

FACTORES INTERNOS - FACTORES EXTERNOS	LISTA DE FORTALEZAS	LISTA DE DEBILIDADES	LISTA DE OPORTUNIDADES	LISTA DE AMENAZAS
	F1. Modernas y amplias instalaciones así como una ubicación estratégica	D1. No hay una planeación estratégica clara	O1. Posibilidades de alianzas estratégicas	A1. Entrada de competidores (placitas,minimercados,supermercados)
	F2. Poseedor de su propia planta de tratamiento de aguas residuales	D2. Sobrecarga laboral	O2. Atractiva exposición de los productos	A2. Dependencia de las políticas municipales
	F3. Excelente calidad y precios bajos en los productos que se comercializan	D3. Falta de un plan de capacitación para el personal	O3. Aplicación de tecnología en los procesos	A3. Falta de transporte y cobertura urbana
	F4. Amplia experiencia en el mercado siendo el principal centro de acopio y distribución de la oferta agrícola de Boyacá	D4. Desactualización del sistema documental de cada proceso	O4. Abarcar el mercado minorista	A4. Competencia desleal
	F5. Trabajo en equipo y buen clima laboral	D5. Falta de uso de las herramientas tecnológicas de comunicación interna	O5. Ser la central de abastos líder en la región	A5. Informalidad
	F6. Participación en medios masivos de comunicación	D6. Falta de sentido de pertenencia y pago oportuno de los aportes de los asociados	O6. Vías en buen estado para el fácil acceso a la central.	A6. Paro agrario
	F7. Estructurado plan de logística y seguridad.	D7. Poca divulgación de su responsabilidad social empresarial	O7. Crecimiento de la demanda de ciudades cercanas.	A7. Lluvias que afecten las cosechas
	ESTRATEGIAS			
	FO	DO	FA	DA
	Estrategias para maximizar tanto las F como las O. (F1,F3,F4,O1,O3,O4,O6)	Estrategias para minimizar las D y maximizar las O. (D2,D4,D5,O1,O5)	Estrategias para fortalecer la empresa y minimizar las A. (F1,F3,F4,A1,A4,A5)	Estrategias para minimizar tanto las D como las A. (D1,D2,D3,A1,A4,A5.)
	Crear un plan de mercadeo y divulgación para así lograr la captación de nuevos mercados.	Creación y puesta en práctica de los manuales de funciones.	-Mejor conocimiento del cliente.	-rediseño de los procesos y comunicación de cambio
	(F5,F7,O1,O5)	(D1,O5)	-llevar a cabo estrategias de mercadeo basado en la ventaja competitiva única.	-Creación de un plan de capacitación adecuado para así brindar una atención de calidad y evitar que los consumidores acudan a la competencia.
	Llevar a cabo planes de incentivos para el capital humano de la cooperativa.	Diseñar un plan de trabajo anual, que lleve a la empresa a la formulación, desarrollo y ejecución de planes empresariales para conseguir los objetivos generales a corto y largo plazo.	- creación de más canales de ventas.	-Excelente calidad en los productos y precios competitivos
	(F6,O2,O7)	(O5,D6,O1,O3,O5)	-diseño de estrategias publicitarias.	-actualización y fortalecimiento de la página WEB
	Hacer uso de técnicas de merchandising.	Implementación de las TIC para llevar un control de pagos, así como para facilitar la obtención de información y la comunicación. (D7,O1,O4,O7) -Capacitación y formación de un comité en (RSE) -Ofrecer cursos y actividades de formación -Contribuir al desarrollo del área de influencia.	(F7,A3.) Creación de convenios con empresas de transporte público.	