



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Serna (1994) plantea que “la planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

Chiavenato (1995) La planeación estratégica se refiere a la manera como una empresa intenta aplicar una determinada estratégica para alcanzar los objetivos propuestos. Es generalmente una planeación global y largo plazo.

Para **Robbins y Coulter (2014)** el concepto estrategias son los planes que determina como lograra la organización su propósito, como competirá con éxito y como atraerá y satisfará a sus clientes para cumplir los objetivos.

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

Según **Freud David (2003)** se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa a logara sus objetivos.

J. Stricland y Arthur Tompson Jr. Afirman que la administración estratégica se puede definir como un proceso donde se crean estratégicas y luego se ponen en práctica o un proceso donde se establecen de una vez los objetivos, los cuales se cumplen y ejecutan.



AUTOR Y AÑO	DEFINICIÓN	CARACTERÍSTICAS	CONCEPTO PROPIO
Serna (1994)	Es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">▪ Proceso.▪ Procesar y analizar información.▪ Evaluar situaciones.▪ Decidir sobre el futuro.	Es un proceso mediante el cual se planean las estrategias que ayudaran a la empresa a cumplir uno o más objetivos, o para una mejor toma de decisiones.
Chiavenato (1995)	Se refiere a la manera como una empresa intenta aplicar una determinada estrategia para alcanzar los objetivos propuestos.	<ul style="list-style-type: none">▪ Forma de aplicar estrategias.▪ Cumplir objetivos.▪ Planeación a largo plazo.	
Robbins y Coulter (2014)	El concepto “estrategias” son los planes que determinan cómo logrará la organización su propósito, cómo competirá con éxito y cómo atraerá y satisfará a sus clientes para cumplir sus objetivos.	<ul style="list-style-type: none">▪ Plan para lograr los propósitos.▪ Satisfacción de clientes.▪ Cumplimiento de objetivos.	
Freud David (2003)	Se define como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las	<ul style="list-style-type: none">▪ Arte y ciencia.▪ Evalúa las decisiones.	



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA
MATERIA: PROCESOS DE DIRECCIÓN
DOCENTE: LUCILA MARÍN SANTOS

	funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos.		
J. Strickland y Arthur Tompson Jr.(2011)	Un proceso donde se crean estrategias y luego se ponen en práctica o también, un proceso donde se establecen de una vez por todas objetivos, los cuales se implantan y se ejecutan.	<ul style="list-style-type: none">▪ Proceso.▪ Creación de estrategias.▪ Establecimiento o cumplimiento de objetivos.	



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS
TUXTLA



ASIGNATURA: PROCESO DE DIRECCIÓN

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

INVESTIGA MÍNIMO 3 AUTORES CON AÑO LA
CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROCESO DE DIRECCIÓN
ESTRATÉGICO CON LA INFORMACIÓN ANTERIOR
MEDIANTE UN MAPA CONCEPTUAL INTERPRETA DICHO
PROCESO

GRUPO: 705 B

ALUMNO: LUISA YOLANDA CADENA SERNA

- VIANETH GUADALUPE CORDOBA MOGO
 - JUAN DE LA CRUZ IXBA COSME
 - REBECA ADELINA IXTEPAN CHIPOL
 - ITZEL PONCHE PUCHETA

DOCENTE: LUCILA MARIN SANTO

FECHA DE ENTREGA: 22/09/2022

La dirección estratégica es el conjunto de decisiones y actos usados para formular e implementar estrategias específicas que conseguirán que la organización se adapte a su entorno de forma competitivamente superior, para poder alcanzar las metas de la organización (Draft L., 2006, p.540).

La dirección estratégica según Álvarez H. (2000) se compone de tres ramas o columnas principales: planeamiento estratégico (estrategia competitiva y análisis de portafolio); cultura organizacional (valores compartidos y desarrollo de la dirección) y arquitectura organizacional (estructura y sistemas). El postulado básico consiste en la armonía entre estrategia, estructura, sistema y cultura.

Ansoff (1965) describe la dirección estratégica como el proceso activo de determinación y guía del curso de las acciones de la empresa hacia sus objetivos. Así mismo Porter (1980) señala acerca de la dirección estratégica lo siguiente: Modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define las principales políticas y planes para lograr esos objetivos y define el tipo de negocios que la empresa va a perseguir, la clase de la organización económica y humana que es o intenta ser, y la naturaleza de la contribución económica y no económica que intenta aportar a sus accionistas, trabajadores, clientes y a la comunidad.

Teece (1990) define a nuestro tema de estudio como la formulación, implementación y evaluación de las acciones directivas que permiten aumentar el valor de la empresa, o maximizar la diferencia entre su valor de mercado y el capital aportado por los propietarios

PROCESO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICO

Love yourself

Para que sirve

Es un proceso mediante el cual una empresa formula, implanta, ejecuta y controla un conjunto de acciones que aseguran el funcionamiento, desarrollo y crecimiento de la organización

(Draft L., 2006, p.540).

La dirección estratégica es el conjunto de decisiones y actos usados para formular e implementar estrategias específicas que conseguirán que la organización se adapte a su entorno de forma competitivamente superior, para poder alcanzar las metas de la organización

Álvarez H. (2000)

Se compone de tres ramas o columnas principales: planeamiento estratégico (estrategia competitiva y análisis de portafolio); cultura organizacional (valores compartidos y desarrollo de la dirección) y arquitectura organizacional (estructura y sistemas).

Teece (1990)

Define a nuestro tema de estudio como la formulación, implementación y evaluación de las acciones directivas que permiten aumentar el valor de la empresa, o maximizar la diferencia entre su valor de mercado y el capital aportado por los propietarios.

ETAPAS PRINCIPALES

Definición de los objetivos

Éstos son metas alcanzables que guiarán las actividades de la empresa y que pueden ser a corto, a mediano y a largo plazo.

De esta manera, la empresa podrá establecer su misión (cuál es su actividad), la visión (aspiraciones de la organización) y valores.

Planificación de los objetivos.

Una vez establecidos los objetivos es necesario identificar qué recursos necesita la organización para cumplirlos (tanto los recursos materiales como los humanos).

Implementación de los objetivos.

La implementación de los objetivos es un documento escrito, que funciona como una guía, y que detalla los diferentes planes para cada sector de la organización,

DOCENTE

LUCILA MARIN SANTOS

CARRERA

LIC. EN ADMINISTRACIÓN

SEPTIMO, SEMESTRE 705 “B”

PRESENTA

DIANA LIZBETH MORENO CRUZ

MARIA ISABEL GOXCON CHAGALA

ANGELES DE LA FE TEMICH VILLEGAS

ANDRIK REYES CRUZ

LUIS ANTONIO CAGAL MALAGA

BLANCA ESTELA LUA AGUILAR

MATERIA

PROCESO DE DIRECCIÓN

**SAN ANDRÉS TUXTLA, VER; 29 DE
SEPTIEMBRE DEL 2022**

HISTORIA

En la actualidad los conductores lavamos los coches porque tienen un poco de polvo del camino de tierra, porque la última lluvia ha dejado los cristales pringados, o porque un pájaro nos ha demostrado su aprecio dejando un sutil regalito sobre el capó.

Sin embargo, en 2013 las causas que empujaban a un conductor a limpiar su coche eran bastante diferentes. En primer lugar, cabe destacar que el número de carros era muy superior al de vehículos, la empresa de auto lavado ha tenido un enorme éxito y crecimiento en los 9 años ya que la cantidad de autos ha estado aumentando exponencialmente más cada año y esta estadística solo seguirá en aumento. Esto ha creado una extraordinaria demanda para el servicio de auto lavado que difícilmente a lo de la competencia.

Ya que encontramos una oportunidad de negocio en la notable necesidad que había y decidió crear el autolavado. Claro que no había mucho capital ni mangueras a presión ni nada por el estilo, así que la manera de llevarlo a cabo fue mucho más rudimentaria: llenando tambos de agua y a cube tazos. Ya que nosotros pensamos en un nuevo concepto en auto lavado, donde desean que la atención sea de forma agradable, un servicio rápido, completo y de poco costo.

los que operan actualmente son lavaderos tradicionales los cuales a veces son muy lentos en su servicio ya que no cuentan con una automatización lo cual nos daría cierta ventaja hacia nuestros más cercanos competidores porque sería una empresa nueva e innovadora en la ciudad y con un concepto diferente en el campo de los autolavados.

MISIÓN

Garantizar la satisfacción y servicio de excelencia, ofreciendo una alternativa para maximizar el tiempo del cliente, creando la combinación perfecta entre servicio y calidad que provoque la lealtad a nuestros clientes.

VISIÓN

Ser una de las empresas más eficientes para el lavado de automóviles, ofreciendo a cada uno de nuestros clientes soluciones prácticas para el aseo de sus vehículos con la calidad, servicio y compromiso que nos caracteriza, y así poder garantizar la lealtad del consumidor.

Valores

- **Rapidez:** Respetamos los tiempos y calidad en el lavado.
- **Compromiso:** Contamos con sistema de circuito cerrado de T.V. y personal de seguridad para ofrecerte una mayor tranquilidad en tu visita.
- **Honestidad:** Nuestros colaboradores cumplen con estrictas normas de seguridad para tu automóvil y tus pertenencias.
- **Calidad:** Contamos con productos biodegradables para el cuidado de tu automóvil y el medio ambiente, manejamos además un mantenimiento eficiente de nuestros equipos, sistemas e instalaciones.
- **Cuidado ecológico:** Somos una empresa que nos preocupamos por la ecología, por tal motivo contamos con un eficiente sistema de reciclado de agua.
- **Precio:** Nuestro reto es garantizar un precio rentable y accesible, manteniendo la calidad y buen trato a nuestros visitantes.

OBJETIVOS GENERAL

El objetivo general de la empresa es crear un auto lavado, que va a llevar como nombre "AUTOLAVADO RE-FRECH-CAR" en el municipio San Andres Tuxtla Veracruz, para prestar un servicio de lavado de vehículos óptimos, mejorar la calidad y el cuidado de los mismos, proporcionando servicios de manera profesional, a un precio justo. Buscando mejorar continuamente, en nuestros procesos y en la atención al cliente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Brindar a los usuarios un espacio seguro y de calidad para el cuidado de sus vehículos.
- ❖ Identificar los clientes potenciales y su preferencia por los servicios que ofrece el auto lavado. ∞ Analizar la capacidad o volumen máximo de los servicios a prestar.
- ❖ Contar con un equipo calificado y entrenado en todas las áreas del auto lavado.
- ❖ Estimar los recursos financieros necesarios para iniciar el negocio.
- ❖ Tener un buen funcionamiento dentro del auto lavado en la parte interna y externa Para mejorar la calidad de los servicios a los clientes.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

- La empresa tiene que dar más valor a sus clientes, pero esto la podría llevar a incurrir en costos más altos.
- otorga una ventaja superior, pero no puede tener alta participación de mercado. Dado que este producto se dirige a segmentos específicos.
- La empresa tiene que invertir mucho dinero en investigación y desarrollo. Para dar a sus productos un diseño exclusivo, óptimas condiciones de calidad y también un excelente servicio al cliente.

- Reputación: Pida a los clientes comentarios y testimonios que pueda publicar en su sitio web y páginas de redes sociales. Encuentre formas de demostrar que su empresa es confiable y confiable para su grupo demográfico objetivo.
- Velocidad: Implemente un sistema en el que los conductores puedan lavar su automóvil en menos de 10 minutos para atraer a los clientes que desean ahorrar tiempo al hacer mandados.

ANALISIS FODA

Fortalezas	Oportunidades
Personal capacitado	Conocer a los clientes
Herramientas adecuadas para brindar el mejor servicio	Promocionar paquetes de varios servicios
Ubicación	Horario de servicio más extenso
Disponibilidad de horario	Posibilidad de crecimiento
Debilidades	Amenazas
No darle mantenimiento al equipo	Hay muchos autolavados por la zona
Falta de personal comprometido	Uso inadecuado de instalaciones
No contar con el personal adecuado y materia prima necesaria	Falta de espacio
No contar con el personal adecuado y materia prima necesaria	Precios elevados en comparación con la competencia

PLANES ESTRATÉGICOS

El plan estratégico es un documento integrado en el **plan de negocio** que recoge la planificación económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro. El plan estratégico es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro.

A lo largo de su desarrollo, el plan estratégico señala las bases para el funcionamiento de la empresa en la línea de una consecución de objetivos futuros, aún desconociendo cuál será el futuro. En otras palabras, definirá qué acciones tendrán que ser llevadas a cabo a nivel empresarial para poder afrontar los retos que vayan apareciendo y finalmente conseguir los objetivos marcados previamente.

A lo largo de su desarrollo, el plan estratégico señala las bases para el funcionamiento de la empresa en la línea de una consecución de objetivos futuros, aún desconociendo cuál será el futuro. En otras palabras, definirá qué acciones tendrán que ser llevadas a cabo a nivel empresarial para poder afrontar los retos que vayan apareciendo y finalmente conseguir los objetivos marcados previamente.

Por otra parte, las personas encargadas de su redacción deben ser responsables de la sociedad que tengan gran capacidad de control de la misma y conocimientos amplios sobre todos sus aspectos.

Conceptualmente es parecido al plan de marketing, aunque este último normalmente se suele referir a un proyecto individual de los que acomete la empresa y el estratégico es más genérico englobando todas las líneas de trabajo de la empresa. Por otra parte, ambos forman parte de la elaboración de un buen plan de negocio.

CONTENIDO DEL PLAN ESTRATÉGICO

UN PLAN ESTRATÉGICO DEBE INCLUIR:

- La misión de la empresa.
- Visión estratégica que defina los objetivos a alcanzar y el modo de conseguirlos.
- Análisis del presente de la empresa y su entorno o escenario.
- Plan de acción u operativo con el que llevar a cabo las estrategias que se hayan definido.

A través de la redacción de este documento, los responsables de una firma plantean las decisiones desde el punto de vista estratégico que deberá seguirse a futuro, a mediano plazo principalmente. Normalmente esta previsión suele plantear un horizonte de tres años de cara a conseguir organizaciones competitivas y adaptadas a los sucesivos cambios del sector en el que se trabaja, aunque puede ir de uno a 5 años como mucho.

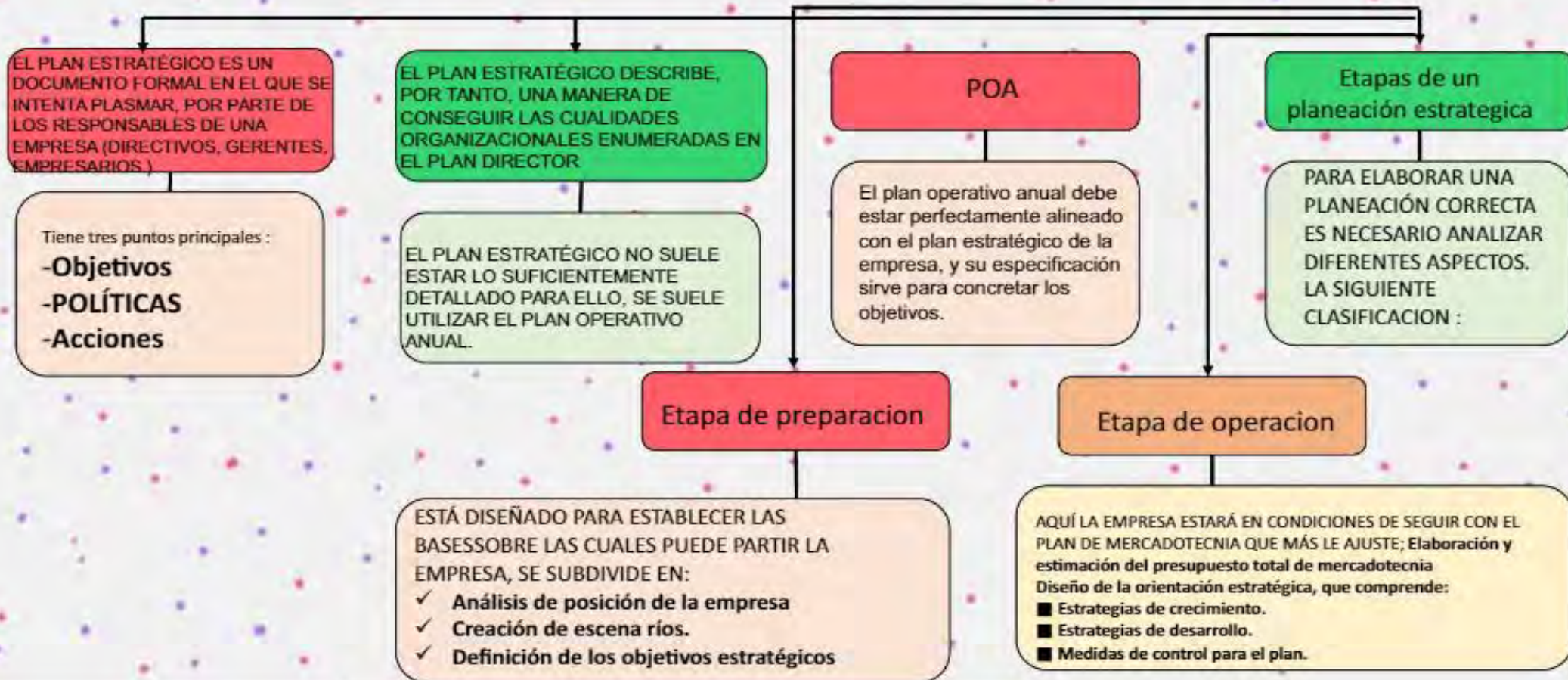
En ese sentido, cabe destacar que el plan estratégico también incluye un análisis sobre el punto en el que se encuentre la empresa en el presente y los recursos con los que cuenta para, con la ayuda de las estrategias que adopte y defina, llegar a cumplir las expectativas marcadas, lo que en el ámbito del marketing se denomina “misión”.

CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN PLAN ESTRATÉGICO

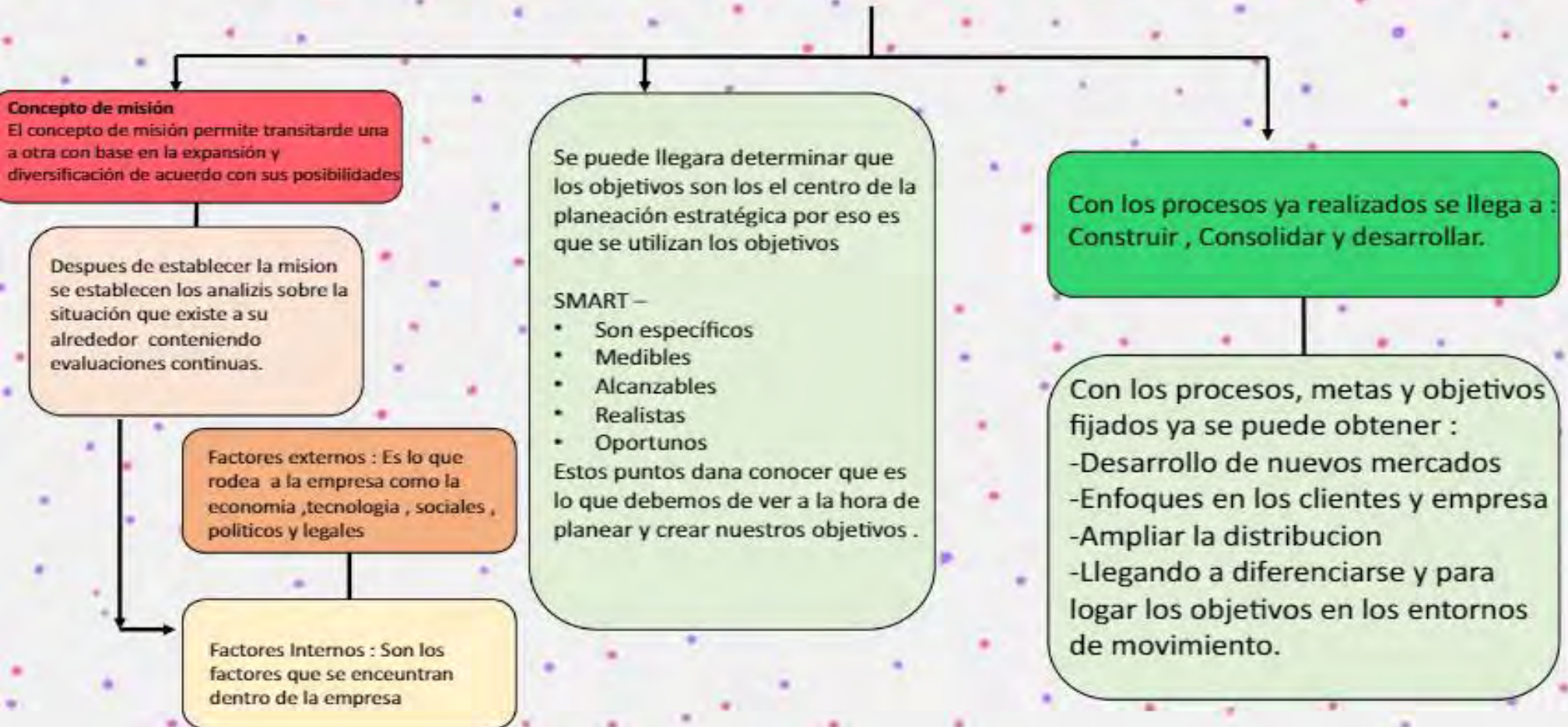
Un buen plan estratégico debe cumplir con lo siguiente:

1. Por el lado numérico: El plan debe contener estimaciones o previsiones con cifras o cantidades determinadas en cuanto a beneficios, niveles de ventas u otro tipo de objetivo similar.
2. Desde el punto de vista cronológico: Será necesario especificar el margen temporal en el que la empresa plantea la consecución de las metas que se definen en este documento.
3. Desde un punto de vista interno: Deberá aclarar la manera de emplear los recursos mediante estrategias o políticas internas de modo que se estimule la consecución de dichos objetivos.

Plan Estratégico



Plan Estratégico



ELEMENTOS DEL ANALISIS INTERNO Y EXTERNO DE UNA ORGANIZACIÓN

El análisis interno de una empresa se encarga de “investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno.

Análisis Interno De La Organización.

Para que el análisis interno sea eficaz y dé lugar a la toma de decisiones oportunas en la empresa, se requiere de la capacidad de autocrítica y autoevaluación. Así mismo, se hace necesario revisar cada una de las capacidades de la empresa que son imprescindibles para alcanzar las metas y los objetivos.

- **Fortalezas**

Son los aspectos positivos internos de la organización ya que están bajo su control e influencia. Son los conocimientos, activos, tecnología, capital financiero y humano, procesos, experiencia, sensibilidades y actitudes que le brindan diferencias favorables a la compañía con respecto a sus competidores. Las fortalezas se alcanzan, se mantienen y acrecientan desde el interior de la empresa.

- **Debilidades**

Son los factores negativos de la empresa que en algún momento la pueden llevar a una crisis o la debilitan ante sus competidores; su solución está en manos de la propia organización.

Análisis Externo De La Organización

Las organizaciones necesitan del entorno para su existencia, subsistencia y crecimiento. Dicho entorno, normalmente, está constituido por instituciones, personas, estados, competencia, entre otros organismos que afectan directa o indirectamente la actividad y los resultados de la empresa. El panorama externo se puede dividir en Entorno General y Entorno Específico.

El Entorno Específico Se Puede Evaluar Desde Los Siguietes Aspectos:

- La competencia potencial: Se refiere a la amenaza de la entrada de nuevos competidores y productos sustitutos.
- La competencia actual: Debemos de analizar el grado de competencia entre las empresas que forman el sector.
- El poder negociador de los clientes: Revisar de qué manera los argumentos de los clientes puedan propiciar ambientes favorables de negociación.

1. Oportunidades

Se refiere a situaciones en el ambiente de los negocios que la organización aún no contempla o incorpora a sus operaciones. Son circunstancias externas a la empresa que pueden ser aprovechados para reforzar su posición competitiva.

2. AMENAZAS

Son elementos existentes en el medio empresarial, social, cultural y económico que rodea a la empresa. En esa medida, son externos y están fuera de su control. La forma de mitigarlas es conociéndolas y llevando a cabo acciones para contrarrestarlas o para reducir su efecto negativo en la organización.

ANÁLISIS INTERNO
Y EXTERNO DE UNA
ORGANIZACIÓN

INTERNO

Se refiere a todas las cosas que están dentro de la empresa y bajo su control.

FORTALEZAS

Las fortalezas de una empresa son los factores internos que una empresa está desarrollando de forma eficaz, pero además la hacen fuerte y le permiten diferenciarse de los competidores; por lo que les crea una ventaja frente a sus competidores.

DEBILIDADES

Las debilidades de una empresa son un conjunto de factores internos, por los que una organización se ubica en posición de inferioridad o desventaja ante sus competidores más cercanos. Si no son identificadas oportunamente pueden afectar el logro de objetivos a corto y largo plazo.

- No estar en el mercado altamente competitivo
- No disponer de capital necesario para establecer en el mercado.
- Ser una nueva empresa en el mercado de competidores

- No estar en el mercado altamente competitivo
- No disponer de capital necesario para establecer en el mercado.
- Ser una nueva empresa en el mercado de competidores

- Empleado
- Capital
- Liquidez
- Cultura organizacional
- Maquinas y gestión
- Modelo de negocio

EXTERNO

Se refiere a todas las cosas que no están en su control, que no pueden controlar del todo

OPORTUNIDADES

Las oportunidades de una empresa son aquellos factores externos a la organización que representan un panorama positivo para que la compañía genere una acción que le reditúe e impulse su negocio.

AMENAZAS

Una amenaza empresarial se define como un elemento del entorno externo de la empresa que puede resultar negativo para su desarrollo y crecimiento, incluso podría afectar su permanencia en el mercado.

- Responsabilidad social para el cuidado del medio ambiente
- Poseer una gran cartera de clientes

- Impuestos altos de exportación
- Conformarse en un mercado altamente competitivo
- No contar con el capital

- Proveedores
- Competidores
- Clientes
- Cultura
- Impuestos
- Políticas

NOMBRE DE LA EMPRESA: Ajirah significa la vida después de la muerte.

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA: Desde niña me interesó siempre he tenido nociones de fases cadavéricas, criminología y forense. Surgió más mi inquietud en el COVID-19 aunque era algo ya planeado de hacía muchos años atrás se apertura el servicio a público el día 14 de sept del 2022.

El nombre de la funeraria es Ajirah significa la vida después de la muerte, La misión de la funeraria es brindar un mejor servicio y enfatizar en la ética profesional y el respeto a difuntos y dolientes.

Antes de abrir tome un curso de tanatopraxia y embalsamamiento de cadáveres en la ciudad de Puebla, aprendiendo a manejar cuerpos en todos estado, muertes legales y muertes naturales.

La tanatopraxia es la rama que estudia la reconstrucción y restauración de los cadáveres ya que hay veces que el rostro no se encuentra en un buen aspecto por la causa o tipo de muerte, al momento de reconstruir de intenta dejar lo más natural y parecido a cómo sus familiares y personas lo conocían.

Maquillaje post mortem, enseña maquillaje en cadáveres, de diferentes tipos y colores de piel, cubrir desperfectos y lograr dar un aspecto que la familia pide como solían o acostumbraran a ver a esa persona cuando tenía vida.

Se realiza un cuestionario para saber si quieren el difunto con barba, o rasurado, con bigote, en caso de mujeres con labial sombras o sin maquillaje o maquillaje natural o que tonos prefieren al igual que peinados.

FILOSOFIA EMPRESARIAL

MISION: Brindar un mejor servicio y enfatizar en la ética profesional y el respeto a difuntos y dolientes.

VISION: Entrar a la vanguardia del mundo de los servicios funerarios, siendo reconocidos por la calidad del servicio, el trato humano con nuestros clientes y con la ciudadanía en general; convirtiéndonos en parte de su familia, logrando la distinción por la excelencia en la prestación de los servicios, convirtiéndonos en una empresa familiar.

OBJETIVO GENERAL: Nuestro objetivo es prestar un servicio eficiente en el mercado de previsión familiar cumpliendo unas metas que es de expandirnos a nivel nacional con el fin de darles oportunidades a la sociedad de adquirir nuestros servicios en el momento oportuno y preciso.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Promover los servicios funerarios en nuestra ciudad.
- Apoyar a la población en general en situaciones de pérdida familiar dando prioridad a los más vulnerables.
- Impulsar o desarrollar campañas de información y difusión sobre los servicios funerarios que ofrece la Funeraria.
- Brindar un servicio con la más alta calidad conservando siempre un bajo costo.

VALORES

- **Solidaridad:** Somos una empresa comprometida con la sociedad, brindando apoyo y tranquilidad a la familia ante la pérdida de un ser querido, ayudándoles a decidir y organizar cada detalle del servicio funerario.
- **Ética:** Procedemos de una manera íntegra, somos consecuentes con nuestros principios y valores morales, demostrando rectitud y probidad en nuestros actos.
- **Respeto:** Nuestros actos van encaminados al trato digno y considerado hacia la persona fallecida, sus familias y allegados.
- **Confianza:** Las actividades que realice nuestra empresa están dirigidas a garantizar la seguridad de las familias que nos han elegido para que otorguemos nuestros servicios.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIAS

- Los tipos de ataúd que son biodegradable para el ambiente.
- Presta siempre servicios de calidad, como organizar velatorios a domicilio, crear distintos paquetes de servicios que los clientes puedan financiar, incluir servicios tanatológicos, un crematorio, etc.
- Marketing offline, Una buena forma de captar clientes es a través de anuncios en periódicos y otros medios de comunicación, reparto de publicidad, folletos, etc.
- Nosotros somos más baratos en los ataúdes
- Servicio de crematorio
- Traslados de cuerpo a otras ciudades o municipios
- Servicio de velatorio en la misma funeraria

ANÁLISIS AMBIENTAL (FODA)

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Tenemos diferentes planes adaptados a la economía de las personas del sector. • Contamos con un servicio de 24 horas. • Buen servicio para los clientes • Identificación clara en el mercado • Buen clima organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda del servicio • Clientes fidelizados • Constante capacitaciones • Mayor oferta laboral • Crecimiento acelerado en el mercado • Ingresar a nuevos mercados o a nuevos segmentos
DEBILIDAD	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los precios de los planes y servicios son más caros que la competencia y no permite hacer diferenciación y competir al nivel del precio. • El seguimiento de los precios es lento • Falta de planeación • Falta de utilización de los canales y medios de comunicación existente • Falta de conocimiento oportuno de la evolución de la competencia • Mejor calidad de la materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo elevado de algunos materiales • Cierre de entidades asociados • Interrupción ocasional del servicio por fallas en los servicios públicos o maquinarias • Competidores foráneos con costos menores • Poca oferta del personal capacitado para el mantenimiento del crecimiento • Pérdida de nuevos posibles clientes • Posible incursión de nuevas funerarias a la provisional