


<div></div>		ANÁLISIS INTERNO					GD-RG-027 VERSION 1 F. VIGENTE 14/01/2020		
Nombre de la Empresa:		INFA							
<p>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 ESTRATÉGICO 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 evaluó de esa manera. Para calificar se debe colocar una "X" en las columnas de AMENAZAS Y OPORTUNIDADES y solo en una de ellas.</p>									

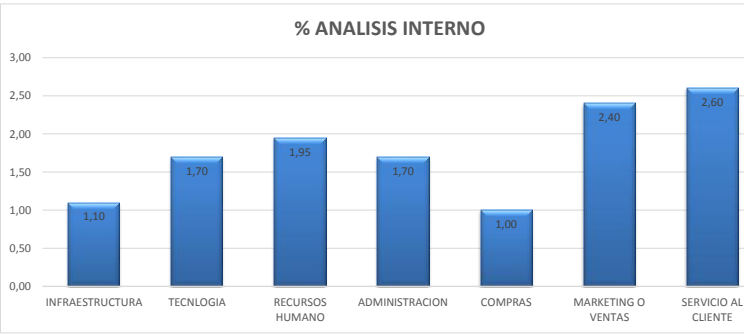
MARKETIN O VENTAS	distribucion	X				X		10	por que tenemos que buscar mas canales de distribucion	0,30
	promocion		X			X		10	Se cuenta con promoción pero el meodo de comunicarlo no es eficaz	0,20
	pubicidad	X			X			15	Se han realizado campañas de propuestas masivas para el publico objetivo. Pero sin estrategia analisis y constante	0,45
	analisis de los clientes	X			X			10	No se aplican actividades para analizar las necesidades de los clientes.	0,30
	investigacion de mercado		X			X		10	Se han realizado investigación del mercado, pero no se ha desplegado planes de acción o estrategias desde el informe.	0,20
	Planificacion de productos y servicios		X			X		10	si se planifica, pero aun no se logra documentar	0,20
SUBTOTALES Y PROMEDIOS		2,40						100		2,40
SERVICIO AL CLIENTE	Fidelizacion de los clientes	X			X			40	No se cuneta con un metodo para realizarlo	1,20
	atencion o servicio	X				X		20	Se realiza atención del servicio, se podria mejorar.	0,60
	PQRS		X			X		10	Se tiene politica de respuesta.	0,20
	Guías de atención		X			X		10	Se cuenta como metodos de atención	0,20
	Satisfacción del cliente		X			X		20	Se cuenta con el metodo para medirla y analizarla.	0,40
SUBTOTALES Y PROMEDIOS		2,60						100		2,60

PROMEDIO1,64

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

ANALISIS

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



DEBILIDADES		2,00	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	