

CASO DE ESTUDIO: INCAMOTORS S.A.C

Análisis Interno

MATRIZ DE ANALISIS AMOFHIT

| | Influye | Afecta | | | | | |
|--|------------|-------------|---|--------------------|--------|-------------|-------|
| Listado de factores internos relevantes para el estudio: | Fortalezas | Debilidades | Criterios de inclusión de las variables clave | | | | |
| | | | 30% | 25% | 20% | 25% | Total |
| | | | Filosofía, misión y visión | Calidad y Servicio | Imagen | Crecimiento | |
| Experiencia consolidada en el rubro automotriz nacional. | X | | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,8 |
| Alianzas estratégicas con marcas internacionales. | X | | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,75 |
| Personal técnico certificado y capacitado | X | | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,25 |
| Alta dependencia de vehículos importados (vulnerable al tipo de cambio). | | X | 2 | 2 | 3 | 2 | 2,2 |
| Implementación de sistemas digitales de ventas y CRM. | X | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Limitada oferta de vehículos eléctricos o híbridos. | | X | 2 | 3 | 2 | 2 | 2,25 |
| Procesos administrativos poco automatizados. | | X | 2 | 2 | 2 | 3 | 2,25 |
| Buen posicionamiento de marca y reputación comercial. | X | | 4 | 3 | 5 | 4 | 3,95 |
| Falta de diversificación en líneas de negocio. | | X | 2 | 3 | 2 | 2 | 2,25 |
| Políticas de servicio postventa y atención al cliente. | X | | 3 | 4 | 4 | 3 | 3,45 |
| Capacidad de adaptación a regulaciones ambientales. | X | | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,25 |
| Escasa presencia en regiones fuera de Lima. | | X | 2 | 2 | 3 | 2 | 2,2 |
| Dependencia de proveedores extranjeros. | | X | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Baja inversión en innovación tecnológica. | | X | 2 | 3 | 2 | 2 | 2,25 |
| Falta de alianzas financieras para crédito vehicular. | | X | 2 | 3 | 2 | | 1,75 |
| Eficiencia en los procesos logísticos de importación y distribución. | X | | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,55 |
| Sistema contable y de control interno automatizado. | X | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Ausencia de un sistema robusto de evaluación del desempeño. | | X | 2 | 3 | 2 | 2 | 2,25 |
| Baja participación en licitaciones del sector público o corporativo. | | X | 2 | 3 | 2 | 2 | 2,25 |
| Poca innovación en estrategias de ventas personalizadas. | | X | 2 | 3 | 3 | 2 | 2,45 |
| Posicionamiento en segmentos de gama media y alta. | X | | 4 | 3 | 4 | 4 | 3,75 |
| Implementación de prácticas de sostenibilidad (reciclaje, emisiones). | X | | 4 | 3 | 4 | 3 | 3,5 |
| Alta satisfacción del cliente según encuestas internas. | X | | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,75 |