

2 F. Clima de Trabajo

CUESTIONARIO CLIMA DE TRABAJO

A continuación encontrará algunas frases relacionadas con el trabajo. Aunque están pensadas para muy distintos ambientes laborales, es posible que algunas no se ajusten del todo al lugar donde usted trabaja.

Trate de acomodarlas a su propio caso y decida si son verdaderas o falsas en relación con su centro de trabajo.

Si cree que la frase, aplicada a su centro de trabajo, es verdadera o casi siempre verdadera, anote una X en el espacio correspondiente a Verdadero, Si cree que la frase es falsa, o casi siempre falsa, anote una X en el espacio correspondiente a Falso.

		V	F
1	El trabajo es realmente estimulante, nos gusta		
2	Cuando se dan instrucciones a las personas que trabajan en la empresa se hace con tono adecuado		
3	El grupo de trabajo tiene un buen espíritu de grupo.		
4	En el negocio se suele felicitar al trabajador que hace algo bien.		
5	Las actividades están bien planificadas.		
6	La iluminación es muy buena dentro de la empresa y facilita el trabajo.		
7	Las personas en la empresa están más pendientes del reloj para salir del trabajo.		
8	Se alienta el espíritu crítico-constructivo en el grupo de trabajo.		
9	Se anima a que las personas tomen sus propias decisiones.		
10	Muy pocas veces las cosas se dejan para el otro día.		
11	Se espera que el grupo haga su trabajo siguiendo unas reglas establecidas.		
12	El grupo de trabajo siente orgullo por la microempresa.		
13	El Líder mantiene una vigilancia bastante estrecha sobre el grupo de trabajo.		
14	El lugar de trabajo es agradable.		
15	A menudo el líder critica al grupo de trabajo por cosas de poca importancia.		
16	Normalmente se explican los detalles de las tareas encomendadas.		
17	Se informa totalmente al personal de los beneficios obtenidos.		
18	Los trabajadores actúan con gran independencia del Líder.		
19	El mobiliario está, normalmente, bien colocado.		
20	Normalmente, el trabajo es muy interesante.		
21	El Líder se reúne regularmente con el grupo de trabajo para discutir proyectos futuros.		
22	Los trabajadores suelen llegar tarde al trabajo.		

2 F. Clima de Trabajo

Hoja de Captura de Resultados

Nombre de la empresa: SUSPIRO Y COCINA S.A.S

		N° de trabajador encuestado										
		RESPUESTA IDEAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	El trabajo es realmente estimulante, nos gusta	V	V	V	V	V	V					
2	Cuando se dan instrucciones a las personas que trabajan en la empresa se hace con tono adecuado	V	V	V	V	V	V					
3	El grupo de trabajo tiene un buen espíritu de grupo.	V	V	V	V	V	V					
4	En el negocio se suele felicitar al trabajador que hace algo bien.	V	V	V	F	F	F					
5	Las actividades están bien planificadas.	V	V	V	V	V	V					
6	La iluminación es muy buena dentro de la empresa y facilita el trabajo.	V	V	V	V	V	V					
7	Las personas en la empresa estan mas pendientes del reloj para salir del trabajo.	F	V	V	F	F	F					
8	Se alienta el espíritu crítico-constructivo en el grupo de trabajo.	V	V	V	V	F	V					
9	Se anima a que las personas para que tomen sus propias decisiones.	V	V	V	V	V	V					
10	Muy pocas veces las cosas se dejan para el otro día.	V	F	F	V	F	V					
11	Se espera que el grupo haga su trabajo siguiendo unas reglas establecidas.	V	V	V	V	V	V					
12	El grupo de trabajo siente orgullo por la microempresa.	V	V	V	V	V	V					
13	El Líder mantiene una vigilancia bastante estrecha sobre el grupo de trabajo.	V	F	F	V	F	V					
14	El lugar de trabajo es agradable.	V	V	V	V	V	V					
15	A menudo el líder critica al grupo de trabajo por cosas de poca importancia.	F	F	F	V	F	V					
16	Normalmente se explican los detalles de las tareas encomendadas.	V	F	F	F	V	F					
17	Se informa totalmente al personal de los beneficios obtenidos.	V	F	F	V	F	V					
18	Los trabajadores actúan con gran independencia del Líder.	V	F	F	F	V	F					
19	El mobiliario esta, normalmente, bien colocado.	V	V	V	V	V	V					
20	Normalmente, el trabajo es muy interesante.	V	F	F	V	V	V					
21	El Líder se reúne regularmente con el grupo de trabajo para discutir proyectos futuros.	V	F	F	V	V	V					
22	Los trabajadores suelen llegar tarde al trabajo.	F	V	V	V	F	V					



2F. Clima de Trabajo

Resultado

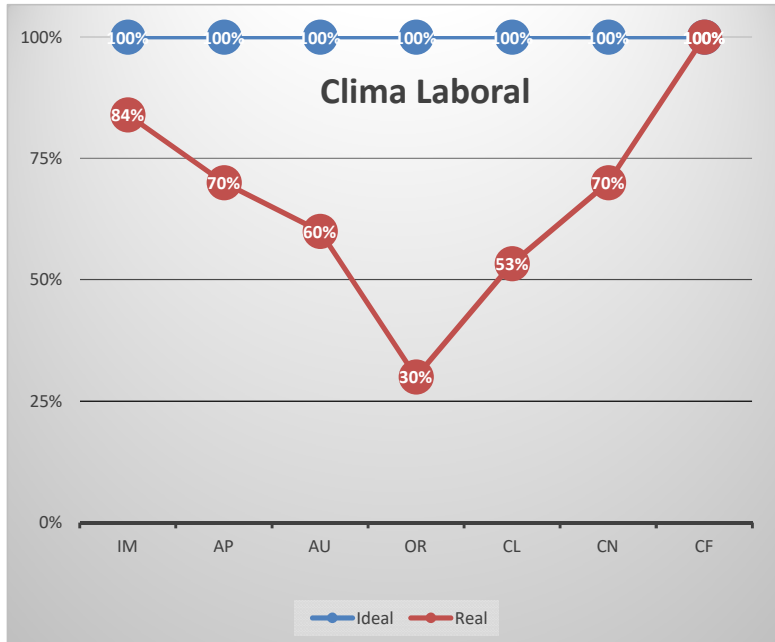
Nombre de la Empresa Proveedoradora: SUSPIRO Y COCINA S.A.S

Fecha: 15-Jul-25

Cuestionarios aplicados: 5

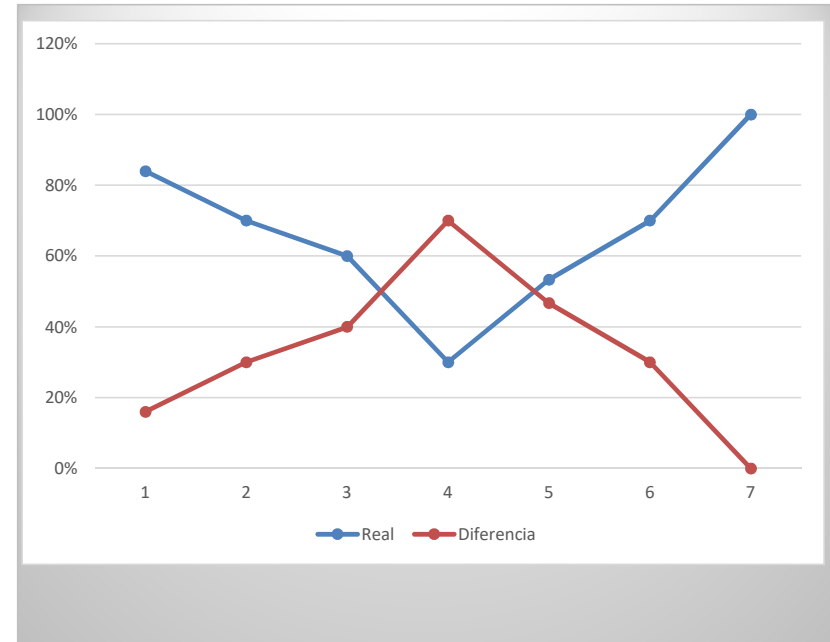
PUNTUACIÓN ALCANZADA POR LA EMPRESA

CATEGORÍAS		Puntuaciones		ESC	Puntaje
		Sumatoria	Máxima		
Implicación	IM	21	25	IM	84%
Apoyo	AP	14	20	AP	70%
Autonomía	AU	9	15	AU	60%
Organización	OR	3	10	OR	30%
Claridad	CL	8	15	CL	53%
Control	CN	7	10	CN	70%
Comodidad	CF	15	15	CF	100%



REFERENCIA CONTRA MEJOR PRACTICA

CATEGORÍAS		PUNTUACIONES				
		Ideal	Real	%	Diferencia	%
Implicación	IM	100%	84%	84%	16%	16%
Apoyo	AP	100%	70%	70%	30%	30%
Autonomía	AU	100%	60%	60%	40%	40%
Organización	OR	100%	30%	30%	70%	70%
Claridad	CL	100%	53%	53%	47%	47%
Control	CN	100%	70%	70%	30%	30%
Comodidad	CF	100%	100%	100%	0%	0%



**2G. Liderazgo**

Fecha: 15 DE JULIO DE 2025

Microempresa: SUSPIRO Y COCINA S.A.S

Nombre de la

persona que evalúa ALEJANDRA ESTRADA

Nombre del Líder

Evaluado: VALENTINA FAVARONY

Marque con una X el cuadro correspondiente

Autoevaluación:

Evaluación a un Superior: X

**Instrucciones:**

Lea cuidadosamente cada enunciado

Marcar con una x el número que mejor refleja la realidad de la persona que está evaluando.

Trate de dar una respuesta objetiva, no responda pensando en lo que le gustaría que fuera sino en lo que es.

Solo vale una respuesta por enunciado

No deje enunciados sin contestar

**Comentarios:**

El test se contesta tanto por el líder del grupo como por los trabajadores de la empresa

El Líder de la empresa:		Nunca	Rara Vez	Ocasional	Regularmente	Casi Siempre	Siempre
1	Piensa lo que será su negocio dentro de un año más	0	1	2	3	4	5
2	Dedica tiempo a la planeación y dirección de su negocio	0	1	2	3	4	5
3	Desarrolla acciones de comunicación efectivas con diferentes organizaciones.	0	1	2	3	4	5
4	Genera una comunicación efectiva con las personas que le colaboran directamente.	0	1	2	3	4	5
5	Entiende las funciones que debe efectuar para que su negocio se sostenga en el mercado	0	1	2	3	4	5
6	Conoce del negocio y está pendiente de su crecimiento	0	1	2	3	4	5
7	Promueve el cambio para mejorar constantemente el negocio	0	1	2	3	4	5
8	Aprende y asimila las cosas de manera muy rápida.	0	1	2	3	4	5
9	Es un buen motivador del grupo de trabajadores	0	1	2	3	4	5
10	Es democrático y puede aceptar opiniones de terceros.	0	1	2	3	4	5
11	Sabe escuchar	0	1	2	3	4	5
12	Tiene habilidad para tratar a las personas.	0	1	2	3	4	5
13	Se enfoca a los asuntos importantes	0	1	2	3	4	5
14	Confía y permite que los trabajadores tomen sus decisiones.	0	1	2	3	4	5
15	Es capaz de dar prioridades en los asuntos del negocio	0	1	2	3	4	5
16	Enfoca las actividades al logro de objetivos importantes para el negocio	0	1	2	3	4	5
17	Es íntegro, responsable y cumple su palabra.	0	1	2	3	4	5
18	Admite sus errores	0	1	2	3	4	5
19	Es seguro de sí mismo.	0	1	2	3	4	5
20	Inspira confianza a los demás	0	1	2	3	4	5

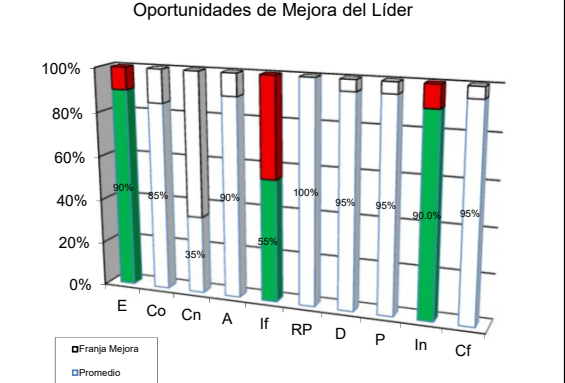
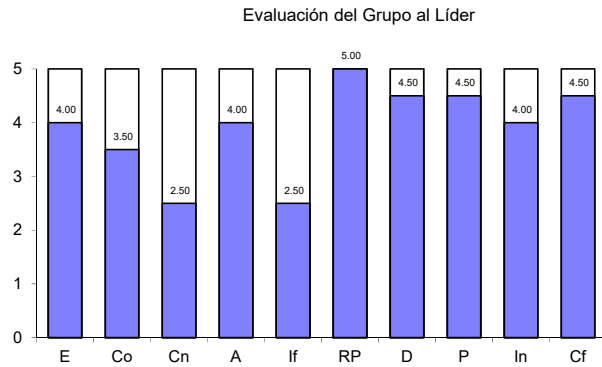
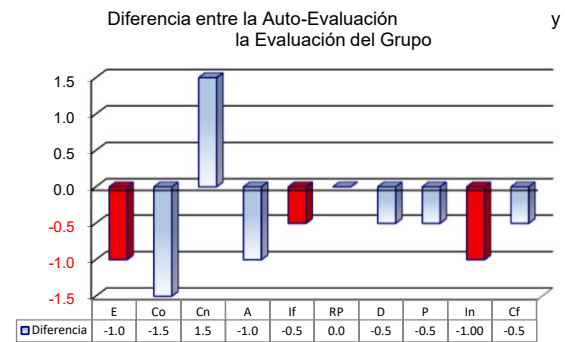
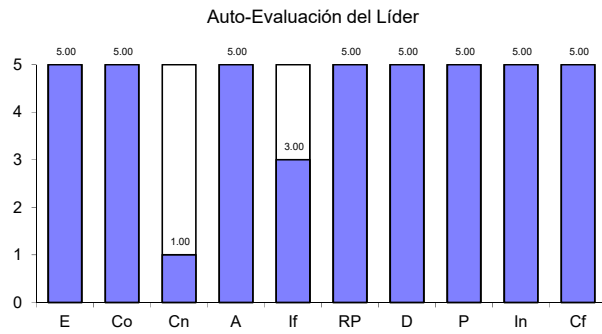


## 2H. Liderazgo

### Resultados de las calificaciones

Nombre Empresa: SUSPIRO Y COCINA S.A.S  
 Nombre Líder: VALENTINA FAVARONY

Variable	Abreviatura	Lider	Grupo	Diferencia	Franja Mejora	Promedio	Porcentaje
Estrategia	E	5.0	4.0	-1.0	10%	4.5	90%
Comunicación	Co	5.0	3.5	-1.5	15%	4.3	85%
Conocimiento	Cn	1.0	2.5	1.5	65%	1.8	35%
Aprendizaje	A	5.0	4.0	-1.0	10%	4.5	90%
Influencia	If	3.0	2.5	-0.5	45%	2.8	55%
Relaciones Personales	RP	5.0	5.0	0.0	0%	5.0	100%
Delegación	D	5.0	4.5	-0.5	5%	4.8	95%
Prioridades	P	5.0	4.5	-0.5	5%	4.8	95%
Integridad	In	5.0	4.0	-1.00	10.0%	4.5	90.0%
Confiabilidad	Cf	5.0	4.5	-0.5	5%	4.8	95%



#### Qué encontramos:

##### Estrategia

Comunicación, donde existe una diferencia de -1.5 entre la percepción del líder y la del grupo, lo que sugiere dificultades en la claridad y efectividad de los mensajes; y conocimiento, que presenta el nivel más crítico con un 65% de franja de mejora y una calificación promedio de apenas 1.8, indicando una necesidad urgente de formación técnica o estratégica. También se evidencian diferencias importantes en aprendizaje -1.0 y en integridad -1.0, lo cual refleja una posible resistencia a aceptar errores y asumir responsabilidades.

##### Influencia

Aunque variables como confiabilidad, delegación y prioridades tienen altos niveles de favorabilidad, la percepción del equipo muestra diferencias que indican oportunidades de mejora en la coherencia del liderazgo. Estos resultados apuntan a la necesidad de fortalecer las competencias de liderazgo a través de planes de desarrollo, espacios de retroalimentación y una comunicación más abierta y efectiva.

##### Integridad

<i>Evaluación de Áreas Funcionales</i>	
<i>Información General de la Empresa Proveedora</i>	
Nombre de la empresa:	SUSPIRO Y COCINA S.A.S
Nombre de la Persona de Contacto principal en la empresa:	Valentina Favarony
Teléfono fijo y celular:	3005738402
Correo Electrónico:	<a href="mailto:suspiroensanantonio@gmail.com">suspiroensanantonio@gmail.com</a>
Dirección:	Calle 2 #10-69
Departamento y Municipio:	Santiago de cali - Valle del cauca
Número de Identificación Tributaria:	901240039
Sector económico:	Sector economico comercial- gastronomico
Actividad principal:	Expendio a la mesa de comidas preparadas
Meses de antigüedad:	79 meses
Número de Trabajadores	6
Número de Trabajadores en temporada alta	7
Nombre del Consultor:	Alejandra Estrada Páramo
Fecha de diligenciamiento:	15/07/2025

<i>Evaluación de Áreas Funcionales</i>	
<i>Información de los principales clientes de la Empresa Proveedora</i>	
Nombre de la empresa: SUSPIRO Y COCINA S.A.S	
<b>Para Clientes Personas Naturales:</b>	
Caracterice las personas que compran sus productos (niños, amas de casa, vecinos, etc).	Personas mayores de 18 años de estratos sociales 3-4-5 y en adelante
Dónde están ubicados esos clientes (en el mismo barrio, en barrios vecinos, dispersos por la ciudad - en este caso especificar nombres de las principales ubicaciones)	Oeste de cali, Sur de cali (pance, ciudad jardin)
Productos o servicios que compran:	Platos de comida de autor
Valor de compras mensual que le hace este tipo de clientes	\$1.000.000
Porcentaje del total de ventas comprado por este tipo de clientes	5%
Observaciones adicionales sobre los clientes	Los clientes realizan reservas de 3-4 veces por mes
<b>Para Clientes Persona Juridica:</b>	
Nombre del Cliente	
Actividad del Cliente	
Persona de contacto	
Telefono y Celular	
Correo Electrónico:	
Producto o servicio que le compra:	
Valor de la compra mensual:	
Número de días que toma para pagar:	
Porcentaje del total de ventas comprado por este cliente:	
Observaciones adicionales sobre el cliente:	
Nombre del Cliente	
Actividad del Cliente	
Persona de contacto	
Telefono y Celular	
Correo Electrónico:	
Producto o servicio que le compra:	
Valor de la compra mensual:	
Número de días que toma para pagar:	
Porcentaje del total de ventas comprado por este cliente:	
Observaciones adicionales sobre el cliente:	
Sumatoria de ventas	\$1.000.000

Programa de Desarrollo de Proveedores

PDP:  
Datos ejemplo

2E - Evaluación de Áreas Funcionales

Nombre de empresa: SUSPIRO Y COCINA S.A.S

Direccionamiento Estratégico de la Empresa Proveedora

	1	3	5	QUÉ ENCONTRAMOS:
1. ¿Tiene escrita la misión del negocio?			5	
2. ¿Tiene definidos y escritos los objetivos del negocio para los próximos 6 meses?	1			
3. ¿Tiene identificadas las principales fortalezas y debilidades de su negocio?	1			
4. ¿Tiene identificadas las principales oportunidades y amenazas para su negocio?	1			Se debe afinar los objetivos de la empresa para tomar un rumbo fijo y con propósito conociendo también su PO DA
5. ¿Conoce a su competencia?			5	
6. ¿Evalúa los resultados de su negocio periódicamente?			5	
7. ¿Toma acciones correctivas en los momentos en que la microempresa no cumple sus metas?	1			

Relación de la Empresa Proveedora con sus Clientes

	1	3	5	QUÉ ENCONTRAMOS:
1. ¿Las ventas hacia sus clientes han estado creciendo en el último año?	1			
2. ¿Ha crecido el número de clientes en el último año?	1			
3. ¿Ha tenido que rechazar pedidos por falta de capacidad?			3	
4. ¿Ha perdido clientes en los últimos seis meses?			3	
5. ¿Ofrece asesoría/guía a sus clientes después de la venta de sus productos / servicios?			5	
6. ¿Qué tan satisfechos están sus clientes con sus productos / servicios?			5	Se debe crear un plan de marketing donde puedan cultivar más clientes fijos y reclutar más de estos que estén en el mercado
7. ¿Qué tanto se quejan sus clientes de los productos / servicios que compran a su microempresa?			3	
8. ¿Fija los precios de venta con base en sus costos, gastos y utilidad esperada?			3	
9. ¿Los clientes le pagan dentro de los plazos establecidos?			5	
10. ¿Con qué frecuencia tiene problemas para entregar/atender a tiempo a sus clientes?			5	

Estrategia Financiera de la Empresa Proveedora

	1	3	5	QUÉ ENCONTRAMOS:
1. ¿Tiene registro detallado de sus ingresos y de sus egresos?			5	
2. ¿Tiene definidos los costos unitarios de sus productos?			5	
3. ¿Sabe cuánto tiene que vender y a qué precio para cubrir todos sus costos y gastos?	1			Si la empresa presenta un exceso de gastos vs los ingresos, se recomienda realizar un análisis en la ficha de sumergen de rentabilidad en cada producto
4. ¿Conoce el margen de rentabilidad de su negocio?	1			
5. ¿Con qué frecuencia los gastos exceden a los ingresos?	1			
6. ¿Tiene criterios para asignar el pago a los trabajadores de su negocio?			3	

Estrategia de Operaciones de la Empresa Proveedora

	1	3	5	QUÉ ENCONTRAMOS:
1. ¿Tiene capacidad de producción o de atención suficiente para responder a los pedidos de sus clientes?			5	
2. ¿Realiza periódicamente actividades de mantenimiento a sus equipos y herramientas?	1			Es recomendable realizar el respectivo mantenimiento a los equipos, esto podría mejorar con la reducción en las quejas
3. ¿Tiene control de los inventarios de productos en proceso y terminados?			5	
4. ¿Hay interés por mantener organizado, limpio y bien distribuido el lugar de trabajo?	1			

Estrategia de Calidad de la Empresa Proveedora

	1	3	5	QUÉ ENCONTRAMOS:
1. ¿Tiene por escrito las especificaciones sobre los productos que piden sus clientes?			5	
2. ¿Cuenta con evaluación de satisfacción escritas de sus productos hechas por sus clientes?			5	
3. ¿Evalúa con frecuencia el nivel de cumplimiento de las expectativas de sus clientes respecto de sus productos?			5	
4. ¿Qué tan frecuente suceden reclamos de sus clientes por problemas de calidad?			3	Los reclamos no son muy comunes, está bien. Pero se puede disminuir por completo reconociendo y actuando sobre las fallas
5. ¿Cuando tiene problemas de calidad en sus productos toma medidas para solucionar los inconvenientes que los generan?			5	
6. ¿Con qué frecuencia tiene problemas con la calidad de los insumos proporcionados por sus proveedores?			5	

Gestión del Conocimiento en la Empresa Proveedora

	1	3	5	QUÉ ENCONTRAMOS:
1. ¿Tiene definidas las funciones que debe realizar cada persona que trabaja en su negocio?	1			
2. ¿Conoce las necesidades de capacitación que requieren las personas que trabajan en su negocio?	1			
3. ¿Las personas que trabajan en su negocio cuentan con los conocimientos apropiados para desempeñar las tareas asignadas?	1			Se debe realizar con urgencia una capacitación para cada cargo, recordando como empresa (desde la gerencia hasta los colaboradores) la misión y visión que se tiene, creando un vínculo de responsabilidad con los intereses de cada uno.
4. ¿Las personas tienen claridad en las metas que deben lograr?	1			
5. ¿Sabe cómo motivar a las personas que trabajan en el negocio para que desahoguen un mejor trabajo?	1			

**Sistema de Evaluación y Certificación de Proveedores**

Nombre de la empresa: SUSPIRO Y COCINA S.A.S

PASO 1: El Asesor define criterios de calificación de la empresa y los valida con los clientes:

COMODIDAD DEL LUGAR
PRECIO
EMPLATADO
VARIEDAD DE PRODUCTOS
SERVICIO
ATENCIÓN A QUEJAS

PASO 2: Ponderar su importancia con una matriz de doble entrada:

Calificaciones de ejemplo. Modificar de acuerdo a la realidad del negocio.

CRITERIOS	COMODIDAD DEL LUGAR	PRECIO	EMPLATADO	VARIEDAD DE PRODUCTOS	SERVICIO	ATENCIÓN A QUEJAS	SUMA	PONDERACIÓN	POP: SU PUNTAJE INDICA PRIORIDADES PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
COMODIDAD DEL LUGAR	1	1	1	0,3	1	3	6,3	0,17	PRECIO
PRECIO	1	1	1	0,3	0,3	0,3	2,9	0,08	EMPLATADO
EMPLATADO	1	1	1	3	0,3	3	8,3	0,23	VARIEDAD DE PRODUCTOS
VARIEDAD DE PRODUCTOS	0,3	0,3	0,3	3	0,3	3	4,2	0,12	SERVICIO
SERVICIO	1,0	3	0,3	3	3	3	10,3	0,28	ATENCIÓN A QUEJAS
ATENCIÓN A QUEJAS	0,3	3	0,3	0,3	0,3	3	4,2	0,12	
							36,2		

Matriz de comparación de importancia de criterios

Relación de importancia entre parejas de parámetros	Calificación
Mucho menos importante	0,3
Igual de importante	1
Mucho más importante	3

REVISAR LA SINTAXIS DE LA FÓRMULA PARA APLICAR EL NÚMERO DE CLIENTES QUE SE

PASO 3: Calificar cada criterio a juicio del cliente:

CRITERIOS	PONDERACIÓN DEL CRITERIO	CALIFICACIÓN CLIENTE 1	CALIFICACIÓN CLIENTE 2	RESULTADO
COMODIDAD DEL LUGAR	17%	8	10	1,57
PRECIO	8%	4	5	0,36
EMPLATADO	23%	10	10	2,29
VARIEDAD DE PRODUCTOS	12%	5	8	0,75
SERVICIO	28%	10	10	2,85
ATENCIÓN A QUEJAS	12%	8	5	0,75
<b>CALIFICACIÓN FINAL</b>				<b>8,57</b>

**EMPRESA ESTABLE**

ESCALA DE CALIFICACIÓN	TIPO DE EMPRESA
CALIFICACIÓN FINAL ENTRE 4 Y 6	POR DESARROLLAR
CALIFICACIÓN FINAL ENTRE 6.1 Y 8	EN DESARROLLO
CALIFICACIÓN FINAL ENTRE 8.1 Y 10	EMPRESA ESTABLE

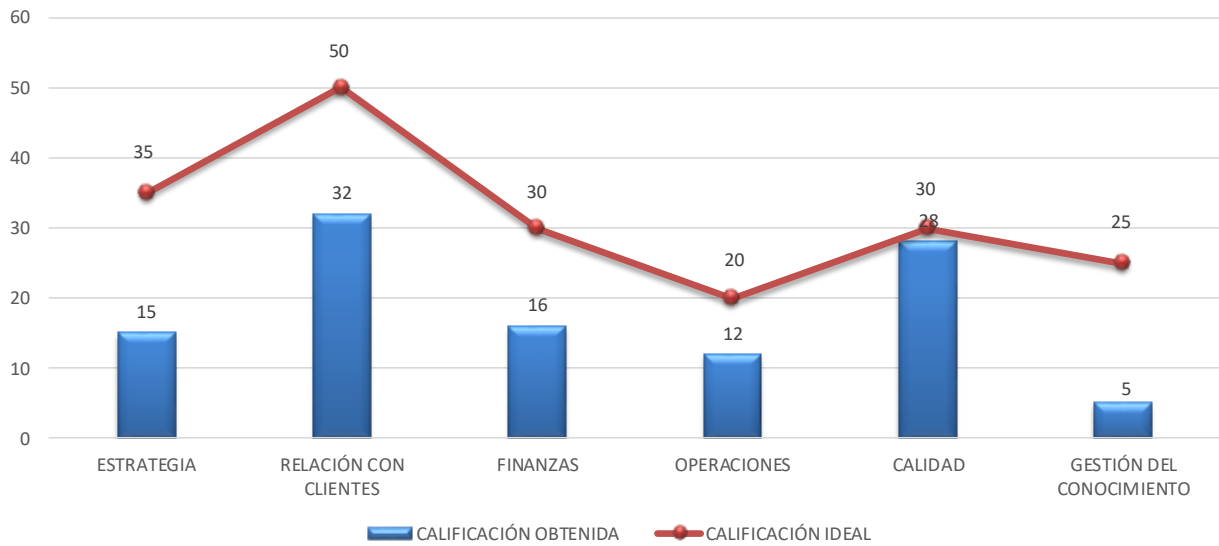
Qué recomendamos para mejorar la calificación de cada criterio	
COMODIDAD DEL LUGAR	
PRECIO	MEJORAR LOS PRECIOS PARA MAS ACCESIBILIDAD
EMPLATADO	
VARIEDAD DE PRODUCTOS	AMPLIAR LA CARTA, PUESTO QUE TIENE POCAS OPCIONES ENTRE PROTEINAS
SERVICIO	
ATENCIÓN A QUEJAS	DARLE MEJOR MANEJO A LAS RECOMENDACIONES DE LOS CLIENTES

*Evaluación de Áreas Funcionales*

Nombre de la empresa: SUSPIRO Y COCINA S.A.S

ÁREA FUNCIONAL	CALIFICACIÓN OBTENIDA	CALIFICACIÓN IDEAL	DIFERENCIA
ESTRATEGIA	15	35	20
RELACIÓN CON CLIENTES	32	50	18
FINANZAS	16	30	14
OPERACIONES	12	20	8
CALIDAD	28	30	2
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	5	25	20

**ANÁLISIS DE ÁREA FUNCIONALES**





## SEGMENTO DE CLIENTES

En este espacio debe definir el segmento de clientes. No basta con mencionar al cliente objetivo ej. "Empresarios e industriales colombianos".

Al hablar del segmento de cliente, usted debe hacer un perfil del cliente que USTED DESEA TENER. Caracterizandolo y diferenciandolos de otros segmentos no seleccionados

**Ejemplo:** Empresarios e industriales colombianos ubicados en las 3 principales ciudades del país, con edades entre los 30 y 35 años, que sean usuarios de aplicaciones móviles celulares y tengan hábitos de uso de smart phones para realizar videoconferencias y hacer envío de correos electrónicos.

Es posible que usted tenga uno o varios segmentos de clientes, sin embargo considere que es a ese segmento donde usted debe hacer los esfuerzos de marketing y ventas. (edad, genero, estrato, profesion, ubicación geográfica, etc.)

**Escriba aquí su segmento de clientes:**

Personas mayores de 18 años, de estratos sociales 3-4-5 y en delante de la ciudad de cali y jamundi, que sean amantes de la gastronomía y de lugares con estética.

Palabras claves

Mass Market, Niche Market, Segmentado, diversificado, Multi-side platform



### PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor (conjunto de productos genéricos, servicios ofrecidos y valores agregados) se traducen en "Que se ofrece?", no se trata de listar los servicios y productos. Se trate tambien de saber que quiere el cliente y que no quiere. Piense también en las motivaciones de compra de su segmento de cliente, y busque determinarla basado en el tipo de relación que quiere tener con él.

La Propuesta de valor busca resolver los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades con productos y servicios de alta calidad a precios justos y con valores agregados.

**Escriba aquí su propuesta de valor:**

SUSPIRO no ofrece platos, ofrece experiencias. No se trata del país o de la cultura, se trata de representar tu felicidad por medio de un suspiro que llene tu alma

<https://www.youtube.com/shorts/zgwR6JMxq0>

Palabras claves:

Newness(novedad), desempeño, customización( personalizar), diseño, marca/status, precio, reducción de costos, reducción de riesgos, accesibilidad, usabilidad y conveniencia

## CANALES



La propuesta de valor debe ser entregada por medio de comunicación, distribución, ventas a través de canales estratégicos. Es necesario que elabore una ruta para que los canales sean eficientes y eficaces, logrando su cometido. No basta con hacer una lista de canales, se trata de definirlos y medirlos.

**Ejemplo:** El tipo de canal estratégico de mi emprendimiento está compuesto de una estrategia por medio de Internet, para ello se debe diseñar un modelo online marketing que promueva el uso de buscadores de contenido, posicionamiento de website y publicidad online. internet, página WEB, representantes comerciales, medios, intermediarios mayoristas o minoristas

**Escriba aquí sus canales:**

El tipo de canal estratégico de SUSPIRO está compuesto por medio de redes sociales (especialmente Instagram y TikTok), el cual actualizamos constantemente con contenido para promover las visitas de los usuarios. El otro canal es el "voz a voz" por eso nos esforzamos con nuestro servicio y experiencia.

Elementos claves:

1. Conocimiento: Cómo incrementamos conocimiento acerca de nuestros productos y servicios?
2. Evaluación: Cómo hacemos para que el cliente tenga clara cuál es nuestra propuesta de valor?
3. Compra: Cómo permitimos que los clientes compren productos y servicios específicos?
4. Entrega: Cómo entregamos nuestra propuesta de valor a nuestros clientes?
5. Después de la venta: Cómo proveemos al cliente servicio post-entrega?



## RELACIÓN CON CLIENTES

Las relaciones con los clientes deben mantener con cada segmento de cliente. En este componente, defina cuál es el tipo de relación que quiere mantener con su cliente. Se trata de crear un verdadero lazo de durabilidad, piense en relaciones de largo plazo, a través de asociación, clubes y servicios posventa como mantenimiento, reparación repuestos, soporte técnico, asistencia técnica, entrenamiento, actualizaciones etc.

**Escriba aquí el tipo de relaciones con los clientes:**

SUSPIRO promete sostener una relación de satisfacción y compromiso por parte del personal de servicio con una atención personal dedicada a todos los comensales.

Palabras claves:

Asistencia personal

Asistencia personal dedicada

Self-service (autoservicio)

Servicio automatizado

comunidades

Co-creación (creación basado en experiencias)



## FUENTES DE INGRESOS

La corriente de ingresos son el reflejo de una buena propuesta de valor. Es el resultado de un buen trabajo, de alta calidad y responsabilidad.

Defina claramente la percepción de los ingresos basado en la visión de negocios y la selección de los segmentos adecuada de clientes.

Ingresos por venta de productos o por prestación de servicios, con pagos únicos o recurrentes, venta, arriendos, comisiones, afiliaciones, suscripciones, etc.ç

**Ejemplo:** La forma de percibir los ingresos de mi emprendimiento será 20% por medio de la venta de servicios de la red comercial, 80% por medio de las transacciones hechas a través de nuestro portal electrónico. O los ingresos serán por ventas el 70% y por prestación de servicios un 30%

**Escriba aquí la forma de percibir sus ingresos:**

El 100% de nuestras ventas por cuentas se dividirán entre bebidas y comida. Bebidas sin y con alcohol el 20%. Comida será entre entradas, platos fuertes y postres el 80% de la cuenta. En cuanto a los ingresos en efectivo, tarjeta o transferencias, se dividirán de esta forma: el 35% en efectivo, el 60% en tarjetas débito o crédito y por medio de transferencias solo el 5% puesto que es muy esporádico que suceda.

Palabras claves

Asset sale (venta de activos)

Usage fee (Tarifa de Uso)

Subscripción

Prestamo/renta/Leasing

Licenciamiento

Brokerage Fee (comisión de corretaje)

Publicidad

Lista de Precios

Ingresos dependen de productos

Ingresos dependen de clientes objetivos

Ventas por volumen

Negociación

Rendimientos

Real time-Market (Mercado en Tiempo Real)



### RECURSOS CLAVE

Son los activos clave con los que cuenta para desarrollar su proyecto empresarial, en especial los recursos tngibles e intangibles o capacidades (Conocimientos, habilidades, destrezas, Know How) para el desarrollo de la propuesta de valor.

Haga un inventario de recursos, financieros, físicos, tecnológicos, humanos de TICs e intelectuales (marcas, patentes, copyrights, data). Y de ellos seleccione unicamente los de alta importancia, tambien conocidos como **clave, críticos o vitales** para el desarrollo de la propuesta de valor

**Escriba aquí sus recursos y capacidades clave**

SUSPIRO cuenta con personal capacitado y con muy buena experiencia en el sector gastronomico y de servicio, con tecnologias en software especializados para restaurantes que hacen la comunicaci3n mas rapida, cuenta con proveedores aliados de excelente calidad.



### ACTIVIDADES O PROCESOS CLAVE

Cuáles actividades para el desarrollo de la propuesta de valor (diseño, elaboración, ensamble, venta y distribución) son **clave**,  
Nuestros canales de distribución? La relación con los clientes? O los ingresos?

**Ejemplos:** Asesoría para una firma Asesora, Diseño y desarrollo para Microsoft , Producción para una empresa de muebles, ensamble para Dell Computadores, venta para una comercializadora , distribución para una firma de servicios de distribución, mantenimiento para una empresa de reparación y mantenimiento de e maquinas plataformas de tecnología, network

**Escriba aquí las Actividades o procesos Clave:**

El personal de cocina de SUSPIRO elabora cada plato con amor y dedicacion, teniendo en cuenta cada proceso, sin omitir alguno para lograr el sabor estandar siempre. Cuando el plato sale de la cocina a la mesa, se convierte en experiencia, puesto que nuestro personal de servicio se encarga de la descripción del plato, el ambiente del lugar con musica acogedora, etc.



#### **ALIANZAS CLAVE CON PROVEEDORES, OUTSOURCING, INTERMEDIARIOS, GOBIERNO, COMPETIDORES Y OTRO TIPO DE EMPRESAS**

Quiénes son nuestros aliados estratégicos, quiénes son nuestros proveedores claves? Cuáles recursos claves estamos adquiriendo de los aliados?  
Cuáles actividades claves se pueden desempeñar con socios estratégicos (outsourcing)? Que competidores pueden ser aliados estratégicos  
Defina algún tipo de motivaciones para las alianzas: Optimización y economía, reducción de riesgos, adquisición de recursos particulares y actividades

**Escriba aquí las alianzas estratégicas clave, que hay que desarrollar para el éxito del negocio y el desarrollo de la propuesta de valor :**

Los aliados claves de las materias primas de SUSPIRO son discolos, marpico, pastas con alma, districarnes, atlantic, el gran langostino, super A, Carulla, panadería baraka y alpina. Con sus productos de muy buena calidad, artesanales, productos Angus y de mas, se adquiere estatus en cada una de las preparaciones, reduciendo el riesgo de cambio o error en los procesos ya que son empresas reconocidas y de alta calidad en el mercado.



## ESTRUCTURA DE COSTOS

Cuáles son los costos más importantes involucrados en nuestro modelo de negocio? Cuáles recursos claves son los más costosos?

Cuáles actividades claves son las más costosas? Es el modelo de negocio menos costoso en infraestructura? Armar la propuesta de valor es de bajo costo?

La automatización de los procesos se hace costosa? Crear valor a la propuesta de negocios es costosa?

**Ejemplos:** costos fijos y variables, costos directos e indirectos economías de escala, economías de gama o alcance, salarios, insumos distribución.

**Escriba aquí la estructura de costos :**










SUSPIRO tiene costos directos (alimentos y bebidas), costos de personal (sueldos, propinas, seguridad social , primas, cesantías y vacaciones), costos operativos (tecnología) , costos legales y regulatorios (renovación de cámara y comercio, pago de sayco y acinpro, certificados y licencias sanitarias, etc.)

# Modelo de Negocio CANVAS (LIENZO)

Compañía: SUSPIRO Y COCINA S.A.S

Diseñado por: ALEJANDRA ESTRADA

Fecha 15-07-2025

<p><b>ALIANZAS CLAVE CON PROVEEDOR</b> </p>	<p><b>ACTIVIDADES O PROCESOS CLAVE</b> </p>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b> </p>	<p><b>RELACIÓN CON CLIENTES</b> </p>	<p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b> </p>
<p>Los aliados claves de las materias primas de SUSPIRO son dislicoles, marpico, pastas con alma, dstricarnes, atlantic, el gran langostino, super A ,Carulla, panadería baraka y alpina. Con sus productos de muy buena calidad, artesanales, productos Angus y de más, se adquiere estatus en cada una de las preparaciones, reduciendo el riesgo de cambio o error en los procesos ya que son empresas reconocidas y de alta calidad en el mercado.</p>	<p>El personal de cocina de SUSPIRO elabora cada plato con amor y dedicación, teniendo en cuenta cada proceso, sin omitir alguno para lograr el sabor estandar siempre. Cuando el plato sale de la cocina a la mesa, se convierte en experiencia, puesto que nuestro personal de servicio se encarga de la descripción del plato, el ambiente del lugar con música acogedora, etc.</p>	<p>SUSPIRO no ofrece platos, ofrece experiencias. No se trata del país o de la cultura, se trata de representar tu felicidad por medio de un suspiro que llene tu alma</p>	<p>SUSPIRO promete sostener una relación de satisfacción y compromiso por parte del personal de servicio con una atención personal dedicada a todos los comensales.</p>	<p>Personas mayores de 18 años, de estratos sociales 3-4-5 y en adelante de la ciudad de Cali y Jamundi, que sean amantes de la gastronomía y de lugares con estética.</p>
	<p><b>RECURSOS CLAVE</b> </p>		<p><b>CANALES</b> </p>	
	<p>SUSPIRO cuenta con personal capacitado y con muy buena experiencia en el sector gastronómico y de servicio, con tecnologías en software especializados para restaurantes que hacen la comunicación más rápida, cuenta con proveedores aliados de excelente calidad.</p>		<p>El tipo de canal estratégico de SUSPIRO está compuesto por medio de redes sociales (especialmente Instagram y Tik Tok), el cual actualizamos constantemente con contenido para promover las visitas de los usuarios. El otro canal es el "voz a voz" por eso nos esforzamos con nuestro servicio y experiencia.</p>	
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> </p> <p>SUSPIRO tiene costos directos (alimentos y bebidas), costos de personal (sueldos, propinas, seguridad social, primas, cesantías y vacaciones), costos operativos (tecnología), costos legales y regulatorios (renovación de cámara y comercio, pago de sayco y acinpro, certificados y licencias sanitarias, etc.)</p>	<p><b>FUENTES DE INGRESOS</b> </p> <p>El 100% de nuestras ventas por cuentas se dividirán entre bebidas y comida. Bebidas sin y con alcohol el 20%. Comida será entre entradas, platos fuertes y postres el 80% de la cuenta. En cuanto a los ingresos en efectivo, tarjeta o transferencias, se dividirán de esta forma: el 35% en efectivo, el 60% en tarjetas debito o credito y por medio de transferencias solo el 5% puesto que es muy esporádico que suceda.</p>			