

MATRIZ DOFA		FORTALEZAS(F) Son los puntos fuertes internos.		DEBILIDADES(D), Aspectos internos que juegan en contra.	
		1.	Propuesta de valor diferenciada para explotar la analítica de marketing para mipymes	1.	Alto costo de los recursos empleados para el desarrollo de cada proyecto
		2.	Poder de negociación con los clientes por razones de accesibilidad y presupuesto	2.	Bajo conocimiento del comportamiento de los sectores de las mipymes
		3.	Certificación del conocimiento con la Maestría en Business Intelligence	3.	Tiempos elevados para la estandarización de los datos de las mipymes
		4.	Atención de manera personalizada a las mipymes en pro de sus objetivos	4.	Exceso de tiempo requerido para entregar el proyecto a la mipyme
<b>OPORTUNIDADES(O), Características o elementos externos que se pueden aprovechar.</b>		<b>1. ESTRATEGIAS FO</b>		<b>2. ESTRATEGIAS DO</b>	
1.	Alta penetración del ecosistema digital en las pequeñas y medianas empresas para el manejo de los datos.	F1, F2, O2, O4	E1 Negociar con las mipymes la creación de nuevos segmentos de mercado aprovechando los canales de difusión y la atención personalizada.	D1, D2, D3, O3, O4	E1 Crear alianzas comerciales con compañías de sistemas que tengan alta penetración en el sector de las mipymes.
2.	Frecuentes beneficios otorgados por los ministerios del gobierno para ofrecer apoyos a empresas de tecnología	F1, F3, O1, O3	E2 Diseñar planes integrales de desarrollo de business intelligence en sectores específicos de las mipymes apoyados con los beneficios que brindan los ministerios de tecnología y comercio.	D2, D3, O2, O3	E2 Generar un programa de capacitación para explotar la inteligencia de negocios con plataformas virtuales como Power BI de acuerdo con el segmento de las mipyme.
3.	Búsqueda permanente de las mipymes de herramientas que les permita mayor competitividad dentro de su mercado.	F1, F4 O2, O3	E3 Ofrecer una campaña de analítica de marketing por fases orientada al adentramiento de las Mipymes en el mercado y a la medición de indicadores.	D1, D4, O3, O4	E3 Definir procesos de reutilización de códigos de programación para minimizar los tiempos en el desarrollo del mismo proyecto.
4.	Las mipymes se encuentran agremiadas por sectores lo que facilita una comunicación pasiva con estas.				
<b>AMENAZAS (A), Son los riesgos externos por afrontar</b>		<b>3. ESTRATEGIAS FA</b>		<b>4. ESTRATEGIAS DA</b>	
1.	Entrada de competidores nuevos con un portafolio más amplio	F1, F2, A1, A2	E1 Ampliar el portafolio de servicios de Powerdata con el conocimiento del mercado de cada mipyme.	D1, D2, D3, A2, A4	E1 Participar en foros especializados de los sectores de las mipymes para mejorar el portafolio entorno a las necesidades específicas.
2.	Cambio de prioridad en el presupuesto de las mipymes	F1, F4, A2, A4	E2 Desarrollar un producto de predicción de la venta de las mipymes que brinde herramientas para el crecimiento de su negocio y así generar relevancia en el portafolio de productos de powerdata.	D1, D3, A2, A3	E2 Desarrollar un producto de elasticidad de precios de los sectores de las pymes que permita identificar los productos más afectados por los nuevos impuestos y ayudarles a mitigar esos impactos.
3.	Cambios agresivos en la volatilidad del mercado motivados por las nuevas regulaciones materia tributaria	F2, F4, A2, A3	E3 Potencializar los cuadros de mando que lleven a una personalización del segmento de mercado según las necesidades de los clientes, identificando cambios en los patrones de comportamiento de los consumidores.	D1, D3, A1, A2	E3 Implementar un programa de fidelización para las mipymes, con incentivos relacionados con las campañas a los nuevos patrones de consumo, entregando indicadores financieros relacionados con las ganancias esperadas en su segmento de mercado.
4.	Falta del reconocimiento del potencial de business intelligence por las mipymes				

Fuente: Elaboración Propia

1. ESTRATEGIAS FO		2. ESTRATEGIAS DO	
E1	Negociar con las mipymes la creación de nuevos segmentos de mercado aprovechando los canales de difusión y la atención personalizada.		E1 Crear alianzas comerciales con compañías de sistemas que tengan alta penetración en el sector de las mipymes.
E2	Diseñar planes integrales de desarrollo de business intelligence en sectores específicos de las mipymes apoyados con los beneficios que brindan los ministerios de tecnología y comercio.		E2 Generar un programa de capacitación para explotar la inteligencia de negocios con plataformas virtuales como Power BI de acuerdo con el segmento de las mipyme.
E3	Ofrecer una campaña de analítica de marketing por fases orientada al adentramiento de las Mipymes en el mercado y a la medición de indicadores.		E3 Definir procesos de reutilización de códigos de programación para minimizar los tiempos en el desarrollo del mismo proyecto.
3. ESTRATEGIAS FA		4. ESTRATEGIAS DA	
	E1 Ampliar el portafolio de servicios de Powerdata con el conocimiento del mercado de cada mipyme.		E1 Participar en foros especializados de los sectores de las mipymes para mejorar el portafolio entorno a las necesidades específicas.
	E2 Desarrollar un producto de predicción de la venta de las mipymes que brinde herramientas para el crecimiento de su negocio y así generar relevancia en el portafolio de productos de powerdata.		E2 Desarrollar un producto de elasticidad de precios de los sectores de las pymes que permita identificar los productos más afectados por los nuevos impuestos y ayudarles a mitigar esos impactos.
	E3 Potencializar los cuadros de mando que lleven a una personalización del segmento de mercado según las necesidades de los clientes, identificando cambios en los patrones de comportamiento de los consumidores.		E3 Implementar un programa de fidelización para las mipymes, con incentivos relacionados con las campañas a los nuevos patrones de consumo, entregando indicadores financieros relacionados con las ganancias esperadas en su segmento de mercado.

Fuente: Elaboración Propia