

GfK

Growth from Knowledge



Análisis DOFA

Merc GfK Colombia

Persona de Contacto: Carlos Ordoñez

GfK

Merc GfK

Agenda

- 1** Introducción.
- 2** Fortalezas de Merc GfK Colombia.
- 3** Oportunidades del entorno.
- 4** Debilidades de Merc GfK Colombia.
- 5** Amenazas del entorno.
- 6** Matriz DOFA de ESTRATEGIAS.
- 7** En Resumen.

Introducción



ANTECEDENTES

4

- A mediados del mes de Abril las ventas en la empresa mostraron resultados inferiores a los niveles alcanzados en el año anterior.
- ◆ Evidentemente el cumplimiento frente al presupuesto era inferior al 50%.
- La necesidad de encontrar causas de la situación y la dimensión de un problema si lo hay.

OBJETIVOS

5

- Realizar la evaluación DOFA para establecer el impacto o el peso que pueden representar los diferentes aspectos incluidos en los puntos claves de la matriz, y los cuales pueden afectar los resultados de la compañía.
- ◆ Analizar por separado cada cuadrante y relacionar todas las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades encontradas.
- Recomendar estrategias que conduzcan a potencializar las fortalezas y las oportunidades, o a neutralizar y minimizar las debilidades y las amenazas del entorno competitivo.

NOTA METODOLÓGICA

6

- El total de las entrevistas planteadas en este documento fueron realizadas a los miembros de la dirección de Merc GfK Colombia, entre los cuales contamos con 3 directores comerciales, 3 directores de operaciones y un gerente general.
- ◆ No fue necesario de muestra ya que se lo que se realizó fue un censo, en donde se pudo observar todos los elementos de la población, por ser esta tan pequeña y fácil de manejar.
- No se presenta niveles de error consecuente con lo anterior, la muestra fue de la población total.
- El trabajo de campo se realizó del 26 Abril al 29 de Abril de 2008.
- ◆ El procesamiento y análisis se realizó del 30 de Abril de 2008 al 9 de Mayo de 2008.
- El tiempo promedio de duración de la entrevista fue de 10 minutos.

PÚBLICO OBJETIVO

7

Las personas que participaron en este estudio debieron cumplir con las siguientes características:



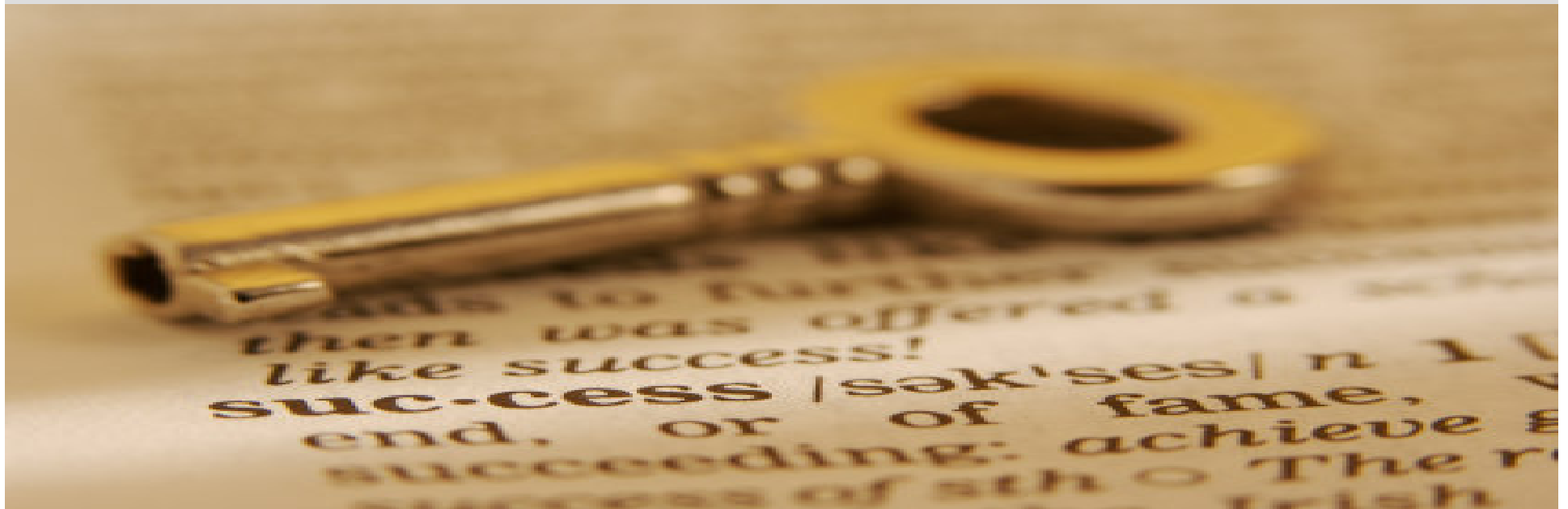
SER DIRECTIVOS DE MERC GfK COLOMBIA

TENER CONOCIMIENTO GENERAL DE LA EMPRESA

FORTALEZA

Éxito

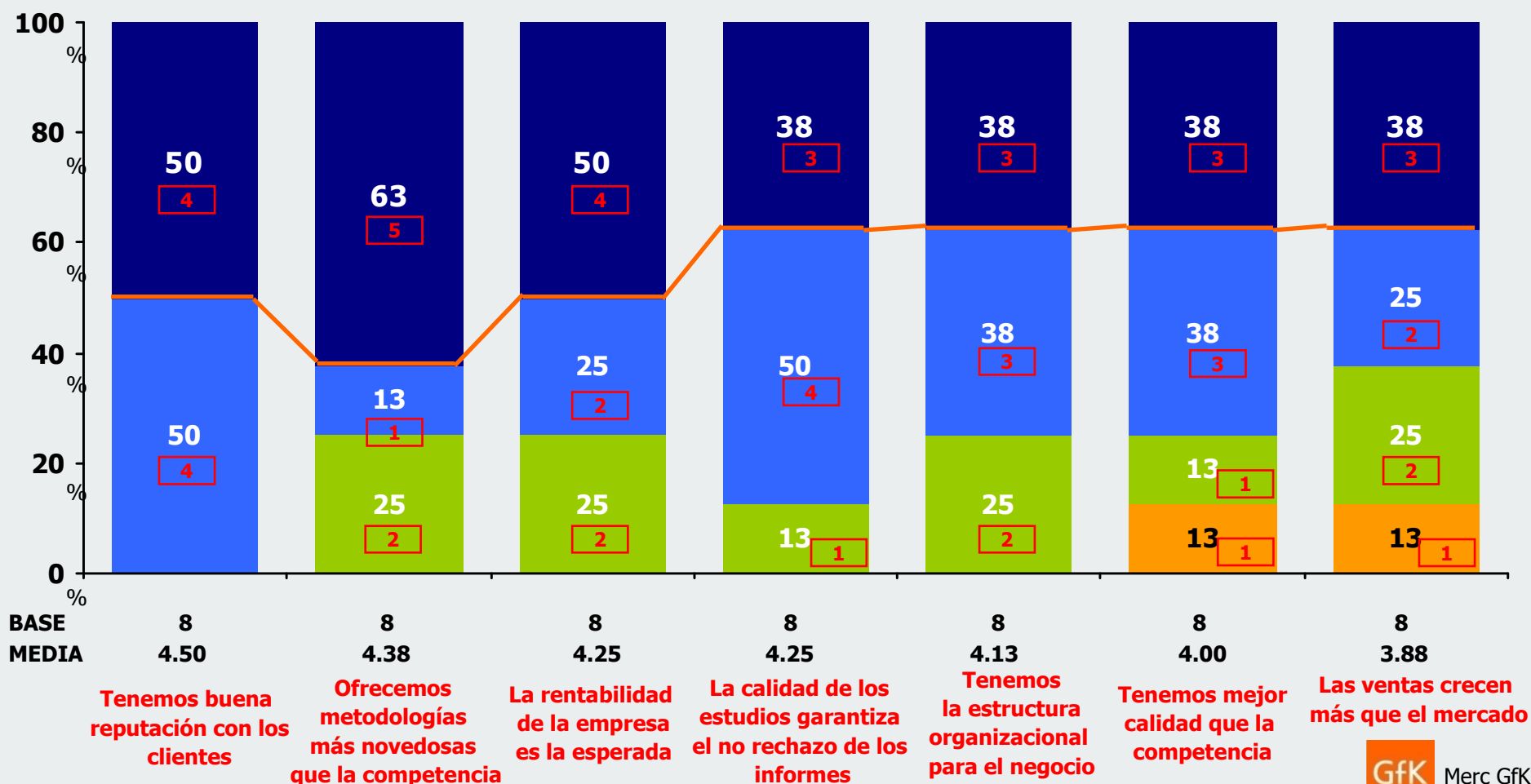
Crítico de



PRINCIPALES FORTALEZAS DE LA EMPRESA

9

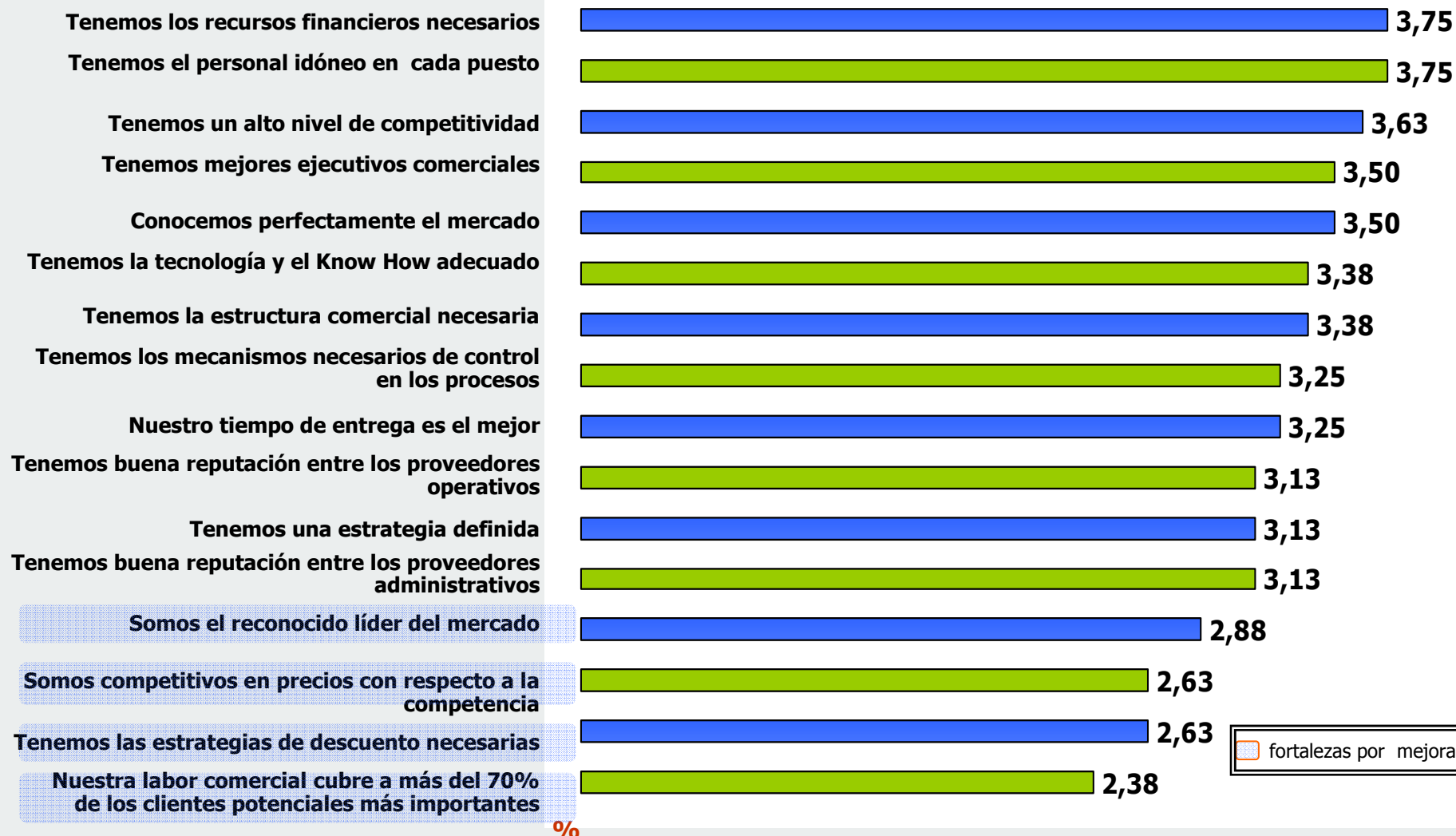
■ Completamente de acuerdo
 ■ Algo de acuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 ■ Algo en desacuerdo
 ■ Completamente en desacuerdo



OTRAS FORTALEZAS

BASE: 8

10

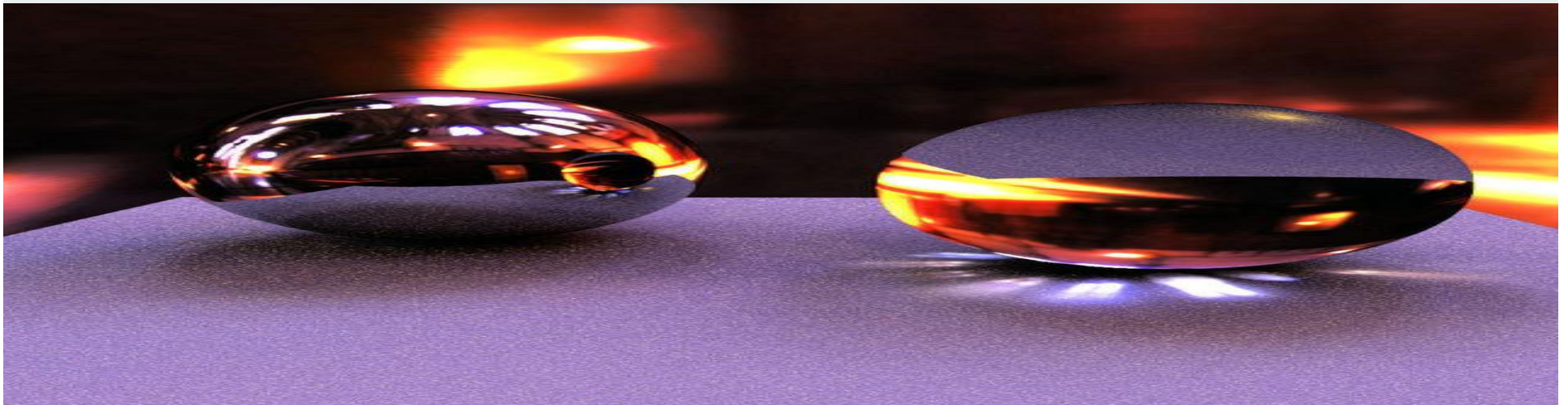


OPORTUNIDAD

FACTOR

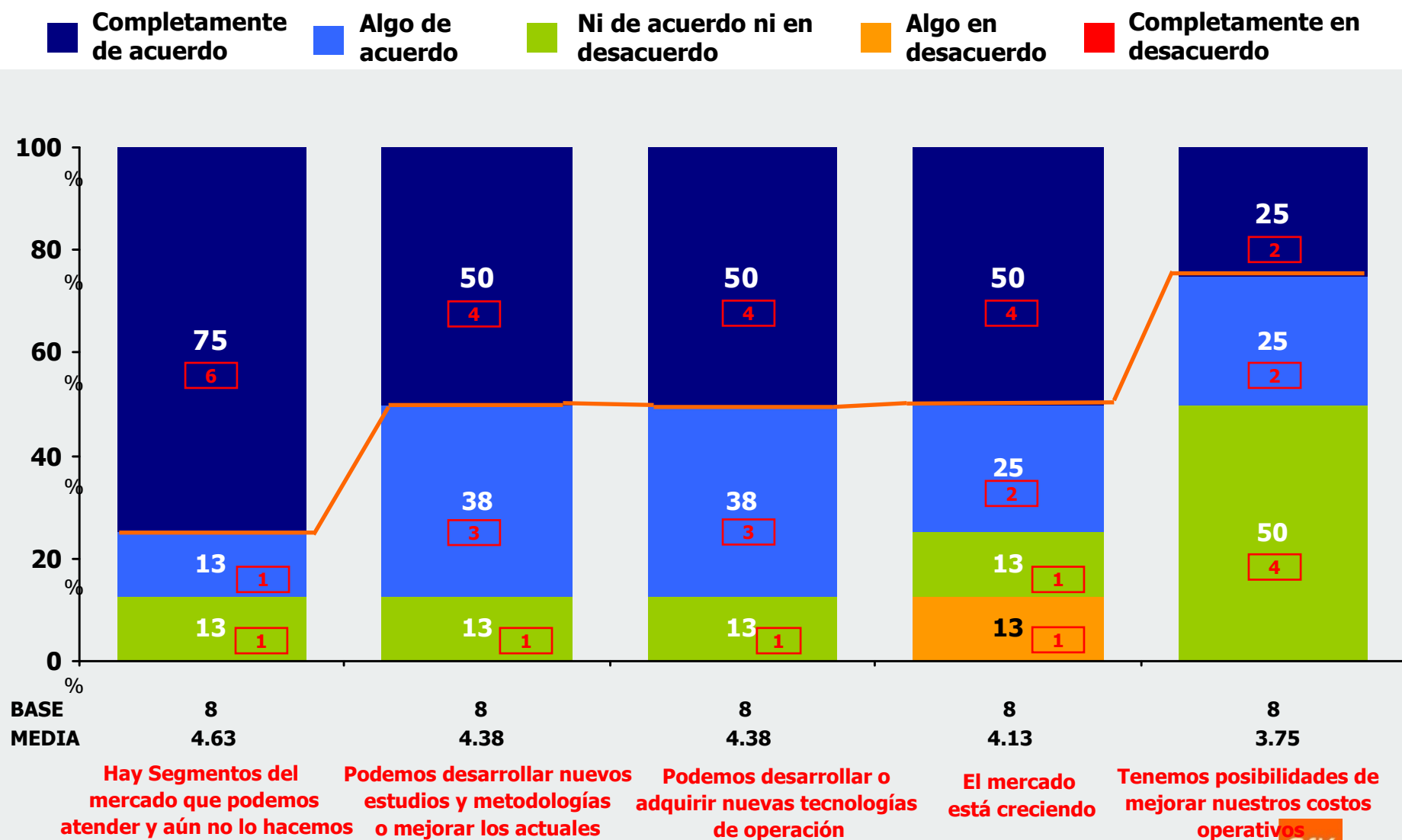
Crítico de

Desempeño



PRINCIPALES OPORTUNIDADES DEL ENTORNO DE LA EMPRESA

12



OTRAS OPORTUNIDADES

BASE: 8

13

El mercado está cambiando hacia un mayor uso de nuestras metodologías



La situación económica del país mejorará en los próximos 2 años



Mejorará el presupuesto de investigación de nuestros clientes



Las barreras de entrada a la industria de investigación de mercados son altas para nuevas agencias



Nuestra competencia está débil



Oportunidades con menor importancia

%

DEBILIDAD

Crítico de

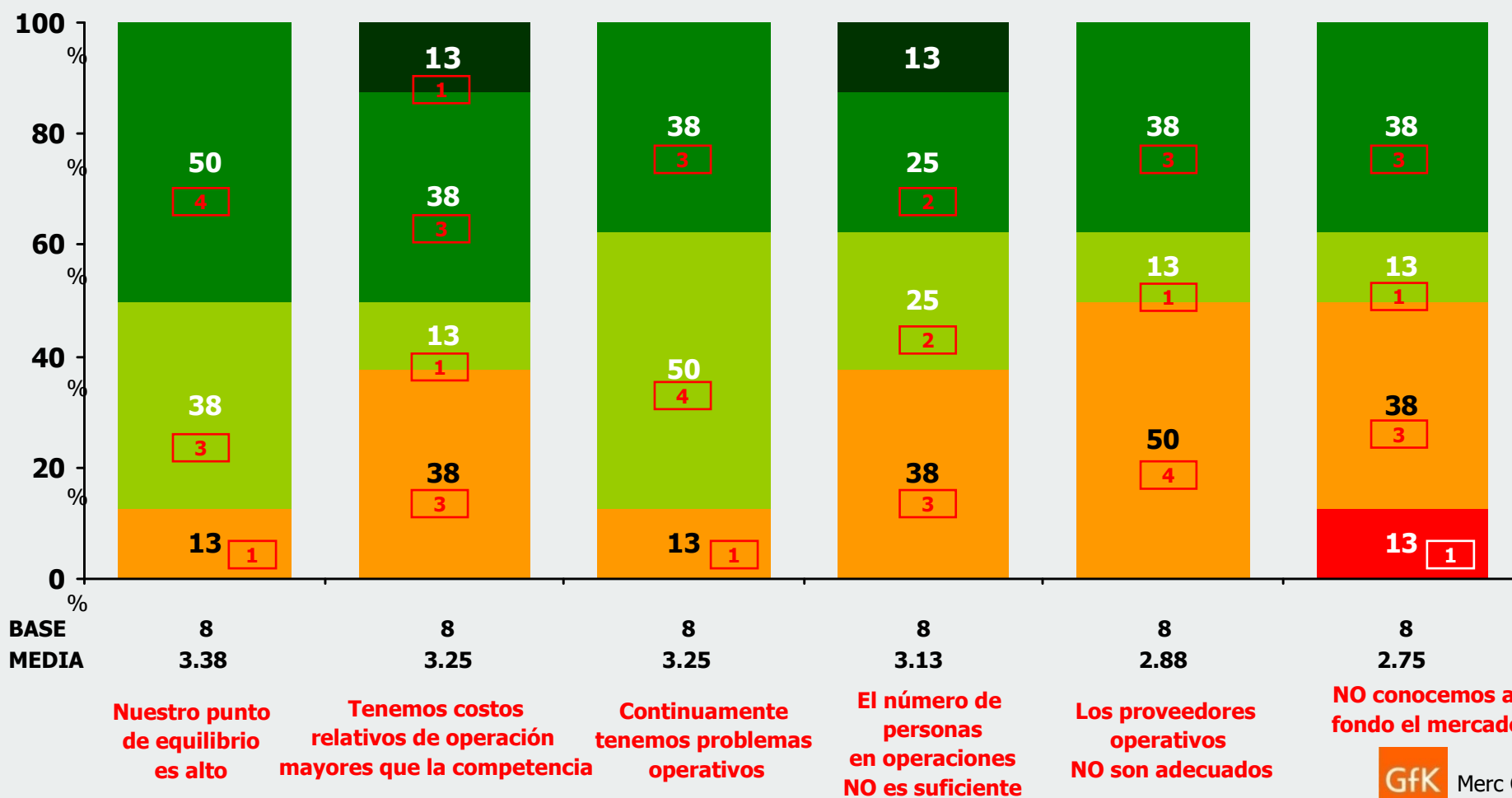
Desventaja



PRINCIPALES DEBILIDADES DE LA EMPRESA

15

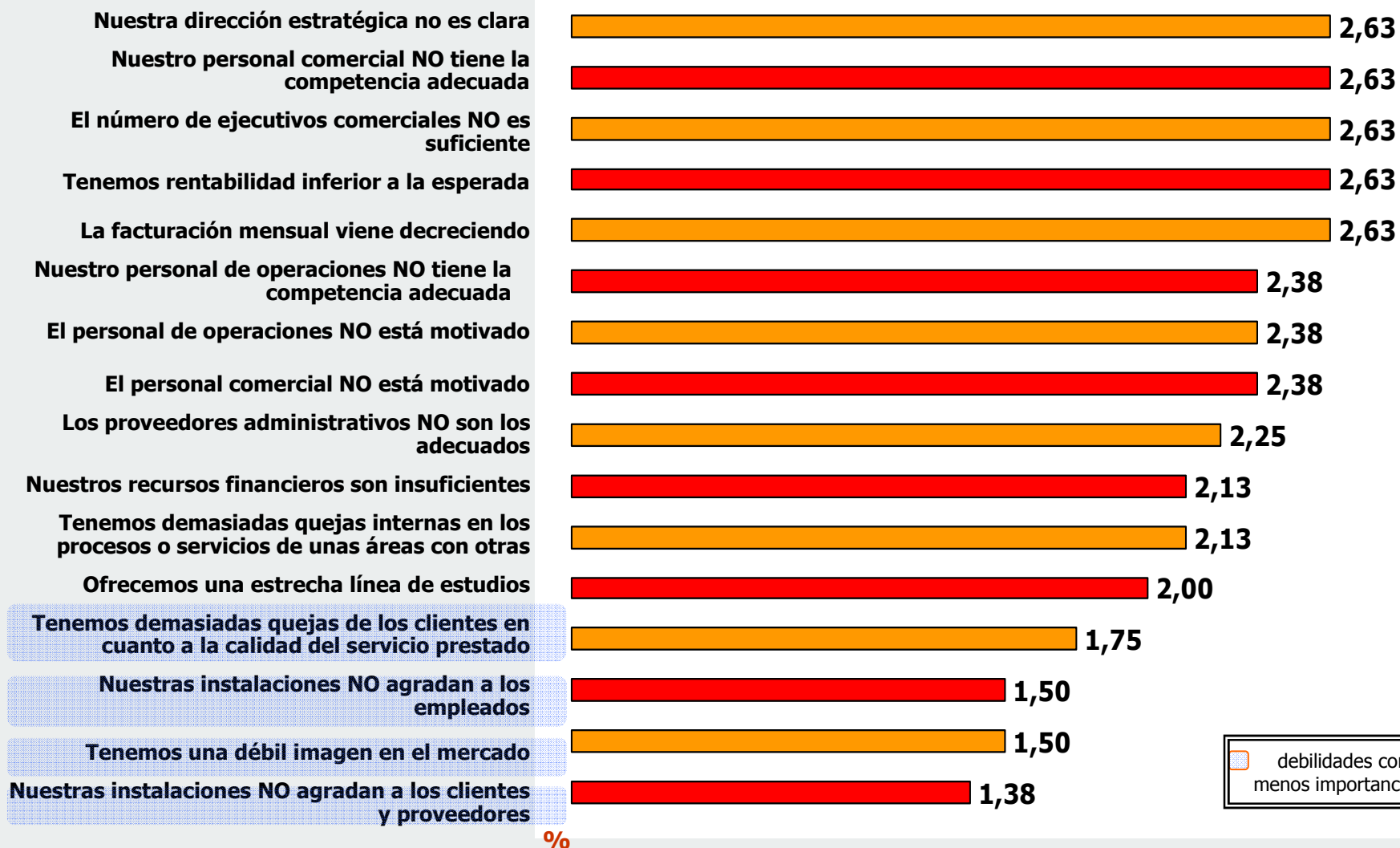
Completamente de acuerdo
 Algo de acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 Algo en desacuerdo
 Completamente en desacuerdo



OTRAS DEBILIDADES

BASE: 8

16



AMENAZA

Crítico de

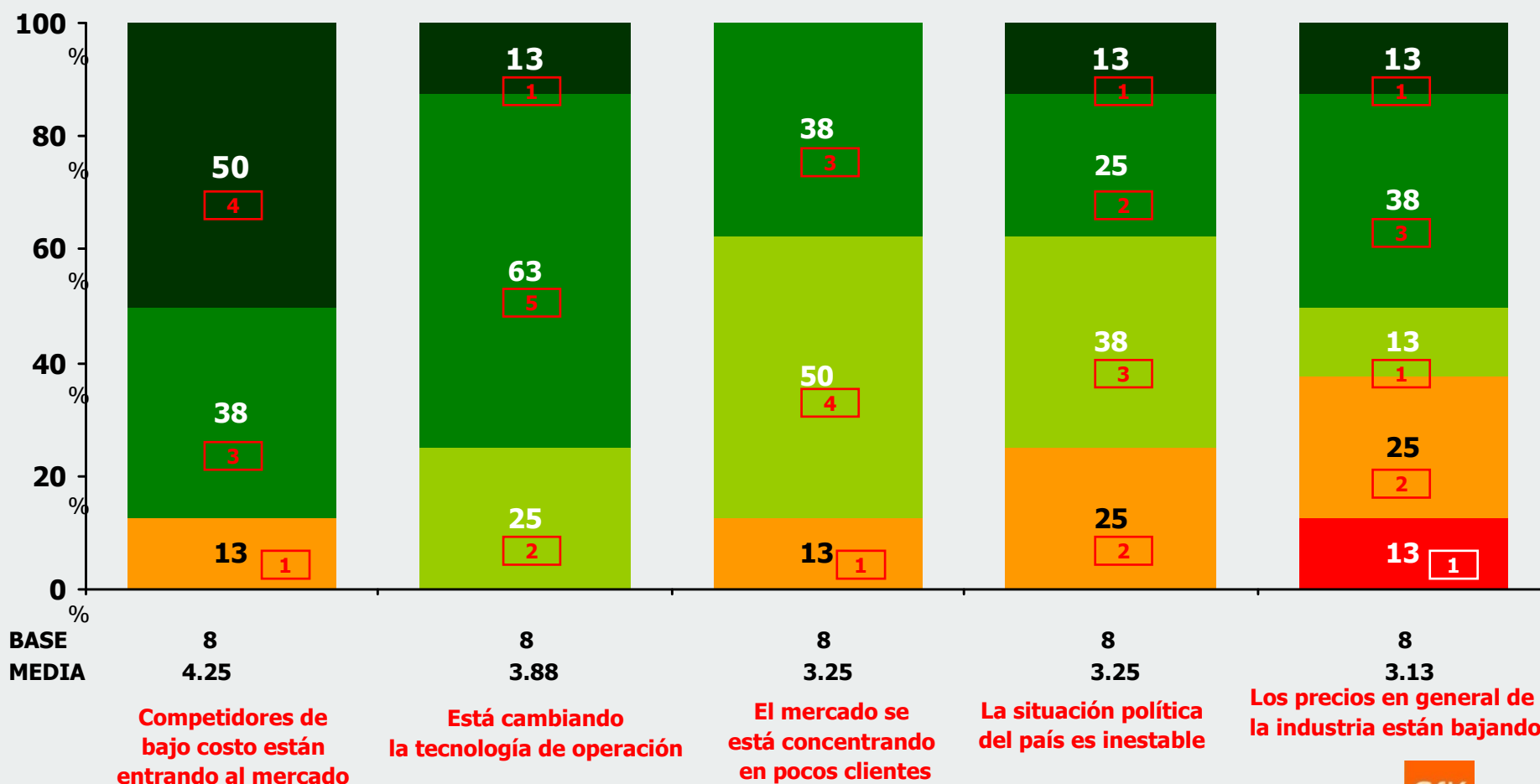
Desempeño



PRINCIPALES AMENAZAS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA

18

■ Completamente de acuerdo ■ Algo de acuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ Algo en desacuerdo ■ Completamente en desacuerdo



OTRAS AMENAZAS

BASE: 8

19

Existen pocos proveedores de campo



Se está disminuyendo el presupuesto de la investigación de mercados de los clientes



Los clientes están disminuyendo el uso del tipo de metodologías que ofrecemos



El mercado no está creciendo lo esperado



Amenazas menos importantes

%

Matriz DOFA

Estrategias



TABLA DE RESULTADOS

21

FORTALEZAS (F)

1. Tenemos buena reputación con los clientes.
2. Ofrecemos metodologías más novedosas que la competencia.
3. La rentabilidad de la empresa es la esperada.
4. La calidad de los estudios garantiza el no rechazo de los informes.
5. Tenemos la estructura organizacional necesaria para desarrollar el negocio.
6. Tenemos mejor calidad que la competencia.

DEBILIDADES (D)

1. Nuestro punto de equilibrio es alto.
2. Tenemos costos relativos de operación mayores que la competencia.
3. Continuamente tenemos problemas operativos
4. El número de personas en operaciones **NO** es suficiente.

OPORTUNIDADES (O)

1. Hay un segmento del mercado que podemos atender y todavía no lo hacemos con nuestros estudios de investigación.
2. Podemos desarrollar nuevos estudios y metodologías o mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes.
3. Podemos desarrollar o adquirir nuevas tecnologías de operación en la Investigación de Mercados.
4. El mercado está creciendo.

AMENAZAS (A)

1. Competidores de bajo costo están entrando al mercado
2. Está cambiando la tecnología de operación en el mundo

**ESTRATEGIAS
FO**

**ESTRATEGIAS
DO**

**ESTRATEGIAS
FA**

**ESTRATEGIAS
DA**

Estراتيجias

FO

Usar FORTALEZA

Aprovechar
OPORTUNIDAD



Estrategias FO

23

Las estrategias propuestas cumplen con la utilización de:

■ DESARROLLO DE NUEVOS ESTUDIOS



■ DESARROLLO DE MERCADO



FORTALEZAS

MEDIA

Tenemos buena reputación con los clientes.

4.50

La rentabilidad de la empresa es la esperada.

4.25

La calidad de los estudios garantiza el no rechazo de los informes.

4.25

Tenemos la estructura organizacional necesaria para desarrollar el negocio.

4.13

OPORTUNIDADES

Hay un segmento del mercado que podemos atender y todavía no lo hacemos con nuestros estudios de investigación.

4.63

Podemos desarrollar nuevos estudios y metodologías o mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes.

4.38



DO Estrategias

Vencer DEBILIDAD

Aprovechar

OPORTUNIDAD



Estrategias DO

25

Las estrategias propuestas cumplen con la utilización de :

■ IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGIAS



DEBILIDADES

MEDIA

Tenemos costos relativos de operación mayores que la competencia.

3.25

Continuamente tenemos problemas operativos

3.25

OPORTUNIDADES

Podemos desarrollar o adquirir nuevas tecnologías de operación en la Investigación de Mercados.

4.38



Estrategias

FA

Usar FORTALEZA

Evitar

AMENAZA



Estrategias FA

27

Las estrategias propuestas cumplen con la utilización de :

■ ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DCTO



■ ADQUIRIR TECNOLOGIA



FORTALEZAS

MEDIA

Tenemos buena reputación con los clientes.

4.50

Ofrecemos metodologías más novedosas que la competencia.

4.38

La rentabilidad de la empresa es la esperada.

4.25

AMENAZAS

Competidores de bajo costo están entrando al mercado.

4.25

Está cambiando la tecnología de operación en el mundo

3.88



DA Estrategias

Reducir DEBILIDAD



Estrategias DA

29

Las estrategias propuestas cumplen con la utilización de :

■ IMPLEMENTACIÓN

ISO 9001:2000



■ CAPACITACIÓN AL PERSONAL



DEBILIDADES

MEDIA

Nuestro punto de equilibrio es alto.

3.38

Tenemos costos relativos de operación mayores que la competencia.

3.25

Continuamente tenemos problemas operativos

4.25

AMENAZAS

Competidores de bajo costo están entrando al mercado.

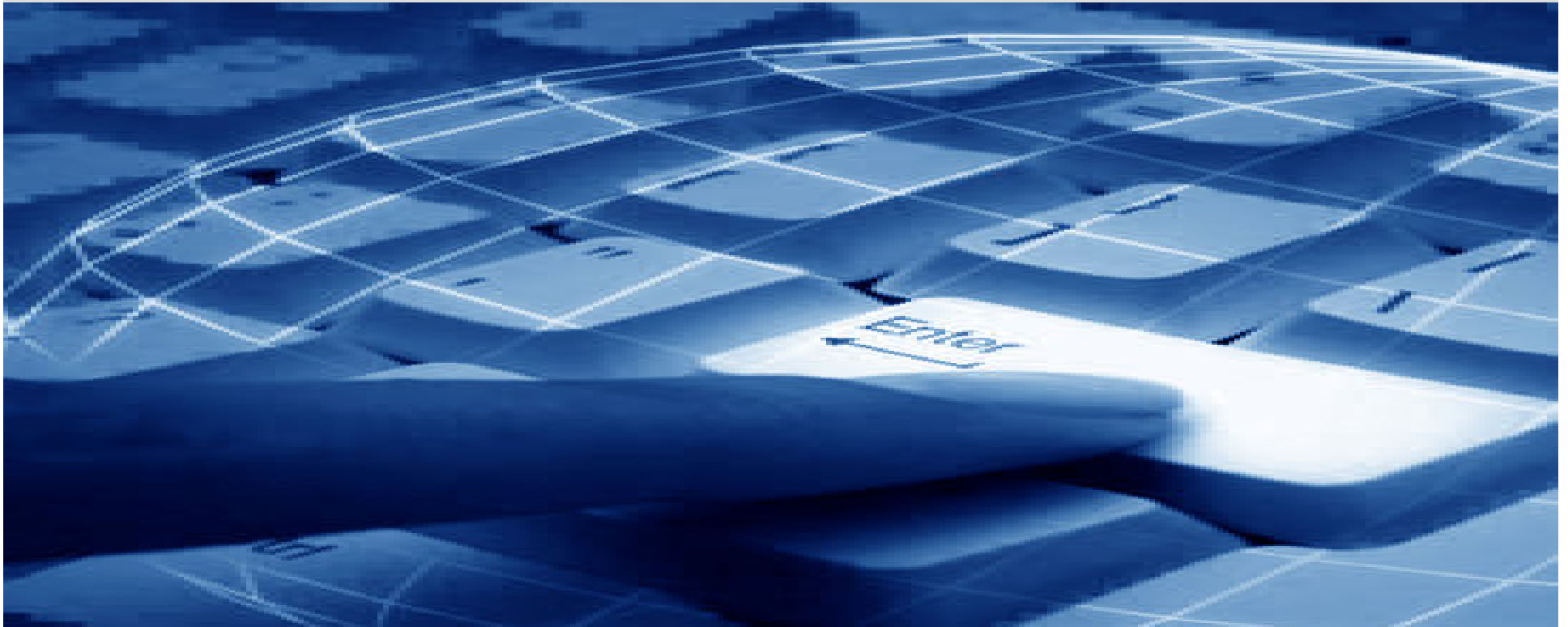
4.25

Está cambiando la tecnología de operación en el mundo

3.88



En Resumen



CONCLUSIONES

El método DOFA se puede ver tanto como un análisis de vulnerabilidad si se llega tan solo hasta la conformación de la matriz de acciones con el análisis de riesgo, pero si es visto en su globalidad se puede ver como lo que es, un modelo completo para la estructuración de proyectos

Gracias

¿Preguntas?

