

ANALISIS INTERNO

GD-RG-027 VERSION 1 F. VIGENTE 14/01/2020

Nombre de la Empresa:

INFA

Con el fin de iniciar el análisis de su empresa, los invitamos a reflexionar sobre la realidad de la misma encontrando DEBILIDADES Y FORTALEZAS en cada uno de los CAMPOS externos que se han identificado como estratégicos, teniendo en cuenta lo propuesto por PORTER. En cada uno de ellos encontrará una serie de ELEMENTOS que orientan su reflexión, además, tendrá la posibilidad de insertar otros elementos que usted considere claves. Para cada uno de ellos defina si éste es una AMENAZA U OPORTUNIDAD, manifestando además si es de carácter alto (A), medio (M) o bajo (B). Posterior a señalar si cada elemento es una OPORTUNIDAD O AMENAZA (y su grado de calificación), indique la ponderación o peso de importancia que usted le da a todos los ítems evaluados. Para cada CAMPO ESTRATEGICO la suma de las ponderaciones debe ser igual a UNO (1) o 100%. Aparece también un espacio en blanco para que usted registre el por qué la evalúo de esa manera. Para calificar se debe colocar una "X" en las columnas de AMENAZAS Y OPORTUNIDADES y solo en una de ellas.

3 2 1 4 5 6

ON FACTORES	
 IN EVELLIVEE	
JIVITACIONES	IN SHIMMAN

CAMPO ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA				CALIFI	CACIÓN	1				
ESTRATEGICO	REFLEXIÓN	DEBILIDADES			FORTALEZAS			PONDERACIÓN	¿PORQUE LA EVALÚA ASÍ?	
LOTRATEGIOO	REI EEXION	Α	M	В	В	M	Α			
	Seguridad de las instalaciones			х			х	20	Se cuenta con puerta de ingreso, pero no se cuenta con camaras en la sede administratriva, no se cuenta con seguridad privada.	0,20
	Tamaño local			Х			Х	15	El tamaña de la sede es sufuciente, logrando aumentar el flujo de pacientes.	0,15
	Iluminacion			х			х	15	se cuenta con excelente iluminacion en todas la areas	0,15
INFRAESTRUCTURA	Ambiente de trabajo			х		х		15	Los ambientes son adecuados, con buena ventilación y comodos para el desarrollo de actividades.	0,15
	sistema electrico			х			х	15	Cuenta con procesos identificados y certificados.	0,15
	acceso			х			х	10	Se cuenta rampa y ruras de acceso.	0,10
	Plan de emergencia		х				х	10	Documentada incialmente, pendiente implementar.	0,20
SUBTOTALES Y PROM	MEDIOS			1,	10			100		1,10
	contratacion	х			х			15	El tipo de contrato permite el retiro de personal facilmente dejando los planes de estudio en la mita del desarrollo.	0,45
	Capacitacion		х			х		15	Se cuenta con el plan de formación y los mecanismo necesarios, pero el recurso humano no cuenta con experiencia.	0,30
	incentivos,remuneracion		х				х	10	Se desarrolla a la medida de las propuestas.	0,20

RECURSOS HUMANOS	relaciones laborales		х				Х	15	Se tiene buen trabajo en equipo, pero se podria mejorar para lograr los objetivos de la visión.	0,30
	liderazgo			Х			Х	20	por que no la mayoria no quiere este tipo de responzabilidad	0,20
	motivacion		Х			Х		10	Definir politicas de motivación estan pendientes.	0,20
	desempeño		Х			Х		15	por los resultados de la gestion de su trabajo aun no se ha evaluado	0,30
SUBTOTALES Y PROM	MEDIOS			1,	95			100		1,95
	redes		Х			Х		20	se cuenta con intranet y proveedores de internet z	0,40
	computadores		Χ			Χ		20	se cuenta con computationes pero se podna	0,40
TECNOLOGIA	SERVIDORES web		Х			Х		30	No se cuenta con servidores propios	0,60
	Vulnerabilidad			Χ		Х		15	No se cuenta con un diagnostico	0,15
	Dominios			Χ			Χ	15		0,15
SUBTOTALES Y PROM	MEDIOS			1,	70			100		1,70
	Direccion		Х		Χ			15	Por que se cuenta con apropiados medios de	0,30
	Control		Х			Х		20	se cuenca con ros controles, esta como	0,40
A DA AUCTO A CLOSE	planeacion:recursos,		Х			Χ		15	se cuenta con los reichisos, pero debé fortalecer la	0,30
ADMIISTRACION	Control documental			Χ			Χ	15	Se cuenta con el mecanismo	0,15
	Cumplimiento a los procedimientos		Х				Χ	20	se tiene alto compromiso pero la alta rotación de	0,40
	organización			Χ		Х		15	Se considera necesario establecer nuevos ajustes.	0,15
SUBTOTALES Y PROM	MEDIOS			1,	70			100		1,70
	servicios			Χ			Χ	20	Los servicios se realizari por contrato pero aun no	0,20
	insumos			Χ			Χ	20	LOS IIISUMOS SE CONIPTAT DAJO NECESIDAD DE CADA	0,20
COMPRAS	proveedore			Χ			Χ	20	Se realiza por cada gestión y/o lider	0,20
	Evaluaciones inciales			Х			Х	20	Aun no se realiza	0,20
	Re-evaluación de proveedores			Χ			Χ	20	No se cuenta con el metodo	0,20
SUBTOTALES Y PROM	MEDIOS			1,	00			100		1,00
	publico objetivo		Χ		Χ			10	La estrategia para el publico objetivo Los servicios estan denimidos, pero la oferta de	0,20
	Servicios	Х			Χ			15		0,45
	precio			Х			Х	10	El precio esta condicionado a contratos, no se na	0,10
	distribucion	Χ				Χ		10	por que terrelmos'que puscar mas' canales de	0,30
MARKETIN O VENTAS	promocion		Χ			Χ		10	se cuenta con pr intribili pre ro er meouo ue	0,20
	pubicidad	Χ			Χ			15	se nan realizado carinpalias de própuestas masivas	0,45
	analisis de los clientes	Χ			Χ			10	no se dipricali actividades para arranzar ras l'ilia	0,30
	investigacion de mercado		Χ			Χ		10	se nan realizado investigación de mercauo, pero	0,20
	Planificacion de productos y servicios		Χ			Χ		10	si se planifica, pero aun no se logra documentar	0,20
SUBTOTALES Y PROM	MEDIOS			2,	40			100		2,40
	Fidelizacion de los clientes	Χ			Χ			40	No se cuneta con un metodo para realizarlo	1,20
SERVICIO AL CLIENTE	atencion o servicio	Х				Х		20	Se realiza atención del servicio, se podria mejorar.	0,60
SERVICIO AL CLIENTE	PQRS		Χ			Х		10	Se tiene politica de respuesta.	0,20
	Guias de atención		Χ			Χ		10	Se cuenta como metodos de atención	0,20
	Satisfacción del cliente		Χ			Х		20	Se cuenta con el metodo para medirla y analizarla.	0,40

2

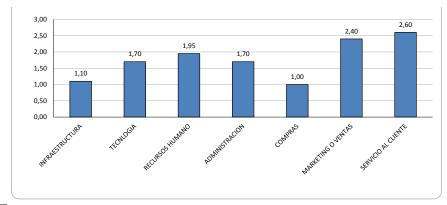
1

2

CAMPO ESTRATEGICO	PUNTAJE DE ANALISIS
INFRAESTRUCTURA	1,10
TECNLOGIA	1,70
RECURSOS HUMANO	1,95
ADMINISTRACION	1,70
COMPRAS	1,00
MARKETING O VENTAS	2,40
SERVICIO AL CLIENTE	2,60

А	N	А	ш	ıς	ľ

Se identifica como area relevante en el campo de RECURSOS HUMANOS MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE como prioridades a trabajar. Referente a la caracteristica de la debilidad se observan:



2,00

DEBILIDADES		DETALLE
RECURSOS HUMANO	Contratación	El tipo de contrato permite el retiro de personal facilmente dejando los planes de estudio en el desarrollo academico.
MARKETING	Servicio, distribución, publicidad y analisis del cliente	Los servicios estan definidos, pero la oferta de nuevos servicios es poca. Se han realizado campañas de propuestas masivas para el publico objetivo. Pero sin estrategia analisis y constante
SERVICIO AL CLIENTE	Fidelización del clientes y atención o servicio.	No se cuneta con un metodo para realizarlo