

ANEXOS

BUSINESS MODEL CANVAS 2025

Segmento de Clientes



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. Caracterizándolo y diferenciándolo 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, sexo, estrato, genero, profesion, ubicación geográfica, etc.)

Escriba aquí su segmento de clientes:

Nuestro principal segmento de clientes son empresas de confeccion de ropa, marcas de moda, maquiladores o talleres de costura, fabricantes de uniformes y talleres de costura que se encuentran ubicados en la ciudad de Cali (Valle del Cauca). Empresarios que se encuentran en la edad de 30 a 50 año de ambos sexos donde subcontratan un servicio para mejorar la calidad de sus productos.

Palabras claves

Clientes

Empresario

subcontratacion

mejoramiento en procesos

produccion externa

Propuesta de Valor



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:

ofrecemos un servicio especializado de fusionado textil que garantiza a nuestros clientes precisión, durabilidad, uniformidad a las prendas. Brindamos bienestar, confianza a nuestros clientes a a través de un equipo altamente capacitado y con respaldo de postventa.

Palabras claves:

durabilidad, confiabilidad, eficiencia

Canales



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 esta 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:

atencion directa en la planta, vistas recurrentes a clientes, participacion ocasional en ferias textiles, telefono corporativo (llamadas, whatsapp),voz a voz.

Elementos claves:

1. Conocimiento: Personal capacitado, buena comunicación hacia los clientes
2. Ecaluacion: Demostrar con hechos la calidad y durabilidad del servicio
- 3.Compra: brindando confiabilidad
4. Entrega: Mantener en contacto con el cliente durante el proceso para confirmas fecha de entrega o algunas correcciones
5. Después de la venta: se atienden inquietudes o ajustes sin costo adicional si es por la calidad

Relaciones Clientes



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:

En Jaralez queremos construir relaciones duraderas con nuestros clientes, ofreciendo un trato directo desde el primer contacto, brindando asesoría técnica personalizada, seguimiento a cada pedido y dando respuestas a inquietudes o ajustes que se presenten en el momento. Poner a disposición confianza, atención personalizada y la calidad constante de nuestro servicio. EL enfoque principal es generar fidelización. A través de nuestros canales como whatsapp o llamadas directas, flexibilidad en tiempos de entrega y de producción.

Palabras claves:

Asistencia personal
Asistencia personal dedicada
Comunicación directa
Fidelidad
Confianza
Disponibilidad inmediata

Ingresos



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.g

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 70 % corresponde a contratos recurrentes, 25 % el servicio principal que es el fusionado, 5% pedidos urgentes.

Palabras claves

Usage fee
Lista de precios
Contrato de prestación de servicio
producción por encargo
ingresos recurrentes

Recursos Claves



RECURSOS CLAVE

Son los activos clave con los que cuenta para desarrollar su proyecto empresarial, en especial los recursos tangibles 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 únicamente los de alta importancia, también conocidos como **clave, críticos o vitales** para el desarrollo de la propuesta de valor

Escriba aquí sus recursos y capacidades clave

Recursos: Físicos: Local comercial ubicado en el Norte de la ciudad de Cali, se cuenta con una maquinaria especializada de fusionado para poder procesar cada pieza con precisión. Económicos: buena rentabilidad, por lo cual se ha logrado mantener la fidelidad de los clientes. Humano: buen equipo de trabajo, alta capacidad de atención, personal con experiencia, estabilidad laboral y compromiso. CAPACIDADES: Capacidad Financiera: Cubrir sus costos operativos sin depender de créditos externos, habilidad para competir más que con precios, es con calidad. Capacidad Competitiva: Excelente servicio al cliente y diferenciación por calidad, respaldo posventa. Capacidad de talento humano: Conocimiento del sector textil y sus necesidades, estabilidad laboral y motivación, remuneración, índice de desempeño. Capacidad Tecnológica: Se apoya en herramientas TIC, lo cual nos facilita la comunicación con los clientes, adaptarnos a nuevos materiales o necesidades del cliente, mejora continuamente los tiempos de respuesta y de calidad, responsabilidad social. Esto nos permite mejorar la eficiencia operativa, la atención de nuestros clientes al ofrecer nuestro servicio.

Actividades Claves



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 máquinas plataformas de tecnología, network

Escriba aquí las Actividades o procesos Clave:

Prestación de servicio de fusiónado, control de calidad, Gestión de pedidos y entregas, atención al cliente, asesoría técnica.

Alianzas Claves



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

Quiénes son nuestros aliados estratégicos, quienes 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 :

Nuestros aliados estratégicos son los talleres y maquilas, siendo nuestro principal proveedor STUDIO F. Las actividades que se realizan son la ampliación de capacidad operativa, Para un buen outsourcing se puede utilizar transportes donde se realice los domicilios o envíos hacia otras ciudades y una logística adecuada. Contando con un personal altamente calificado, así mismo nos permite cumplir nuestra propuesta de valor brindando confianza y calidad donde nuestros clientes queden satisfechos con el servicio prestado.

Estructura de Costos



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 :

Costos fijos: Salario de personal, servicios públicos, mantenimiento de maquinaria, seguridad social y parafiscales. Costos variables: Mano de obra temporal, gastos de transporte y entrega.

Foda - Datos

TEMA: NOMBRE DEL TEMA O PROYECTO SOBRE EL QUE REALIZA EL ANALISIS

Items que Intervienen en cada sección de su análisis FODA?

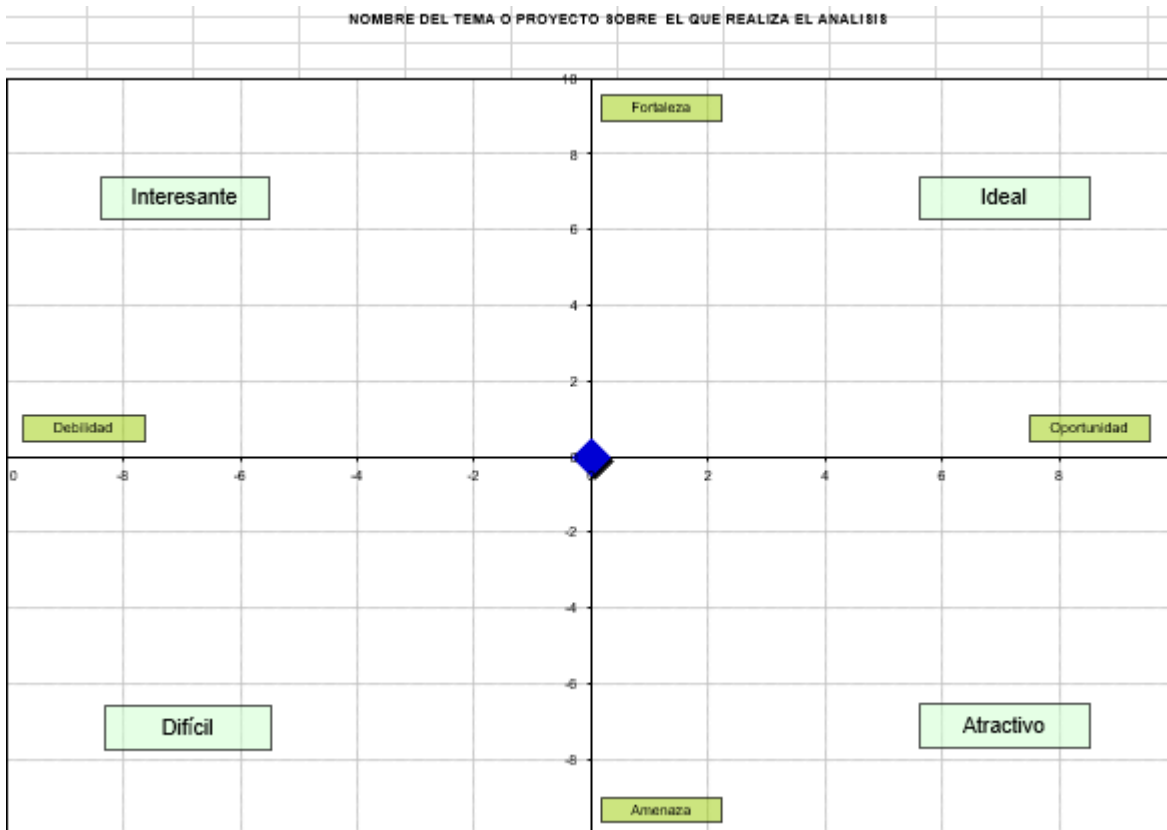
FORTALEZAS		
Item	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	buena productividad	8,00
2	calidad	5,00
3	beneficios	9,00
4	atencion	4,00
5	trazabilidad	6,00
6	finanzas	9,00
7		0,00
8		0,00
9		0,00
10		0,00

OPORTUNIDADES		
Item	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	mercado	7,00
2	alianzas	9,00
3	socios comerciales	9,00
4	geografica	8,00
5	puertos	9,00
6		0,00
7		0,00
8		0,00
9		0,00
10		0,00

DEBILIDADES		
Item	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	marketing	4,00
2	gestion humana	5,00
3	servicio	7,00
4		0,00
5		0,00
6		0,00
7		0,00
8		0,00
9		0,00
10		0,00

AMENAZAS		
Item	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	covid	9,00
2	social	8,00
3	economia	8,00
4	dólar	9,50
5		0,00
6		0,00
7		0,00
8		0,00
9		0,00
10		0,00

Foda – Imágenes



CUESTIONARIO CLIMA DE TRABAJO

Cuestionario

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

Categorías de medición	Nº de Preguntas
Apoyo	4
Autonomía	3
Claridad	3
Comodidad	3
Control	2
Implicación	5
Organización	2
Total general	22

Captura

2 F. Clima de Trabajo

Hoja de Captura de Resultados

Nombre de la empresa:

	RESPUESTA IDEAL	Nº de trabajador encuestado										Categorías de medición	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1 El trabajo es realmente estimulante, nos gusta	V	F	V	V	V	F	V	V	V				Implicación
2 Cuando se dan instrucciones a las personas que trabajan en la empresa se hace con ton	V	F	V	F	V	V	F	V	V				Apoyo
3 El grupo de trabajo tiene un buen espíritu de grupo.	V	F	F	V	F	F	F	F	V				Implicación
4 En el negocio se suele felicitar al trabajador que hace algo bien.	V	F	V	F	V	F	F	F	V				Apoyo
5 Las actividades están bien planificadas.	V	F	F	V	V	F	F	F	V				Implicación
6 La iluminación es muy buena dentro de la empresa y facilita el trabajo.	V	F	V	V	F	F	V	V	V				Comodidad
7 Las personas en la empresa están más pendientes del reloj para salir del trabajo.	F	V	V	V	V	V	V	V	V				Implicación
8 Se alienta el espíritu crítico-constructivo en el grupo de trabajo.	V	V	V	V	F	V	V	F	V				Apoyo
9 Se anima a que las personas para que tomen sus propias decisiones.	V	F	V	V	F	F	V	F	F				Autonomía
10 Muy pocas veces las cosas se dejan para el otro día.	V	V	F	V	V	V	F	V	V				Organización
11 Se espera que el grupo haga su trabajo siguiendo unas reglas establecidas.	V	F	V	V	V	F	V	V	V				Control
12 El grupo de trabajo siente orgullo por la microempresa.	V	F	V	V	V	F	V	V	V				Implicación
13 El Líder mantiene una vigilancia bastante estrecha sobre el grupo de trabajo.	V	V	V	V	F	F	V	F	V				Control
14 El lugar de trabajo es agradable.	V	F	F	V	V	F	V	F	V				Comodidad
15 A menudo el líder critica al grupo de trabajo por cosas de poca importancia.	F	F	V	F	F	V	F	F	F				Apoyo
16 Normalmente se explican los detalles de las tareas encomendadas.	V	V	F	V	V	F	V	F	V				Claridad
17 Se informa totalmente al personal de los beneficios obtenidos.	V	V	F	V	V	F	F	F	V				Claridad
18 Los trabajadores actúan con gran independencia del Líder.	V	V	V	V	V	F	V	V	F				Autonomía
19 El mobiliario está, normalmente, bien colocado.	V	F	V	V	V	V	V	F	V				Comodidad
20 Normalmente, el trabajo es muy interesante.	V	F	V	V	V	V	V	V	F				Implicación
21 El Líder se reúne regularmente con el grupo de trabajo para discutir proyectos futuros.	V	V	V	V	F	F	F	F	V				Autonomía
22 Los trabajadores suelen llegar tarde al trabajo.	F	F	V	V	F	V	V	V	V				Organización

Resumen

2 F. Clima de Trabajo

Hoja de Resumen Binario de Resultados

Nombre de la empresa: JARALEZ S.A.S

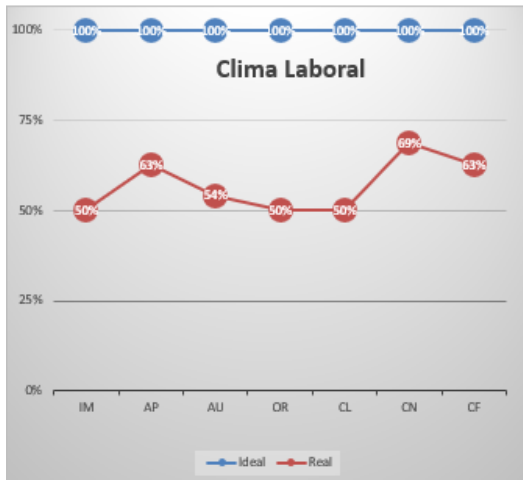
	RESPUESTA IDEAL	N° de trabajador encuestado										Categorías de	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1 El trabajo es realmente estimulante, nos gusta	V	0	1	1	1	0	1	1	1				Implicación
2 Cuando se dan instrucciones a las personas que trabajan en la empresa se hace con tono ad	V	0	1	0	1	1	0	1	1				Apoyo
3 El grupo de trabajo tiene un buen espíritu de grupo.	V	0	0	1	0	0	0	0	1				Implicación
4 En el negocio se suele felicitar al trabajador que hace algo bien.	V	0	1	0	1	0	0	0	1				Apoyo
5 Las actividades están bien planificadas.	V	0	0	1	1	0	0	0	1				Claridad
6 La iluminación es muy buena dentro de la empresa y facilita el trabajo.	V	0	1	1	0	0	1	1	1				Comodidad
7 Las personas en la empresa están más pendientes del reloj para salir del trabajo.	F	0	0	0	0	0	0	0	0				Implicación
8 Se alienta el espíritu crítico-constructivo en el grupo de trabajo.	V	1	1	1	0	1	1	0	1				Apoyo
9 Se anima a que las personas para que tomen sus propias decisiones.	V	0	1	1	0	0	1	0	0				Autonomía
10 Muy pocas veces las cosas se dejan para el otro día.	V	1	0	1	1	1	0	1	1				Organización
11 Se espera que el grupo haga su trabajo siguiendo unas reglas establecidas.	V	0	1	1	1	0	1	1	1				Control
12 El grupo de trabajo siente orgullo por la microempresa.	V	0	1	1	1	0	1	1	1				Implicación
13 El Líder mantiene una vigilancia bastante estrecha sobre el grupo de trabajo.	V	1	1	1	0	1	0	1	1				Control
14 El lugar de trabajo es agradable.	V	0	0	1	1	0	1	0	1				Comodidad
15 A menudo el líder critica al grupo de trabajo por cosas de poca importancia.	F	1	0	1	1	0	1	1	1				Apoyo
16 Normalmente se explican los detalles de las tareas encomendadas.	V	1	0	1	1	0	1	0	1				Claridad
17 Se informa totalmente al personal de los beneficios obtenidos.	V	1	0	1	1	0	0	0	1				Claridad
18 Los trabajadores actúan con gran independencia del Líder.	V	1	1	1	1	0	1	1	0				Autonomía
19 El mobiliario está, normalmente, bien colocado.	V	0	1	1	1	1	1	0	1				Comodidad
20 Normalmente, el trabajo es muy interesante.	V	0	1	1	1	1	1	0	1				Implicación
21 El Líder se reúne regularmente con el grupo de trabajo para discutir proyectos futuros.	V	1	1	1	0	0	0	0	1				Autonomía
22 Los trabajadores suelen llegar tarde al trabajo.	F	1	0	0	1	0	0	0	0				Organización

	0	3	4	3	1	3	2	4	0	0	SUMA
Implicación	0	3	4	3	1	3	2	4	0	0	20
Apoyo	2	3	2	3	2	2	2	4	0	0	20
Autonomía	2	3	3	1	0	2	1	1	0	0	13
Organización	2	0	1	2	1	0	1	1	0	0	8
Claridad	2	0	3	3	0	1	0	3	0	0	12
Control	1	2	2	1	0	2	1	2	0	0	11
Comodidad	0	2	3	2	1	3	1	3	0	0	15

Resultado

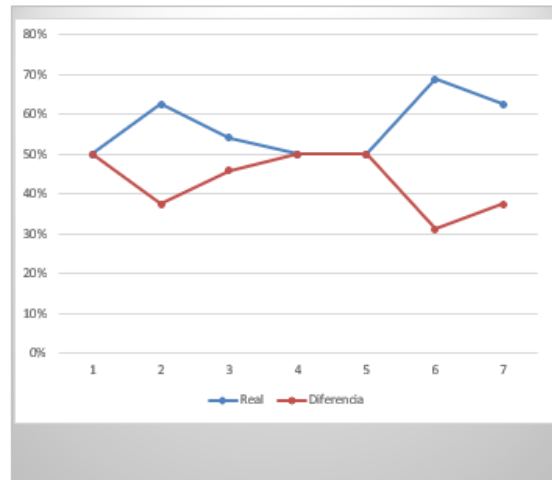
PUNTAJACIÓN ALCANZADA POR LA EMPRESA

CATEGORÍAS	Puntuaciones		ESC	Puntaje	
	Sumatoria	Máxima			
Implicación	IM	20	40	IM	50%
Apoyo	AP	20	32	AP	63%
Autonomía	AU	13	24	AU	54%
Organización	OR	8	16	OR	50%
Claridad	CL	12	24	CL	50%
Control	CN	11	16	CN	69%
Comodidad	CF	15	24	CF	63%



REFERENCIA CONTRA MEJOR PRACTICA

CATEGORÍAS	PUNTAJACIONES				
	Ideal	Real	%	Diferencia	%
3 Implicación	IM	100%	50%	50%	50%
Apoyo	AP	100%	63%	63%	38%
Autonomía	AU	100%	54%	54%	46%
1 Organización	OR	100%	50%	50%	50%
2 Claridad	CL	100%	50%	50%	50%
Control	CN	100%	69%	69%	31%
Comodidad	CF	100%	63%	63%	38%



Que encontramos	
Implicación	La empresa está siendo afectada porque algunas personas dejan el trabajo para el otro día debido a que llegan tarde, además se percibe falta de claridad al no explicar bien las funciones a realizar lo cual implica generar errores y molestia al personal, podemos percibir que hay más personas enfocadas en cumplir horarios que objetivos, falta de entusiasmo para el grupo de trabajo para que sea más interesante o significativo.
Organización	
Claridad	

1. Info. General

<i>Evaluación de Áreas Funcionales</i>	
<i>Información General de la Empresa Provedora</i>	
Nombre de la empresa:	JARALEZ S.A.S
Nombre de la Persona de Contacto principal en la empresa:	KEVIN TRUJILLO
Teléfono fijo y celular:	3173334853
Correo Electrónico:	
Dirección:	CL38 Nte #3N-132
Departamento y Municipio:	VALLE DEL CAUCA -CALI
Número de Identificación Tributaria:	900.073.863-7
Sector económico:	SECUNDARIO (FABRICACION DE OTROS ARTICULOS TEXTILES N.e.p
Actividad principal:	FUSIONADO DE PIEZAS TEXTILES PARA PRENDAS DE VESTIR
Meses de antigüedad:	231
Número de Trabajadores	47
Número de Trabajadores en temporada alta	0
Nombre del Consultor:	JOHANNA CUARAN- ANDRES DUQUE
Fecha de diligenciamiento:	

2. Info.Clientes

<i>Evaluación de Áreas Funcionales</i>	
<i>Información de los principales clientes de la Empresa Provedora</i>	
Nombre de la empresa: Francisco	
Para Clientes Personas Naturales:	
Caracterice las personas que compran sus productos (niños, amas de casa, vecinos, etc).	EN GENERAL TODO TIPO DE PUBLICO
¿Dónde están ubicados esos clientes (en el mismo barrio, en barrios vecinos, dispersos por la ciudad - en este caso especificar nombres de los barrios o sububicaciones)?	DISPERSOS POR LA CIUDAD
Productos o servicios que compran:	SERVICIOS DE FUSIONADO POR CALOR- PRESION
Valor de compras mensual que le hace este tipo de clientes	\$500.000
Porcentaje del total de ventas comprado por este tipo de clientes	2%
Observaciones adicionales sobre los clientes	Tener cuenta en tiempo de entrega del trabajo terminado.
Para Clientes Persona Jurídica:	
Nombre del Cliente	PADOVA
Actividad del Cliente	Confecion de prendas de vestir
Persona de contacto	Milena
Teléfono y Celular	3207896543
Correo Electrónico:	
Producto o servicio que le compra:	SERVICIO DE FUSIONADO
Valor de la compra mensual:	\$15.000.000

Número de días que toma para pagar:	30
Porcentaje del total de ventas comprado por este cliente:	80%
Observaciones adicionales sobre el cliente:	Mejorar la calidad
Nombre del Cliente	MANUFACTURAS ECONOMICAS S.A.S
Actividad del Cliente	CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR
Persona de contacto	Felipe
Telefono y Celular	3155918773
Correo Electrónico:	
Producto o servicio que le compra:	SERVICIO DE FUSIONADO
Valor de la compra mensual:	\$8.000.000
Número de días que toma para pagar:	8
Porcentaje del total de ventas comprado por este cliente:	34%
Observaciones adicionales sobre el cliente:	Organización en la materia prima
Sumatoria de ventas:	\$23.500.000

3. Áreas Funcionales

Programa de Desarrollo de Proveedores			
FDP: Ejemplo <i>ZE - Evaluación de Áreas Funcionales</i>			
Nombre de empresa: JARALEZ S.A.S			
Direccionamiento Estratégico de la Empresa Proveedora			
			<i>QUÉ ENCONTRAMOS:</i>
1	¿Tiene escrita la misión del negocio?	1	Se encontro que la empresa no tiene identificada su mision como a su vez, no tiene identificado sus objetivos, tampoco sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas
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	
5	¿Conoce a su competencia?	3	
6	¿Evalúa los resultados de su negocio periódicamente?	5	
7	¿Toma acciones correctivas en los momentos en que la microempresa no cumple sus metas?	5	
Relación de la Empresa Proveedora con sus Clientes			
			<i>QUÉ ENCONTRAMOS:</i>
1	¿Las ventas hacia sus clientes han estado creciendo en el último año?	3	Tiene dificultad en crecimiento de clientes
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 y garantía a sus clientes después de la venta de sus productos / servicios?	5	

6	¿Qué tan satisfechos están sus clientes con sus productos /servicios?	5	
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 utilidades esperadas?	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?	3	

Estrategia Financiera de la Empresa Proveedora

Página 1

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 cuanto tiene que vender y a qué precio para cubrir todos sus costos y gastos?	5	
4	¿Conoce el margen de rentabilidad de su negocio?	5	
5	¿Con que frecuencia los gastos exceden a los ingresos?	3	
6	¿Tiene criterios para asignar el pago a los trabajadores de su negocio?	5	

Estrategia de Operaciones de la Empresa Proveedora

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?	5	
3	¿Tiene control de los inventarios de productos en proceso y terminados?	1	No tiene un control de inventario, para poder llevar scabo un registro de produccion.
4	¿Hay interés por mantener organizado, limpio y bien distribuido el lugar de trabajo?	1	3

Estrategia de Calidad de la Empresa Proveedora

1	¿Tiene por escrito las especificaciones sobre los productos que piden sus clientes?	1	
2	¿Cuenta con evaluaciones de satisfacción escritas de sus productos hechas por sus clientes?	1	
3	¿Evalúa con frecuencia el nivel de cumplimiento de las expectativas de sus clientes respecto de sus productos?	1	La empresa no tiene escritas las especificaciones sobre los productos, no ha realizado encuesta de satisfacción para los clientes nunca ha evaluado las expectativas de los clientes sobre el nivel de cumplimiento que se esta dando en la empresa, suelen tener algunos tipos de reclamos por tema de calidad.
4	¿Qué tan frecuente suceden reclamos de sus clientes por problemas de calidad?	1	
5	¿Cuando tiene problemas de calidad en sus productos toma medidas para solucionar los inconvenientes que los generan?	5	
6	¿Con que frecuencia tiene problemas con la calidad de los insumos proporcionados por sus proveedores?	3	

Gestión del Conocimiento en la Empresa Proveedora

1	¿Tiene definida las funciones que debe realizar cada persona que trabaja en su negocio?	5	
2	¿Conoce las necesidades de capacitación que requieren las personas que trabajan en su negocio?	5	
3	¿Las personas que trabajan en su negocio cuentan con los conocimientos apropiados para desempeñar las tareas asignadas?	5	No tiene estrategias que motiven el personal para mejorar su productividad.
4	¿Las personas tienen claridad en las metas que deben lograr?	5	
5	¿Sabe cómo motivar a las personas que trabajan en el negocio para que desarrollen un mejor trabajo?	1	

SIECPRO

Sistema de Evaluación y Certificación de Proveedores									
Nombre de la empresa: JARALEZ									
PASO 1: El Asesor define criterios de calificación del la empresa y los valida con los clientes:									
IMAGEN									
PRECIO									
CALIDAD DEL SERVICIO									
CUMPLIMIENTO TIEMPOS DE ENTREGA									
FLEXIBILIDAD Y ADAPTACION									
COMUNICACIÓN AFECTIVA									
PASO 2: Ponderar su importancia con una matriz de doble entrada:									
CRITERIOS	IMAGEN	PRECIO	CALIDAD DEL SERVICIO	CUMPLIMIENTO TIEMPOS DE ENTREGA	FLEXIBILIDAD Y ADAPTACION	COMUNICACIÓN AFECTIVA	SUMA	PONDERACIÓN	PBI: SUPUNTAJE INDICA PRIORIDADES PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.
IMAGEN		3	3	1	3	1	11	0,25	IMAGEN
PRECIO	0,3		3	0,3	1	1	5,6	0,13	PRECIO
CALIDAD DEL SERVICIO	3	0,3		1	3	1	8,3	0,19	CALIDAD DEL SERVICIO
CUMPLIMIENTO TIEMPOS DE ENTREGA	3,0	3	1		1	1	9	0,21	CUMPLIMIENTO TIEMPOS DE ENTREGA
FLEXIBILIDAD Y ADAPTACION	0,3	1	0,3	1		3	5,6	0,13	FLEXIBILIDAD Y ADAPTACION
COMUNICACIÓN AFECTIVA	1,0	1	1	1	0,3		4,3	0,10	COMUNICACIÓN AFECTIVA
							43,8		

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								

PASO 3: Calificar cada criterio a juicio del cliente:

SE ENTREVISTAN MÍNIMO 2 CLIENTES ACTUALES Y MÍNIMO

CRITERIOS	PONDERACIÓN DEL CRITERIO	CALIFICACIÓN N CLIENTE 1	CALIFICACIÓN N CLIENTE 2	RESULTADO	
IMAGEN	25%	8	6	1,76	UNDESARROLLADO
PRECIO	12%	6	7	0,83	
CALIDAD DEL SERVICIO	19%	7	4	1,04	
CUMPLIMIENTO TIEMPOS DE ENTREGA	21%	10	5	1,54	
FLEXIBILIDAD Y ADAPTACIÓN	13%	7	1	0,51	
COMUNICACIÓN AFECIVA	10%	7	3	0,49	
CALIFICACIÓN FINAL				6,17	EN DESARROLLO

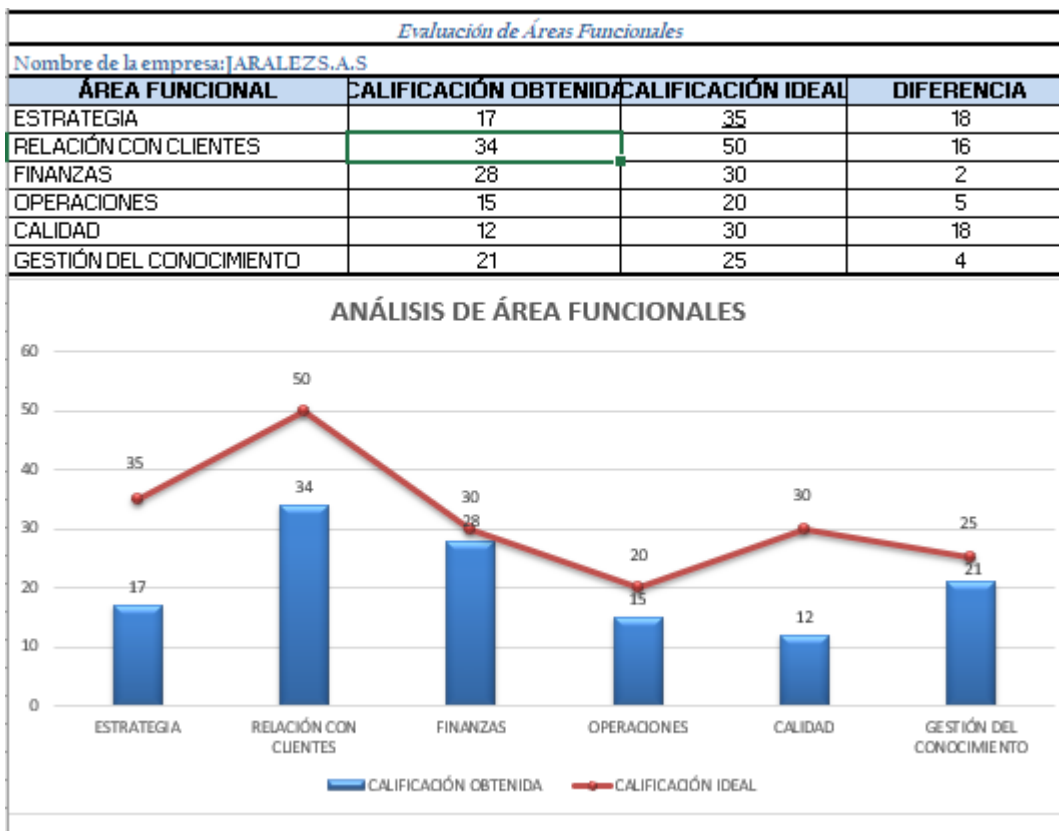
REVISAR LA SINTAXIS DE LA FÓRMULA PARA AJUSTARLA AL NÚMERO DE CLIENTES

LA CALIFICACIÓN QUE OTORGA CADA CLIENTE ACTUAL SE BASA EN LA SIGUIENTE ESCALA 1A 10, DONDE 1 ES "INSATISFECHO" Y 10 "MUY SATISFECHO".

ESCALA DE CALIFICACION	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	
IMAGEN	
PRECIO	Establecer tarifas especiales
CALIDAD DEL SERVICIO	
CUMPLIMIENTO TIEMPOS DE ENTREGA	
FLEXIBILIDAD Y ADAPTACION	Digitalizar pedidos, inventario procesos administrativos
COMUNICACIÓN AFECIVA	Despues de entregar el trabajo hacer un seguimiento

Resultado



Cuestionario

2G Liderazgo

Fecha:	_____	Marque con una X el cuadro correspondiente
Microempresa:	_____	Autoevaluación: _____
Nombre de la persona que	_____	Evaluación a un Superior: _____
Nombre del Líder	_____	
Evaluado:	_____	

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 integro, 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

Página 1

Categoría Evaluada

Estrategia
 Estrategia
 Comunicación
 Comunicación
 Conocimiento
 Conocimiento
 Aprendizaje
 Aprendizaje
 Influencia
 Influencia
 Relaciones Personales
 Relaciones Personales
 Delegación
 Delegación
 Prioridades
 Prioridades
 Integridad
 Integridad
 Confiabilidad
 Confiabilidad

Captura Respuestas

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

Categoría Evaluada

- Estrategia
- Estrategia
- Comunicación
- Comunicación
- Conocimiento
- Conocimiento
- Aprendizaje
- Aprendizaje
- Influencia
- Influencia
- Relaciones Personales
- Relaciones Personales
- Delegación
- Delegación
- Prioridades
- Prioridades
- Integridad
- Integridad
- Confiabilidad
- Confiabilidad

Resultados

2H. Liderazgo							
Resultados de las calificaciones							
Nombre Empresa:							
Nombre Líder:							
Variable	Abreviatura	Líder	Grupo	Diferencia	Franja Mejor	Promedio	Porcentaje
Estrategia	E	5,0	3,1	-1,9	19%	4,1	81%
Comunicación	Co	5,0	2,1	-2,9	29%	3,5	71%
Conocimiento	Cn	5,0	3,1	-1,9	19%	4,0	81%
Aprendizaje	A	5,0	3,6	-1,4	14%	4,3	86%
Influencia	If	4,0	3,9	-0,1	21%	4,0	79%
Relaciones Personales	RP	4,5	4,1	-0,4	14%	4,3	86%
Delegación	D	4,0	3,5	-0,5	25%	3,8	75%
Prioridades	P	5,0	3,6	-1,4	14%	4,3	86%
Integridad	In	4,5	4,3	-0,2	12%	4,4	88%
Confiabilidad	Cf	5,0	4,1	-0,9	9%	4,6	91%

Auto-Evaluación del Líder

Diferencia entre la Auto-Evaluación y la Evaluación del Grupo

Evaluación del Grupo al Líder

Oportunidades de Mejora del Líder

ZONA DE CÁLCULOS (NO MODIFICAR LAS FÓRMULAS)

	Líder		Grupo	
E	5,00	5	E	3,14
Co	5,00	5	Co	2,07
Cn	5,00	5	Cn	3,07
A	5,00	5	A	3,64
If	4,00	5	If	3,93
RP	4,50	5	RP	4,07
D	4,00	5	D	3,50
P	5,00	5	P	3,57
In	4,50	5	In	4,29
Cf	5,00	5	Cf	4,14

Evaluación del Líder	Prom	Categoría Evaluada	
1	5	3,4	Estrategia
2	5	2,7	Estrategia
3	5	1,9	Comunicación
4	5	2,3	Comunicación
5	5	2,9	Conocimiento
6	5	2,3	Conocimiento
7	5	2,4	Aprendizaje
8	5	2,7	Aprendizaje
9	3	2,4	Influencia
10	5	4,0	Influencia
11	4	4,3	Relaciones Personales
12	5	3,4	Relaciones Personales
13	5	3,4	Delegación
14	3	3,6	Delegación
15	5	2,7	Prioridades
16	5	3,4	Prioridades
17	5	4,1	Integridad
18	4	4,4	Integridad
19	5	4,3	Confiabilidad
20	5	4,0	Confiabilidad

Qué encontramos:

Estrategia	Comunicación
No desarrolla acciones de comunicación efectivas con otras organizaciones, tampoco genera comunicación efectiva con las personas que le colaboran directamente, no piensa en lo que será su negocio dentro de un año, no dedica tiempo a la planeación y dirección de su negocio.	