

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

Categorías de medición	N° de Preguntas
Apoyo	4
Autonomía	3
Claridad	3
Comodidad	3
Control	2
Implicación	5
Organización	2
<b>Total general</b>	<b>22</b>

## 2 F. Clima de Trabajo

### Hoja de Captura de Resultados

Nombre de la empresa:

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

Categorías de medición
Implicación
Apoyo
Implicación
Apoyo
Claridad
Comodidad
Implicación
Apoyo
Autonomía
Organización
Control
Implicación
Control
Comodidad
Apoyo
Claridad
Claridad
Autonomía
Comodidad
Implicación
Autonomía
Organización



Nombre de la Empresa Proveedorora: \_\_\_\_\_

Fecha:

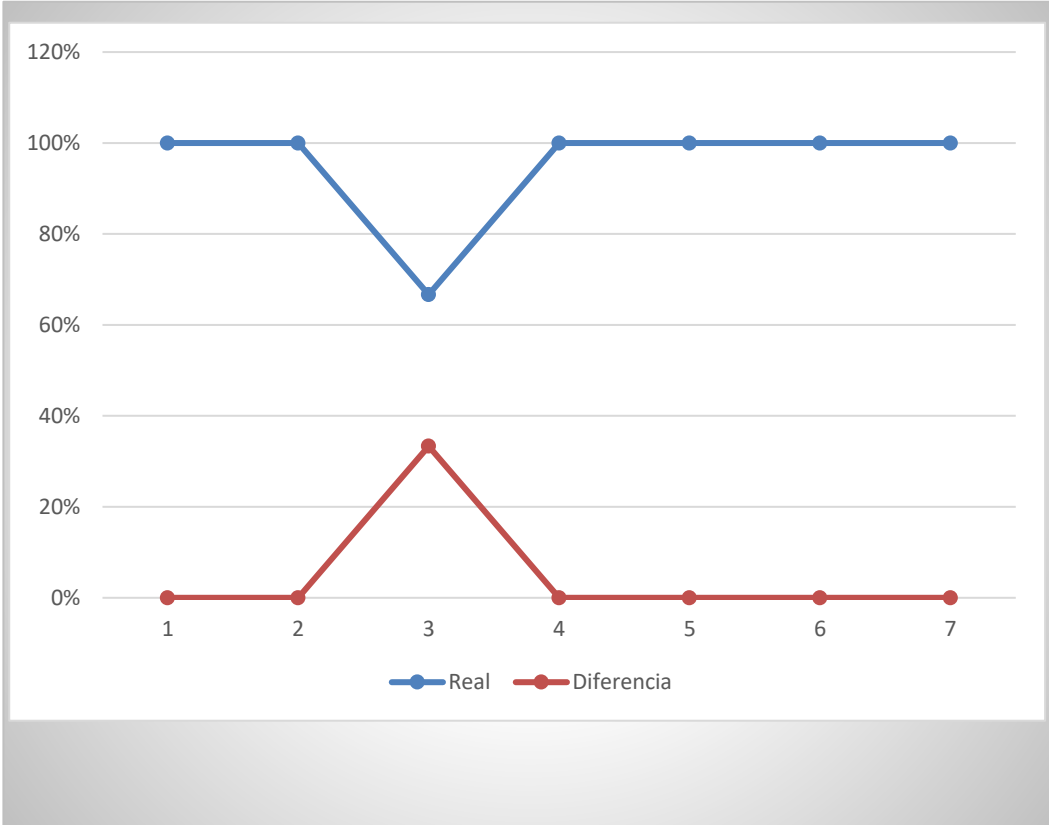
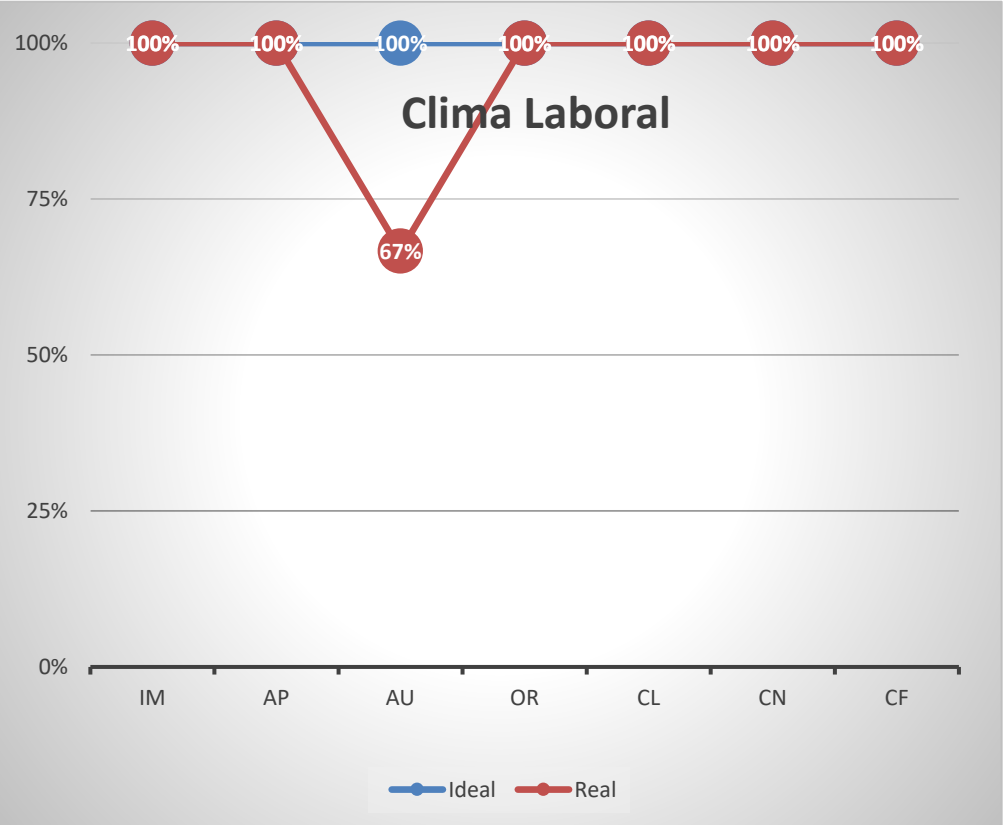
Cuestionarios aplicados:

PUNTUACIÓN ALCANZADA POR LA EMPRESA

CATEGORÍAS		Puntuaciones		ESC	Puntaje
		Sumatoria	Máxima		
Implicación	IM	20	20	IM	100%
Apoyo	AP	16	16	AP	100%
Autonomía	AU	8	12	AU	67%
Organización	OR	8	8	OR	100%
Claridad	CL	12	12	CL	100%
Control	CN	8	8	CN	100%
Comodidad	CF	12	12	CF	100%

REFERENCIA CONTRA MEJOR PRACTICA

CATEGORÍAS		PUNTUACIONES				
		Ideal	Real	%	Diferencia	%
Implicación	IM	100%	100%	100%	0%	0%
Apoyo	AP	100%	100%	100%	0%	0%
Autonomía	AU	100%	67%	67%	33%	33%
Organización	OR	100%	100%	100%	0%	0%
Claridad	CL	100%	100%	100%	0%	0%
Control	CN	100%	100%	100%	0%	0%
Comodidad	CF	100%	100%	100%	0%	0%



Que encontramos	
Implicación	
Apoyo	
Autonomía	
Organización	
Claridad	
Control	
Comodidad	



## 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, sexo, estrato, genero, profesion, ubicación geográfica, etc.)

### Escriba aquí su segmento de clientes:

El público a quien va dirigido el objetivo de la empresa es a adultos entre 25 a 50 años que residan principalmente en la ciudad de Popayán y Cali, específicamente en la zona norte, interesados en realizar su evento matrimonial con los más altos estándares de calidad y experiencia.

### 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:**

Nos especializamos en crear experiencias únicas y personalizadas que reflejen el gusto y las preferencias de los clientes ,innovando en cada detalle para entregar finalmente una atencion de alta calidad.

Palabras claves:

Newness, desempeño, customización, 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:**

Redes sociales, página web y canal directo de persona a persona.

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 comprendan 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 tecnico, asistencia tecnica , entrenamiento, actualizaciones etc.

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

Compartir contenido mediatico de eventos realizados para mantener un contacto directo con la empresa y así crear una familiaridad cliente-empresa, realizar encuestas de satisfacción y atención para medir el nivel de calidad y entrega.

Palabras claves:

Asistencia personal

Asistencia personal dedicada

Self-service

Servicio automatizado

comunidades

Co- creación



## 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.

**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:**

60% de los ingresos estará dado por el consumo de los productos o por la compra de los mismos en las diferentes canales y el 40% es a través de personas que llegan por experiencias

Palabras claves

Asset sale

Usage fee

Subscripción

Prestamo/renta/Leasing

Licenciamiento

Brokerage Fee

Publicidad

Lista de Precios

Ingresos dependen de productos

Ingresos dependen de clientes objetivos

Ventas por volumen

Negociación

Rendimientos

Real time-Market



## 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**

Continúa capacitación a nuevos integrantes haciendo énfasis en la metodología trabajada anteriormente, sin perder el ADN de la empresa, visualización 3D del evento en render digital para dimensionar espacios, prueba de catering para degustar el menú antes del día del evento.



## 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:**

Alianzas estratégicas con proveedores de servicios (floristas, fotógrafos, catering), lugares de celebración, empresas de alquiler de equipos (iluminación y sonido) mobiliario, medios de comunicación y bloggers especializados en bodas.



## **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 :**

Le bouquet (floristas) , hacienda calibío, club campestre (lugares de celebración), Z producciones (sonido), morea (renta de vestidos para eventos)



## 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 de personal, gastos de marketing y publicidad, pagos a proveedores y comisiones, costos de eventos y materiales.

# Modelo de Negocio CANVAS (LIENZO)

Compañía:

Diseñado por:

Fecha:

## SEGMENTO DE CLIENTES



El público a quien va dirigido el objetivo de la empresa es a adultos entre 25 a 50 años que residan principalmente en la ciudad de Popayán y Cali, específicamente en la zona norte, interesados en realizar su evento matrimonial con los más altos estándares de calidad y experiencia.

## ACTIVIDADES O PROCESOS CLAVE



Alianzas estratégicas con proveedores de servicios (floristas, fotógrafos, catering), lugares de celebración, empresas de alquiler de equipos (iluminación y sonido) mobiliario, medios de comunicación y bloggers especializados en bodas.

## RECURSOS CLAVE



Continúa capacitación a nuevos integrantes haciendo énfasis en la metodología trabajada anteriormente, sin perder el ADN de la empresa, visualización 3D del evento en render digital para dimensionar espacios, prueba de catering para degustar el menú antes del día del evento.

## PROPUESTA DE VALOR



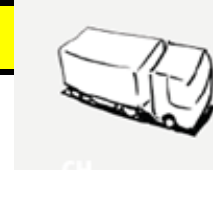
Nos especializamos en crear experiencias únicas y personalizadas que reflejen el gusto y las preferencias de los clientes ,innovando en cada detalle para entregar finalmente una atención de alta calidad.

## RELACIÓN CON CLIENTES



Compartir contenido mediatico de eventos realizados para mantener un contacto directo con la empresa y así crear una familiaridad cliente-empresa, realizar encuestas de satisfacción y atención para medir el nivel de calidad y entrega.

## CANALES



Redes sociales, página web y canal directo de persona a persona.

## ALIANZAS CLAVES



Le bouquet (floristas) ,hacienda calibio, club campestre (lugares de celebración), Z producciones (sonido),morea (renta de vestidos para eventos)

## ESTRUCTURA DE COSTOS



Costos de personal, gastos de marketing y publicidad, pagos a proveedores y comisiones, costos de eventos y materiales.

## FUENTES DE INGRESOS



60% de los ingresos estará dado por el consumo de los productos o por la compra de los mismos en las diferentes canales y el 40% es a través de personas que llegan por experiencias

Items que Intervienen en cada sección de su análisis FODA?

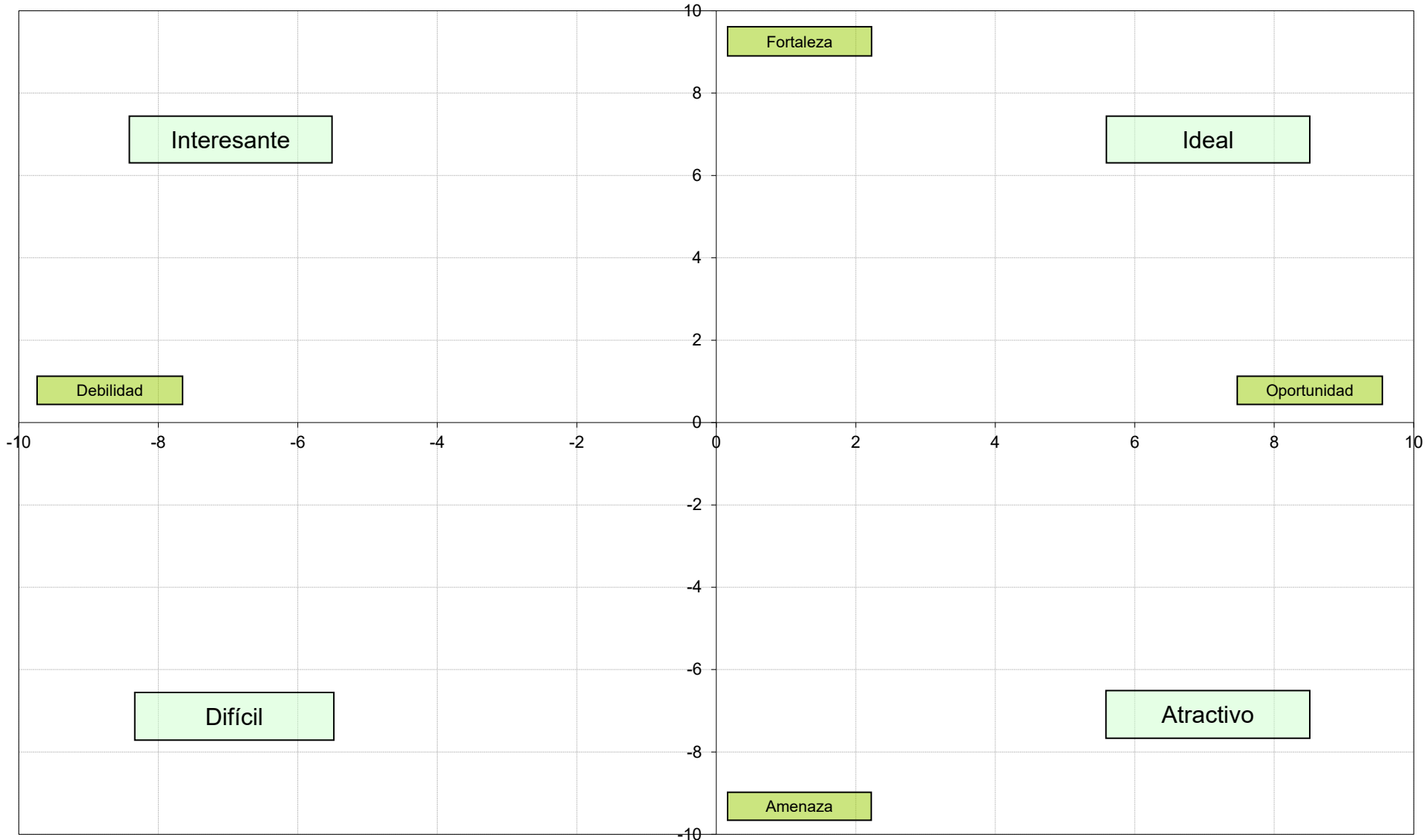
FORTALEZAS		
Item	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	buena productividad	8,00
2	calidad	5,00
3	beneficios	9,00
4	atencion	4,00
5	trazabilidad	6,00
6	finanzas	9,00
7		0,00
8		0,00
9		0,00
10		0,00

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

NOMBRE DEL TEMA O PROYECTO SOBRE EL QUE REALIZA EL ANALISIS



*Evaluación de Áreas Funcionales*

*Información General de la Empresa Provedora*

Nombre de la empresa:	DIVINO EVENTOS
Nombre de la Persona de Contacto principal en la empresa:	Lina María Obregón Rodríguez
Teléfono fijo y celular:	3012228484
Correo Electrónico:	<a href="mailto:gerenciadivino@gmail.com">gerenciadivino@gmail.com</a>
Dirección:	Calle 56 Norte -386 Altos de Morinda
Departamento y Municipio:	Popayán
Número de Identificación Tributaria:	34330955-8
Sector económico:	terciario o de servicios
Actividad principal:	Organización de convecciones y eventos comerciales
Meses de antigüedad:	168 meses
Número de Trabajadores	5
Número de Trabajadores en temporada alta	30
Nombre del Consultor:	Angie Michel Rubiano Abadia
Fecha de diligenciamiento:	30/06/2025

*Evaluación de Áreas Funcionales*

*Información de los principales clientes de la Empresa Proveedora*

Nombre de la empresa:

**Para Clientes Personas Naturales:**

Caracterice las personas que compran sus productos (niños, amas de casa, vecinos, etc).	EN GENERAL EL PUBLICO SON PERSONAS ADULTAS
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)	CLIENTES ESPECIFICAMENTE EN LA ZONA NORTE DE LA CIUDAD DE POPAYAN
Productos o servicios que compran:	PLANIFICACIÓN DE BODAS Y EVENTOS EMPRESARIALES
Valor de compras mensual que le hace este tipo de clientes	\$40.000.000
Porcentaje del total de ventas comprado por este tipo de clientes	95%
Observaciones adicionales sobre los clientes	LAS VENTAS SON FLUCTUANTES POR TEMPORADA DEBIDO AL OBJETO DEL NEGOCIO

**Para Clientes Persona Jurídica:**

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:	\$1.500.000
Número de días que toma para pagar:	
Porcentaje del total de ventas comprado por este cliente:	4%
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:	\$450.000
Número de días que toma para pagar:	
Porcentaje del total de ventas comprado por este cliente:	1%
Observaciones adicionales sobre el cliente:	LAS VENTAS SON FLUCTUANTES POR TEMPORADA DEBIDO AL OBJETO DEL NEGOCIO
Sumatoria de ventas	\$41.950.000

Programa de Desarrollo de Proveedores

2E - Evaluación de Áreas Funcionales

Nombre de empresa:

Direccionamiento Estratégico de la Empresa Proveedora

		1	3	5	QUÉ ENCONTRAMOS:
1	¿Tiene escrita la misión del negocio?	1			Se evidencia falta de misión, visión y objetivos específicos que le brindarían una identidad o ADN clave para el reconocimiento de la empresa.
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?			5	
6	¿Evalúa los resultados de su negocio periódicamente?			3	
7	¿Toma acciones correctivas en los momentos en que la microempresa no cumple sus metas?			3	

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?			5	Se identifica que ha tenido que rechazar eventos en ciertas ocasiones por no contar con el espacio y el tiempo suficientes para llevarlo a cabo.
2	¿Ha crecido el número de clientes en el último año?			5	
3	¿Ha tenido que rechazar pedidos por falta de capacidad?		3		
4	¿Ha perdido clientes en los últimos seis meses?			5	
5	¿Ofrece asesoría/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?			5	
8	¿Fija los precios de venta con base en sus costos, gastos y utilidades esperadas?			5	
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	

		1	3	5	QUÉ ENCONTRAMOS:
1	¿Tiene registro detallado de sus ingresos y de sus egresos?			5	No llevan una contabilidad detallada para mantener un control en el registro de ingresos y egresos.
2	¿Tiene definidos los costos unitarios de sus productos?	1			
3	¿Sabe cuanto tiene que vender y a qué precio para cubrir todos sus costos y gastos?	1			
4	¿Conoce el margen de rentabilidad de su negocio Conoce el margen de rentabilidad de su negocio?	1			
5	¿Con que frecuencia los gastos exceden a los ingresos?			3	
6	¿Tiene criterios para asignar el pago a los trabajadores de su negocio?	1			

Estrategia de Operaciones de la Empresa Proveedora

		1	2	3	QUÉ ENCONTRAMOS:
1	¿Tiene capacidad de producción o de atención suficiente para responder a los pedidos de sus clientes?			5	La empresa tiene la capacidad y atención suficiente para concretar servicios de planificación de su evento.
2	¿Realiza periódicamente actividades de mantenimiento a sus equipos y herramientas?			5	
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?			5	

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?	1			Se evidencia que no se realiza un seguimiento continuo a sus clientes para analizar su nivel de satisfacción.
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			
4	¿Qué tan frecuente suceden reclamos de sus clientes por problemas de calidad?			5	
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?			5	

Gestión del Conocimiento en la Empresa Proveedora

		1	3	5	QUÉ ENCONTRAMOS:
1	¿Tiene definida las funciones que debe realizar cada persona que trabaja en su negocio?			5	La empresa identifica plenamente las funciones y tareas a desarrollar de cada colaborador, cada una con su especialidad ,garantizando así las metas propuestas.
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	
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?			5	

## Sistema de Evaluación y Certificación de Proveedores

Nombre de la empresa:

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

CALIDAD DEL SERVICIO
PRECIO
TIEMPOS ESTABLECIDOS
ESTETICA Y DISEÑO
AMABILIDAD EN LA ATENCION
ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES

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

CRITERIOS	CALIDAD DEL SERVICIO	PRECIO	TIEMPOS ESTABLECIDOS	ESTETICA Y DISEÑO	AMABILIDA EN LA ATENCION	ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES	SUMA	PONDERACIÓN	CRITERIOS
CALIDAD DEL SERVICIO		3	3	3	1	3	13	0,33	CALIDAD DEL SERVICIO
PRECIO	0,3		1	1	0,3	3	5,6	0,14	PRECIO
TIEMPOS ESTABLECIDOS	0,3	1		3	1	3	8,3	0,21	TIEMPOS ESTABLECIDOS
ESTETICA Y DISEÑO	0,3	1	0,3		1	1	3,6	0,09	ESTETICA Y DISEÑO
AMABILIDAD EN LA ATENCION	1,0	0,3	1	1		3	6,3	0,16	AMABILIDAD EN LA ATENCION
ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES	0,3	0,3	0,3	1	0,3		2,2	0,06	ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES
							39,0		

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:

CRITERIOS	PONDERACIÓN DEL CRITERIO	CALIFICACIÓN CLIENTE 1	CALIFICACIÓN CLIENTE 2	RESULTADO	
CALIDAD DEL SERVICIO	33%	8	10	3,00	
PRECIO	14%	9	9	1,29	
TIEMPOS ESTABLECIDOS	21%	8	9	1,81	
ESTETICA Y DISEÑO	9%	7	10	0,78	
AMABILIDAD EN LA ATENCION	16%	9	10	1,53	
ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES	6%	7	8	0,42	
	<b>CALIFICACIÓN FINAL</b>			<b>8,84</b>	<b>EN DESARROLLO</b>

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	
CALIDAD DEL SERVICIO	Capacitar al personal regularmente en habilidades de servicio al cliente, gestión de eventos y resolución de problemas.
PRECIO	Manejar tarifas que puedan beneficiar al cliente como la empresa.
TIEMPOS ESTABLECIDOS	Es crucial realizar una planificación detallada con un cronograma realista. Asegurarse de comunicarse eficazmente, asignar adecuadamente recursos, y tener un plan de contingencia para imprevistos.
ESTETICA Y DISEÑO	Establecer una identidad visual clara desde el inicio, incluyendo colores, tipografías y elementos gráficos consistentes.
AMABILIDAD EN LA ATENCION	Promover la empatía y la escucha activa hacia las necesidades y preocupaciones de los clientes.
ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES	Establece un proceso claro y accesible para recibir quejas, preferiblemente a través de múltiples canales como correo electrónico, teléfono y formulario en línea

## Evaluación de Áreas Funcionales

Nombre de la empresa:

ÁREA FUNCIONAL	CALIFICACIÓN OBTENIDA	CALIFICACIÓN IDEAL	DIFERENCIA
ESTRATEGIA	15	35	20
RELACIÓN CON CLIENTES	48	50	2
FINANZAS	12	30	18
OPERACIONES	20	20	0
CALIDAD	18	30	12
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	25	25	0

### ANÁLISIS DE ÁREA FUNCIONALES

