

MATRIZ FODA



	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Tiene cobertura en la zona centro y norte de Bogotá a través de las 2 sedes, ubicadas en zonas de fácil acceso.	1. Ausencia de indicadores o métricas de marketing generales o particulares.
	2. La organización está comprometida con la calidad en sus procesos de enseñanza.	2. No se cuenta con un plan de mercadeo y/o publicitario de los servicios que presta la empresa.
	3. Tiene un programa de manejo defensivo que busca educar al futuro conductor respecto a las malas prácticas asociadas a la cultura vial.	3. No se cuenta con un análisis de segmentación de los consumidores.
	4. Cuenta con personal altamente capacitado para el proceso de enseñanza de las clases teóricas y prácticas con especialidad en seguridad vial para el sector corporativo.	4. No se realizan seguimientos a los usuarios que presentan quejas por redes.
	5. La organización cumple con la promesa de valor a través de la puntualidad en el servicio, desarrollo de las capacitaciones prácticas y teóricas.	5. Los métodos de primer contacto del cliente no son eficientes.
	6. La empresa tiene diversidad en el parque automotor lo cual permite que el cliente pueda seleccionar el modelo de vehículo que se ajuste a sus necesidades de aprendizaje.	6. Desconocimiento del comportamiento de las ventas segregado por cada uno de los servicios prestados y la competencia del mercado.
	7. Cuenta con una infraestructura que brinda espacios con ambientes propicios para la enseñanza de las clases teóricas y de atención en general al público.	7. No se tiene un análisis de la rentabilidad de cada uno de los servicios prestados, la rentabilidad se calcula de forma global.
		8. No se realiza un análisis comparativo de factores de marketing, con otros centros de enseñanza reconocidos.
		9. La empresa no cuenta con automóviles eléctricos.
		10. Administración inadecuada de los canales de ventas para llegar a los consumidores.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Reglamentación nacional que da la oportunidad de ofrecer nuevos servicios en seguridad vial.	(F4,F3-O1) Crear estrategias para captar nuevos clientes del segmento empresarial que deban cumplir con la reglamentación legal vigente.	(D6-O4) Realizar un análisis del comportamiento de ventas y rentabilidad de cada uno de los servicios prestados por la empresa.
2. Acceso a un segmento de mercado que tiene facilidades e incentivos para tomar un curso de conducción.	(F4,F7-O2) Crear alianzas con cooperativas y fondos de empleados para ofrecer los servicios de la empresa a través de esta, con facilidades y beneficios de pago para los usuarios.	(D2-O4) Identificar e implementar una estrategia multicanal (venta personal, relaciones públicas, canales digitales) para promocionar los servicios de la empresa en diferentes sectores (colegios, universidades, empresas) con estrategias que logren atraer y retener los clientes.
3. Acceso a un segmento de mercado que hace uso de las redes sociales y medios digitales.	(F4-O4) Introducir nuevas tendencias educativas y tecnológicas que permitan mejorar la experiencia de los nuevos usuarios durante las clases teóricas y prácticas.	(D9-O4) Realizar un análisis de negocio para validar la necesidad de incluir en el parque automotor de la empresa nuevas tecnologías (vehículos eléctricos y automáticos), con el fin de disminuir el impacto ambiental y así conducir a la empresa a un enfoque de Responsabilidad Social Empresarial.
4. Demanda permanente de personas que requieren acceder a cursos de conducción y empresas que necesitan servicios en seguridad vial.	(F2-O4) Crear un programa de transformación digital que conlleve a la modernización en los métodos de enseñanza.	(D5-O4) Identificar métodos alternativos para el primer contacto para que ningún cliente potencial deje de ser atendido
	(F2-O4) Asegurar la integración de todas las áreas de la empresa para la divulgación de la estrategia de marketing con el objetivo que pueda ser entendida y aplicada por cada uno de los empleados.	(D6-O4) Realizar una identificación de los diferentes segmentos de mercado que puede atender CEA Motor GT y generar estrategias claras, innovadoras y basadas en datos que apliquen a cada uno de estos y que permitan reaccionar rápida e inteligentemente a los cambios del mercado.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Políticas económicas que afectan el mercado o la rentabilidad del negocio.	(F4-A5) Evaluar nuevos métodos de aprendizaje como simuladores e inteligencia artificial, que permiten desarrollar sesiones de capacitación a la medida de las necesidades de cada cliente y que, a su vez, pueda beneficiar los costos de operación de la empresa.	(D2-A3) Crear campañas publicitarias que resalten la legalidad de la empresa y las consecuencias en las que pueden incurrir los usuarios al tomar los servicios con empresas que no cumplen con la normatividad legal vigente.
2. Desincentivos culturales y políticos para el uso de vehículos particulares.	(F2-A4) Asegurar capacitaciones constantes a los instructores y empleados (servicio al cliente, liderazgo, trabajo en equipo, nuevos métodos de enseñanza) para que se ajusten a la gran demanda de la competencia.	(D9-A1) Realizar un estudio de prefactibilidad para la compra de vehículos eléctricos con el fin de hacer frente a los altos precios del combustible producto de las nuevas políticas económicas del país.
3. Competencia desleal de academias que no cumplen los requerimientos de ley en la prestación del servicio.		(D8-A4) Identificar dos o tres competidores representativos y realizar un análisis comparativo de los factores de marketing para conocer en detalle las fortalezas y debilidades que puedan existir frente a estos competidores.
4. Creciente oferta por parte de empresas que prestan los mismos servicios.		(D1-A1,A4) Asegurar en la estructura organizacional un rol que gestione la estrategia de marketing, realice un seguimiento a través de los indicadores que se definan y controle el desempeño de esta.

	Factor interno decisivo	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Fortalezas	1. Tiene cobertura en la zona centro y norte de Bogotá a través de las 2 sedes, ubicadas en zonas de fácil acceso.	0,02	3	0,06
	2. La organización está comprometida con la calidad en sus procesos de enseñanza.	0,2	4	0,8
	3. Tiene un programa de manejo defensivo que busca educar al futuro conductor respecto a las malas prácticas asociadas a la cultura vial.	0,05	3	0,15
	4. Cuenta con personal altamente capacitado para el proceso de enseñanza de las clases teóricas y prácticas con especialidad en seguridad vial para el sector corporativo.	0,1	4	0,4
	5. La organización cumple con la promesa de valor a través de la puntualidad en el servicio, desarrollo de las capacitaciones prácticas y teóricas.	0,05	4	0,2
	6. La empresa tiene diversidad en el parque automotor lo cual permite que el cliente pueda seleccionar el modelo de vehículo que se ajuste a sus necesidades de aprendizaje.	0,02	3	0,06
	7. Cuenta con una infraestructura que brinda espacios con ambientes propicios para la enseñanza de las clases teóricas y de atención en general al público.	0,01	4	0,04
Debilidades	1. Ausencia de indicadores o métricas de marketing generales o particulares.	0,06	2	0,12
	2. No se cuenta con un plan de mercadeo y/o publicitario de los servicios que presta la empresa.	0,1	1	0,1
	3. No se cuenta con un análisis de segmentación de los consumidores.	0,1	1	0,1
	4. No se realizan seguimientos a los usuarios que presentan quejas por redes.	0,02	2	0,04
	5. Los métodos de primer contacto del cliente no son eficientes.	0,02	1	0,02
	6. Desconocimiento del comportamiento de las ventas segregado por cada uno de los servicios prestados y la competencia del mercado.	0,02	1	0,02
	7. No se tiene un análisis de la rentabilidad de cada uno de los servicios prestados, la rentabilidad se calcula de forma global.	0,02	2	0,04
	8. No se realiza un análisis comparativo de factores de marketing, con otros centros de enseñanza reconocidos.	0,1	1	0,1
	9. La empresa no cuenta con automóviles eléctricos.	0,01	2	0,02
	10. Administración inadecuada de los canales de ventas para llegar a los consumidores.	0,1	1	0,1
	Totales	1		2,37

	Factor externo clave	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Oportunidades	1. Reglamentación nacional que da la oportunidad de ofrecer nuevos servicios en seguridad vial.	0,2	4	0,8
	2. Acceso a un segmento de mercado que tiene facilidades e incentivos para tomar un curso de conducción.	0,05	3	0,15
	3. Acceso a un segmento de mercado que hace uso de las redes sociales y medios digitales.	0,05	3	0,15
	4. Demanda permanente de personas que requieren acceder a cursos de conducción y empresas que necesitan servicios en seguridad vial.	0,2	4	0,8
Amenazas	1. Políticas económicas que afectan el mercado o la rentabilidad del negocio.	0,1	1	0,1
	2. Desincentivos culturales y políticos para el uso de vehículos particulares.	0,1	1	0,1
	3. Competencia desleal de academias que no cumplen los requerimientos de ley en la prestación del servicio.	0,1	1	0,1
	4. Creciente oferta por parte de empresas que prestan los mismos servicios.	0,2	1	0,2
	Totales	1		2,4