

DAFO: DAFO Grupal "Vinted Comida"

Descripción del DAFO: *Se trata de una plataforma y servicio logístico de última milla para poner en contacto cocineros particulares (amas de casa, cocinillas...) con gente de su comunidad que deseen adquirir comida casera (la idea todavía no está madurada, podrían producirse intercambios para ser más seguro)*

Matriz de factores

<p> Debilidades</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none">  Nuevos en el mercado  Gestión de la calidad  Posible desconfianza por parte del público  Bajo margen de ingresos por operación 	<p> Amenazas</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none">  Competencia de grandes cadenas de comida rápida.  Desconocimiento general de la población sobre el impacto que el desperdicio de comida tiene.  Regulaciones de seguridad alimentaria.  Crisis económica, incierta recuperación.
<p> Fortalezas</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none">  Flexibilidad y adaptabilidad a los nuevos mercados.  sentimiento de pertenencia a una comunidad (aporta seguridad a la hora de adquirir comida)  Particulares obtienen beneficio por su labor sin trámites complicados  Modelo eficiente de negocio. 	<p> Oportunidades</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none">  Público concienciado sobre salud, se aprecia la comida casera y la calidad  Leyes que promueven la eliminación del desperdicio de alimentos.  Aumento de la preocupación social por el cuidado del medioambiente.  Crecimiento del comercio online a través de aplicaciones.

Matriz de estrategias



Estrategia Adaptativa

— Conseguir un buen posicionamiento

Utilizar las estrategias de comunicación y promoción adecuadas para que se cree el entorno de comunidad que deseamos



Debilidades

- Nuevos en el mercado
- Posible desconfianza por parte del público



Oportunidades

- Público concienciado sobre salud, se aprecia la comida casera y la calidad
- Aumento de la preocupación social por el cuidado del medioambiente.
- Crecimiento del comercio online a través de aplicaciones.



Estrategia Adaptativa

— Responsabilidad social

consiste en integrar planes y acciones de responsabilidad social como núcleo de sus operaciones. De este modo se incentiva una buena imagen de la marca, se crean objetivos, una cultura empresarial basada en el compromiso y se da un propósito al negocio.



Debilidades

- Nuevos en el mercado
- Posible desconfianza por parte del público



Oportunidades

- Público concienciado sobre salud, se aprecia la comida casera y la calidad
- Leyes que promueven la eliminación del desperdicio de alimentos.
- Aumento de la preocupación social por el cuidado del medioambiente.



Estrategia Adaptativa

— Menús estacionales

Ofrecer información de los ingredientes de temporada para que los cocineros puedan ofrecer menú estacionales mas económicos para ellos y que mantengan a los clientes interesados y generen ventas adicionales.



Debilidades

- Nuevos en el mercado



Oportunidades

- Público concienciado sobre salud, se aprecia la comida casera y la calidad
- Aumento de la preocupación social por el cuidado del medioambiente.



Estrategia Defensiva

— Estrategia de precios

insertar precio más competitivo, el mejor coste-beneficio, la entrega de más productos por el menor precio, ofertas, promociones, etcétera, todas serán estrategias que ayudarán a un negocio.



Fortalezas

- ■ ■ Modelo eficiente de negocio.
- ■ ■ Flexibilidad y adaptabilidad a los nuevos mercados.
- ■ ■ Particulares obtienen beneficio por su labor sin trámites complicados



Amenazas

- ■ ■ Crisis económica, incierta recuperación.
- ■ ■ Competencia de grandes cadenas de comida rápida.



Estrategia Defensiva

— Promoción de los cocineros

Aportaremos a los usuarios que van a vender su comida herramientas que les ayuden a satisfacer las demandas de los usuarios compradores (polls para saber qué platos quieren los compradores, registros para ver qué platos se piden mas...)



Fortalezas

- ■ ■ sentimiento de pertenencia a una comunidad (aporta seguridad a la hora de adquirir comida)
- ■ ■ Modelo eficiente de negocio.
- ■ ■ Flexibilidad y adaptabilidad a los nuevos mercados.
- ■ ■ Particulares obtienen beneficio por su labor sin trámites complicados



Amenazas

- ■ ■ Competencia de grandes cadenas de comida rápida.



Estrategia Defensiva

— Lealtad del cliente

implementar programas de fidelización, descuentos y recompensas para mantener a los clientes actuales satisfechos y fomentar la repetición de compras.



Fortalezas

- ■ ■ sentimiento de pertenencia a una comunidad (aporta seguridad a la hora de adquirir comida)
- ■ ■ Flexibilidad y adaptabilidad a los nuevos mercados.



Amenazas

- ■ ■ Crisis económica, incierta recuperación.
- ■ ■ Competencia de grandes cadenas de comida rápida.



Estrategia Ofensiva

— Diferenciación con cualquier otra empresa de venta de comida



Fortalezas

- Flexibilidad y adaptabilidad a los nuevos mercados.



Oportunidades

- Crecimiento del comercio online a través de aplicaciones.



Estrategia Ofensiva

— Innovación en productos

Continuar innovando la plataforma creando herramientas/dinámicas que permitan a los "cocineros" adaptarse a la demanda y en la presentación de los platos caseros para mantenerse (ej.: RV presentación de la comida en la oferta) y atraer a nuevos clientes.



Fortalezas

- Flexibilidad y adaptabilidad a los nuevos mercados.



Oportunidades

- Público concienciado sobre salud, se aprecia la comida casera y la calidad
- Aumento de la preocupación social por el cuidado del medioambiente.
- Leyes que promueven la eliminación del desperdicio de alimentos.



Estrategia Ofensiva

— Mejorar la atención al cliente

Personal, es decir que sea un equipo de personas es que atienda las incidencias.



Fortalezas

- sentimiento de pertenencia a una comunidad (aporta seguridad a la hora de adquirir comida)



Oportunidades

- Público concienciado sobre salud, se aprecia la comida casera y la calidad
- Aumento de la preocupación social por el cuidado del medioambiente.



Estrategia Supervivencia — Diversificación de servicios

Ofrecer una variedad de opciones de comida casera, como platos vegetarianos, veganos o dietas especiales, para atraer a un público más amplio.



Debilidades

- ■ ■ Bajo margen de ingresos por operación
- ■ ■ Nuevos en el mercado



Amenazas

- ■ ■ Competencia de grandes cadenas de comida rápida.



Estrategia Supervivencia — Crear un método que nos permita llevar un control sanitario y aportar seguridad entre los usuarios

Tenemos que reducir el riesgo de que se comercialice comida en mal estado o que no cumpla con unos estándares mínimos. Se puede crear una comunidad de acuerdo a las zonas en la que los cocineros se "establezcan" según vayan ganando buena reputación.



Debilidades

- ■ ■ Posible desconfianza por parte del público
- ■ ■ Gestión de la calidad



Amenazas

- ■ ■ Regulaciones de seguridad alimentaria.



Estrategia Supervivencia — Publicidad

Tratar de crear un gran impacto con la publicidad de la empresa para así poder atraer a más público, generar más las ventas, y dar a conocer la empresa.



Debilidades

- ■ ■ Bajo margen de ingresos por operación
- ■ ■ Nuevos en el mercado



Amenazas

- ■ ■ Crisis económica, incierta recuperación.
- ■ ■ Desconocimiento general de la población sobre el impacto que el desperdicio de comida tiene.

Nivel de Importancia del Factor en el Proyecto

- ■ ■ Casi irrelevante ■ ■ ■ Poco importante ■ ■ ■ Importancia media ■ ■ ■ Muy importante ■ ■ ■ Importancia crucial

Categorías Pestel



Político



Económico



Socio-cultural



Tecnológico



Ecológico



Legal