles contenido constantemente

9	Capacitar a los colaboradores en los días de rotación para aumentar el conocimiento de los espacios y áreas de trabajo, y así incentivar el trabajo bien hecho y mejorar la calidad del		Realizar capacitaciones a los trabajadores sobre la empresa para lograr una apropiación de los valores de la misma y así poder mostrarle a los usuarios la solidez interna
10	Aprovechar las alianzas que tiene la empresa para la producción y acelerar la realización de los productos en la planta		

ESTRATEGIAS DA
Realizar una tabla de planeación de publicaciones semanales para las redes sociales
Iniciar lo antes posible con la reactivación de redes y así competir por estos medios en el mercado
Proponer una estrategia comunicativa sólida que se pueda aplicar a la situación actual de la empresa, que no cuenta con un área de comunicaciones
Dar a conocer la marca por canales de comunicación para así competir activamente en el sector
Realizar un estudio comunicacional en el que se puedan evidenciar las falencias y oportunidades para construir un área de comunicaciones
Fortalecer la apropiación de la plataforma filosófica por parte de los trabajadores
Crear una estrategia comunicativa que permita generar puentes de diálogo con los antiguos clientes
Posicionar a las redes sociales de la organización a partir de las diferentes herramientas de las plataformas para ofrecerle al usuario un contenido veraz y atractivo

Conocer si el producto es del agrado de los
clientes a partir de la aplicación oportuna de
encuestas de satisfacción

--

ASESTRA
ASESORIAS ESTRATEGICAS

MATRIZ DOFA

EMPRESA MIGA S.A.S

SELECCIÓN DE LAS MEJORES ESTRATEGIAS

		CALIFICACION DE 1 A 5 (si n	
NUMERO	ESTRATEGIAS FO	CALIFICADOR 1	CALIFICADOR 2
1	Reactivar las redes sociales de Instagram y Facebook para capturar nuevos usuarios	4	4
2	Crear posicionamiento de las alianzas estrategicas a partir del marketing digital en redes	2	3
3	Realizar capacitaciones a los colaboradores en el área del conocimiento de los espacios y así priorizar el trabajo en equipo	3	4
4	Aprovechar la adaptabilidad de la organización para potenciar su crecimiento durante el tiempo de pandemia	5	4
5	Promover la posibilidad de personalizar a su medida los productos lo que le da un valor agregado a la organización	4	5
6	Establecer una estrategia de marketing para pequeñas y medianas empresas en Honduras y así potenciar el crecimiento de la demanda de la organización	3	3
7	Promocionar la certificación de alta calidad con la que cuentas sus productos para incrementar la demanda	2	3
8	Promocionar la nueva gama de productos que se tienen para las pequeñas, medianas y grandes empresas y así potenciar el crecimiento de las ventas	2	2
9	Capacitar a los colaboradores en los días de rotación para aumentar el conocimiento de los espacios y áreas de trabajo, y así incentivar el trabajo bien hecho y mejorar la calidad del trabajo a corto y mediano plazo.	2	5
10	Aprovechar las alianzas que tiene la empresa para la producción y acelerar la realización de los productos en la planta	3	4
NUMERO	ESTRATEGIAS FA	CALIFICADOR1	CALIFICADOR 2
1	Fortalecer la relación con los clientes antiguos de la empresa y así evitar la posible pérdida de los clientes a la competencia indirecta SOMECOL SAS	3	4
2	Aprovechar la adaptabilidad de la empresa a los cambios de su entorno para realizar la formulación de una estrategia adecuada de comunicación externa	5	4
3	Fortalecer la relación con los clientes para contrarestar la interactividad de la empresa MIGA en redes	2	3
4	Utilizar la entrega anticipada de los pedidos para ganar la confianza de los clientes nuevos y establecer una relación sólida desde el inicio lo que puede ayudar a la expansión de la empresa	3	3
5	Establecer una estrategia de marketing para pequeñas y medianas empresas que permita incrementar las ventas	4	2

NUMERO	ESTRATEGIAS DO	CALIFICADOR1	CALIFICADOR 2
1	Promocionar la experiencia de exportación de la empresa para restaurar la confianza en la marca con los clientes que tuvieron problemas en la administracion anterior.	2	3
2	Aprovechar las alianzas con el fin de visibilizar la marca y atraer nuevos clientes	4	4
3	Realizar encuestas de satisfacción con los nuevos aliados para evidenciar la acogida de los productos a nivel nacional e internacional	5	4
4	Captar a nuevos clientes gracias a la estrategia de activación y posicionamiento de redes	4	3
5	Actualizar las bases de datos de la plataforma de contacto, pagina web y catalogos de la empresa, para generar una mayor interartividad con el cliente potencial debido a que no se tiene una compencia directa	5	3
6	Fortalecimiento de la plataforma filosófica para que los colaboradores tengan una apropiación de la empresa.	2	2
7	Establecer una estrategia para la creación de un área de comunicaciones y fortalecer los procesos de comunicacción tanto internos como externo.	4	4
8	Ejercer un seguimiento de la reactivación de redes sociales para atraer a nuevos usuarios y brindarles contenido constantemente	4	3
9	Realizar capacitaciones a los trabajadores sobre la empresa para lograr una apropiación de los valores de la misma y así poder mostrarle a los usuarios la sólidez interna	3	5
NUMERO	ESTRATEGIAS DA	CALIFICADOR1	CALIFICADOR 2
1	Realizar una tabla de planeación de publicaciones semanales para las redes sociales	3	4
2	Iniciar lo antes posible con la reactivación de redes y así competir por estos medios en el mercado	1	3
3	Proponer una estrategia comunicativa sólida que se pueda aplicar a la situación actual de la empresa, que no cuenta con un área de comunicaciones	5	5
4	Dar a conocer la marca por canales de comunicación para así competir activamente en el sector	4	3
5	Realizar un estudio comunicacinal en el que se puedan evidenciar las falencias y oportunidades para construir un área de comucaciones	4	4
6	Fortalecer la apropiación de la plataforma filosófica por parte de los trabajadores	3	3
7	Crear una estrategia comunicativa que permita generar puentes de diálogo con los antiguos clientes	3	5
8	Posicionar a las redes sociales de la organización a partir de las diferentes herramientas de las plataformas para ofrecerle al usuario un contenido veraz y atractivo	4	3
9	Conocer si el producto es del agrado de los clientes a partir de la aplicación oportuna de encuestas de satisfacción	2	3

	ESTRATEGIAS
PROMEDIO	SELECCIONADA
4	Reactivar las redes sociales de Instagram y Facebook para capturar nuevos usuarios
2,5	
3,5	
4,5	Aprovechar la adaptabilidad de la organización para potenciar su crecimiento durante el tiempo de pandemia
4,5	Promover la posibilidad de personalizar a su medida los productos lo que le da un valor agregado a la organización
3	
2,5	
2	
3,5	
3,5	
PROMEDIO	SELECCIONADA
3,5	
4,5	Aprovechar la adaptabilidad de la empresa a los cambios de su entorno para realizar la formulación de una
2,5	
3	
3	

PROMEDIO	SELECCIONADA
2,5	
4	Aprovechar las alianzas con el fin de visibilizar la marca y atraer nuevos clientes
4,5	Realizar encuestas de satisfacción con los nuevos aliados para evidenciar la acogida de los productos a nivel
3,5	
4	Actualizar las bases de datos de la plataforma de contacto, pagina web y catalogos de la empresa, para generar una
2	
4	Establecer una estrategia para la creación de un área de comunicaciones y fortalecer los procesos de
3,5	
4	Realizar capacitaciones a los trabajadores sobre la empresa para lograr una apropiación de los valores de la
PROMEDIO	SELECCIONADA
3,5	
2	
5	Proponer una estrategia comunicativa sólida que se pueda aplicar a la situación actual de la empresa, que no cuenta
3,5	
4	Realizar un estudio comunicacional en el que se puedan evidenciar las falencias y oportunidades para construir un
3	
4	Crear una estrategia comunicativa que permita generar puentes de diálogo con los antiguos clientes
3,5	
2,5	

ASESTRA		
ASESORIAS ESTRATEGICAS		
MATRIZ DOFA		EMPRESA
		FORTALEZAS
1		Calidad de productos y servicios
2		La empresa ahora cuenta con prestaciones legales para sus trabajadores y una infraestructura adecuada.
3		La empresa adapta sus pocesos a los cambios que se presenten en su entorno.
4		Fidelidad de los clientes antiguos de la empresa
5		Se dan incentivos al trabajo bien hecho por parte del colaborador para mejorar la calidad del trabajo a corto y mediano plazo.
6		Hay una buena estrategia comunicativa para resolver los problemas que surjan internamente y el trabajo en equipo
7		Entrega anticipada de los pedidos, lo que establece confianza en el cliente
8		Se vende a pequeñas, medianas y grandes empresas
9		La empresa cuenta con todos los certificados de sus productos.
10		Se tiene una buena relación con los proveedores.
11		La empresa lleva laborando 50 años por tanto tiene experiencia en el mercado.
12		El caracter incluyente que tiene la compañía con la nueva administración.
13		Prioridad al trabajo en el equipo.
	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO
1	Captar a nuevos usuarios por medio de la activación de redes sociales como Instagram y Facebook.	Reactivar las redes sociales de Instagram y Facebook para capturar nuevos usuarios

2	La crisis del Coronavirus no afectó a la empresa.	
3	No hay una competencia directa en el área.	
4	Brinda la posibilidad de personalizar la medida de los productos a diferencia de su competencia	Aprovechar la adaptabilidad de la organización para potenciar su crecimiento durante el tiempo de pandemia
5	El proceso de producción es artesanal, lo que le da un valor agregado al producto	Promover la posibilidad de personalizar a su medida los productos lo que le da un valor agregado a la organización
6	Crecimiento de la demanda, ya que la empresa está exportando a países como Honduras.	
7	Ampliación de la gama de sus productos.	
8	Tiene programas de responsabilidad social.	
9	Las alianzas que tiene la empresa para la producción.	
10	Rotación de los colaboradores para tener conocimiento de los espacios y áreas de trabajo.	
	AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA
1	La competencia indirecta SOMECOL SAS implemente mecanismos de ampliación de la compañía y actualice recursos materiales como la	
2	La interactividad y manejo de redes sociales que tiene la competencia	Aprovechar la adaptabilidad de la empresa a los cambios de su entorno para realizar la formulación de una estrategia adecuada de comunicación
3	Falta de interacción con nuevos posibles clientes, lo que puede afectar la expansión de la empresa	
4	Desconocimiento de la marca por parte de los clientes finales en la distribución de los productos (los clientes que compran en lugares como	
5	Que se tenga una competencia directa.	
6	Solo se cuenta con un canal de venta.	
7	Lentitud en la formulación de una estrategia adecuada de comunicación para la parte externa de la empresa.	
8	Que la competencia indirecta tenga precios mas bajos en los productos que ofrece.	

DEBILIDADES
Falta de actualización de datos en las plataformas de contacto y marketing como la página web y los catálogos
Las cuentas en redes sociales se crearon recientemente y no se les está dando uso, por lo que aún están débiles
Falta de personal en el área de comunicaciones de la empresa
Invisibilidad de la marca
Falta de canales de comunicación con los posibles nuevos clientes
La plataforma filosófica se creó muy recientemente, razón por la cual todavía no hay una adecuada apropiación de esta por parte de los
Pérdida de confianza en la marca con los clientes antiguos debido a los problemas en la anterior administración
No tiene una estrategia de branding establecida
No se realizan encuestas de satisfacción sobre el producto a los clientes.
D
D
D
D
ESTRATEGIAS DO

ANALISIS INTERNO	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
ANALISIS EXTERNO	LISTA DE FORTALEZAS	LISTA DE
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS PARA USAR FORTALEZAS	DEBILIDADES
LISTAS DE OPORTUNIDADES	APROVECHANDO FORTALEZAS	DEBILIDADES
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS PARA USAR FORTALEZAS	ESTRATEGIAS PARA REDUCIR AMENAZAS
LISTA DE AMENAZAS	PARA EVITAR AMENAZAS	Y EVITAR AMENAZAS

Aprovechar las alianzas con el fin de visibilizar la marca y atraer nuevos clientes
Realizar encuestas de satisfacción con los nuevos aliados para evidenciar la acogida de los productos a nivel nacional e internacional
Actualizar las bases de datos de la plataforma de contacto, pagina web y catalogos de la empresa, para generar una mayor interactividad con el
Establecer una estrategia para la creación de un área de comunicaciones y fortalecer los procesos de comunicación tanto internos como externo.
Realizar capacitaciones a los trabajadores sobre la empresa para lograr una apropiación de los valores de la misma y así poder mostrarle a los usuarios
#REF!
ESTRATEGIAS DA
Proponer una estrategia comunicativa sólida que se pueda aplicar a la situación actual de la empresa, que no cuenta con un área de
Realizar un estudio comunicacional en el que se puedan evidenciar las falencias y oportunidades para construir un área de comunicaciones
Crear una estrategia comunicativa que permita generar puentes de diálogo con los antiguos clientes

I
E
AS
UN
D

ASE

MATRIZ DOFA

SELECCIÓN

E	
	ESTRATEGIAS FO
1	Reactivar las redes sociales de Instagram y Facebook para capturar nuevos usuarios
4	Aprovechar la adaptabilidad de la organización para potenciar su crecimiento durante el tiempo de pandemia
5	Promover la posibilidad de personalizar a su medida los productos lo que le da un valor agregado a la organización
	ESTRATEGIAS FA
2	Aprovechar la adaptabilidad de la empresa a los cambios de su entorno para realizar la formulación de una estrategia adecuada de comunicación externa
	ESTRATEGIAS DO
2	Aprovechar las alianzas con el fin de visibilizar la marca y atraer nuevos clientes
3	Realizar encuestas de satisfacción con los nuevos aliados para evidenciar la acogida de los productos a nivel nacional e internacional
5	Actualizar las bases de datos de la plataforma de contacto, pagina web y catalogos de la empresa, para generar una mayor interactividad con el cliente potencial debido a que no se tiene una competencia
7	Establecer una estrategia para la creación de un área de comunicaciones y fortalecer los procesos de comunicación tanto internos como externo.
9	Realizar capacitaciones a los trabajadores sobre la empresa para lograr una apropiación de los valores de la misma y así poder mostrarle a los usuarios la solidez interna
	ESTRATEGIAS DA
3	Proponer una estrategia comunicativa sólida que se pueda aplicar a la situación actual de la empresa, que no cuenta con un área de comunicaciones
5	Realizar un estudio comunicacional en el que se puedan evidenciar las falencias y oportunidades para construir un área de comunicaciones
7	Crear una estrategia comunicativa que permita generar puentes de diálogo con los antiguos clientes

ASESTRA
SORIAS ESTRATEGICAS
EMPRESA
N DE LAS MEJORES ESTRATEGIAS

EXPLICACION
Se va a generar un contenido diario utilizando herramientas que ofrecen las plataformas para que el cliente conozca sobre los productos que vende MIGA S.A.S. Además lograr un canal de atención al cliente, y así crear mayor vinculo e interacción con usuario
Posicionar a la empresa mediante la promoción de la nueva gama de productos que ofrece la empresa
Mediante el uso de redes sociales se dejara en claro que el valor diferencial de la compañía es la adaptabilidad del producto a la necesidad del cliente
Se va a aprovechar la información recolectada en el diagnóstico y proponer una estrategia de branding, ya que esta evidenció ser la necesidad principal de la empresa
Se puede aprovechar las alianzas que la empresa tiene para dar a conocer su producto en las redes sociales y con ello, lograr mayor visibilidad de marca para generar nuevos clientes potenciales y confianza con el producto.
Las encuestas serán una herramienta que permitira establecer las falencias que pueda tener el producto y en cómo se podria mejorar.
Cuando se tengan activas las redes sociales y el feed que se quiere publicar, por medio de la base de datos que se recoge de las redes sociales Facebook e Instagram se va a obtener una estadística con la cual trabajar para conocer al cliente actual, en que están interesados
Se va a evaluar la posibilidad de establecer un equipo que se encargue del área de comunicaciones en la empresa, teniendo en cuenta los recursos y la necesidad de la empresa
Se realizaran charlas y actividades donde se le explique al colaborador la filosofía de la empresa con la cual puedan afianzar sus conocimientos y lograr una solidez interna que les permita promover una identidad empresarial.
Se planteará una estrategia teniendo en cuenta los recursos humanos con los que cuenta actualmente la empresa
Se va a continuar con un proceso diagnóstico y análisis más profundo, enfocado al branding y la percepción de los stakeholders de la empresa
Por medio del trabajo colaborativo con las directivas de la empresa se planteará la creación de un sistema o canal de comunicación con los clientes actuales de la empresa