

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

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

Implicación	0	2	5	3	2	0	0	0	0	0	0	SUMA
Apoyo	1	3	3	4	1	0	0	0	0	0	0	12
Autonomía	2	2	2	2	3	0	0	0	0	0	0	11
Organización	0	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	5
Claridad	3	2	2	2	3	0	0	0	0	0	0	12
Control	2	2	1	1	2	0	0	0	0	0	0	8
Comodidad	1	3	3	2	2	0	0	0	0	0	0	11

2 F. Clima de Trabajo

Hoja de Captura de Resultados

Nombre de la empresa:

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

2.F. Clima de Trabajo

Resultado

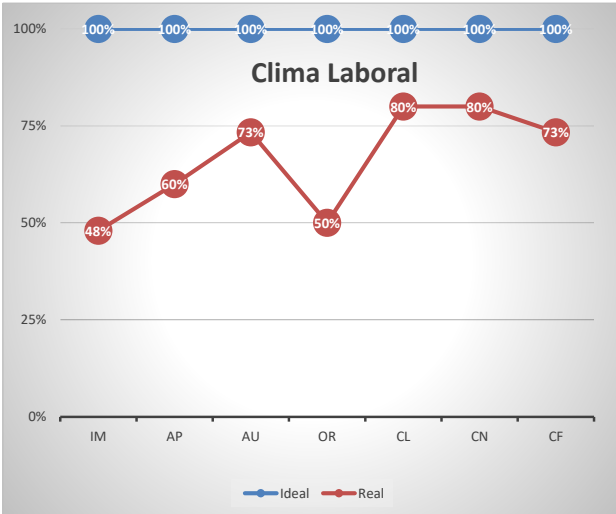
Nombre de la Empresa Proveedora: ASADERO EL CONQUISTADOR

Fecha:

Cuestionarios aplicados:

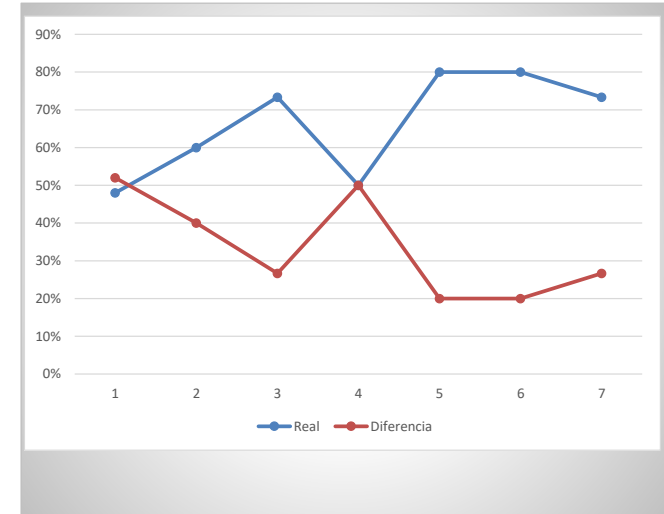
PUNTUACIÓN ALCANZADA POR LA EMPRESA

CATEGORÍAS	ESC	Puntuaciones		Puntaje
		Sumatoria	Máxima	
Implicación	IM	12	25	48%
Apoyo	AP	11	20	60%
Autonomía	AU	11	15	73%
Organización	OR	5	10	50%
Claridad	CL	12	15	80%
Control	CN	8	10	80%
Comodidad	CF	11	15	73%



REFERENCIA CONTRA MEJOR PRACTICA

CATEGORÍAS	ESC	PUNTUACIONES				
		Ideal	Real	%	Diferencia	%
1 Implicación	IM	100%	48%	48%	52%	52%
3 Apoyo	AP	100%	60%	60%	40%	40%
Autonomía	AU	100%	73%	73%	27%	27%
2 Organización	OR	100%	50%	50%	50%	50%
Claridad	CL	100%	80%	80%	20%	20%
Control	CN	100%	80%	80%	20%	20%
Comodidad	CF	100%	73%	73%	27%	27%



Que encontramos	
Implicación	El trabajo en la empresa resulta realmente estimulante para los colaboradores. El grupo de trabajo demuestra un buen espíritu de equipo y, además, se siente orgulloso por la microempresa, lo que fortalece el sentido de pertenencia. No obstante, se ha notado que algunas personas están más pendientes del reloj para salir del trabajo, lo que podría reflejar cierta falta de motivación o compromiso en determinados momentos. Aun así, el entorno físico es valorado positivamente, ya que el mobiliario suele estar bien colocado y contribuye a crear un ambiente laboral cómodo y funcional. Además, en la microempresa pocas veces las cosas se dejan para el otro día, aunque los trabajadores suelen llegar tarde. Por otro lado, se reconoce que cuando se dan instrucciones a las personas que trabajan en la empresa se hace con un tono adecuado, también en el negocio se suele felicitar al trabajador que hace algo bien. Cada día, se alienta el espíritu crítico constructivo en el grupo de trabajo, sin embargo a menudo el líder critica al grupo de trabajo por cosas de poca importancia.
Apoyo	
Autonomía	
Organización	
Claridad	
Control	
Comodidad	











#### SEGMEN TO 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:**

Nuestro principal segmento de clientes son todas las personas de diferentes edades de ambos sexos (hombre-mujer); cercano al sector de la comuna 16.

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:**

La calidad de los productos marca la diferencia entre los restaurantes del sector pues el pollo es un receta tradicional que ha caracterizado el negocio a través de los años, aparte de que el servicio que se ofrece a los clientes es la prioridad ya que se brinda un ambiente familiar y de satisfacción con cada comida.

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 de marketing online 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:**

Ventas: Atención telefónica, punto físico y domicilios.

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:

Buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a través de los siguientes beneficios :

- Promociones especiales.
- Servicio a domicilio.
- Servicio rápido.
- Fidelización de clientes.

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.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 seran por ventas el 70% y por prestación de servicios un 30%

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

El 100% de los ingresos recibidos en la empresa es por la venta de alimentos preparados, gaseosas y domicilios. Estos ingresos se perciben a traves de dinero en efectivo y transferencias.

### 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 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 sur oriente de la ciudad de Cali, por su ubicación el tránsito peatonal es alto, usamos esto como vitrina para promocionar nuestros productos. Económicos: buena retención de ingresos que permite mantener una operación sostenible y adquirir productos de calidad. Humano: buen equipo de trabajo capacitado y comprometido tanto en la cocina como a la hora de atender a los clientes enfocados de ofrecer sus servicios de forma ágil y amable. CAPACIDADES: Estabilidad en costos, habilidad para competir más que con precios asequibles. Capacidad Competitiva: Excelente atención al cliente, productos de calidad y recetas tradicionales. Capacidad de talento humano. Conocimiento del negocio, estabilidad laboral, motivación, remuneración, índice de desempeño, Capacidad Tecnológica. tiempos oportunos de atención.



#### 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:**

Venta de alimentos preparados, atención al cliente tanto presencial como telefónico, en punto físico y a domicilio.



#### **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 :**

La alianza estratégica con AUTOSERVICIO MERCAUNIÓN , teniéndolos como único proveedor. -Clientes nuestra razón de ser. Personal idóneo y calificado, nos permiten cumplir con nuestra propuesta de valor, servicio y preparación de alimentos.



## 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 :**

Inventario (alimentos perecederos), local alquilado.

# Modelo de Negocio CANVAS (LIENZO)

Compañía:		Diseñado por:		Fecha:
<p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b> </p> <p>Nuestro principal segmento de clientes son todas las personas de diferentes edades de ambos sexos (hombre-mujer); cercano al sector de la comuna 16.</p>	<p><b>ACTIVIDADES O PROCESOS CLAVE</b> </p> <p>Venta de alimentos preparados, atención al cliente tanto presencial como telefónico, en punto físico y a domicilio.</p>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b> </p> <p>La calidad de los productos marca la diferencia entre los restaurantes del sector pues el pollo es un receta tradicional que ha caracterizado el negocio a través de los años, aparte de que el servicio que se ofrece a los clientes es la prioridad ya que se brinda un ambiente familiar y de satisfacción con cada comida.</p>	<p><b>RELACIÓN CON CLIENTES</b> </p> <p>Buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a través de los siguientes beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones especiales.</li> <li>• Servicio rápido.</li> <li>• Servicio a domicilio.</li> <li>• Fidelización de clientes.</li> </ul>	<p><b>ALIANZAS CLAVES</b> </p> <p>La alianza estratégica con AUTOSERVICIO MERCAUNIÓN, teniéndolos como único proveedor. -Clientes nuestra razón de ser. Personal idóneo y calificado, nos permiten cumplir con nuestra propuesta de valor, servicio y preparación de alimentos.</p>
	<p><b>RECURSOS CLAVE</b> </p> <p>Recursos: Físicos. Local comercial ubicado en sur oriente de la ciudad de Cali, por su ubicación el tránsito peatonal es alto, usamos esto como vitrina para promocionar nuestros productos. Económicos: buena retención de ingresos que permite mantener una operación sostenible y adquirir productos de calidad. Humano: buen equipo de trabajo capacitado y comprometido tanto en la cocina como a la hora de atender a los clientes enfocados de ofrecer sus servicios de forma ágil y amable. CAPACIDADES: Estabilidad en costos, habilidad para competir más que con precios asequibles. Capacidad Competitiva: Excelente atención al cliente, productos de calidad y recetas tradicionales. Capacidad de talento humano. Conocimiento del negocio, estabilidad laboral, motivación, remuneración, índice de desempeño, Capacidad Tecnológica. tiempos oportunos de atención.</p>		<p><b>CANALES</b> </p> <p>Ventas: Atención telefónica, punto físico y domicilios.</p>	
	<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> </p> <p>Inventario (alimentos perecederos), local alquilado.</p>		<p><b>FUENTES DE INGRESOS</b> </p> <p>El 100% de los ingresos recibidos en la empresa es por la venta de alimentos preparados, gaseosas y domicilios. Estos ingresos se perciben a través de dinero en efectivo y transferencias.</p>	

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

Items que Intervienen en cada sección de su análisis FODA?

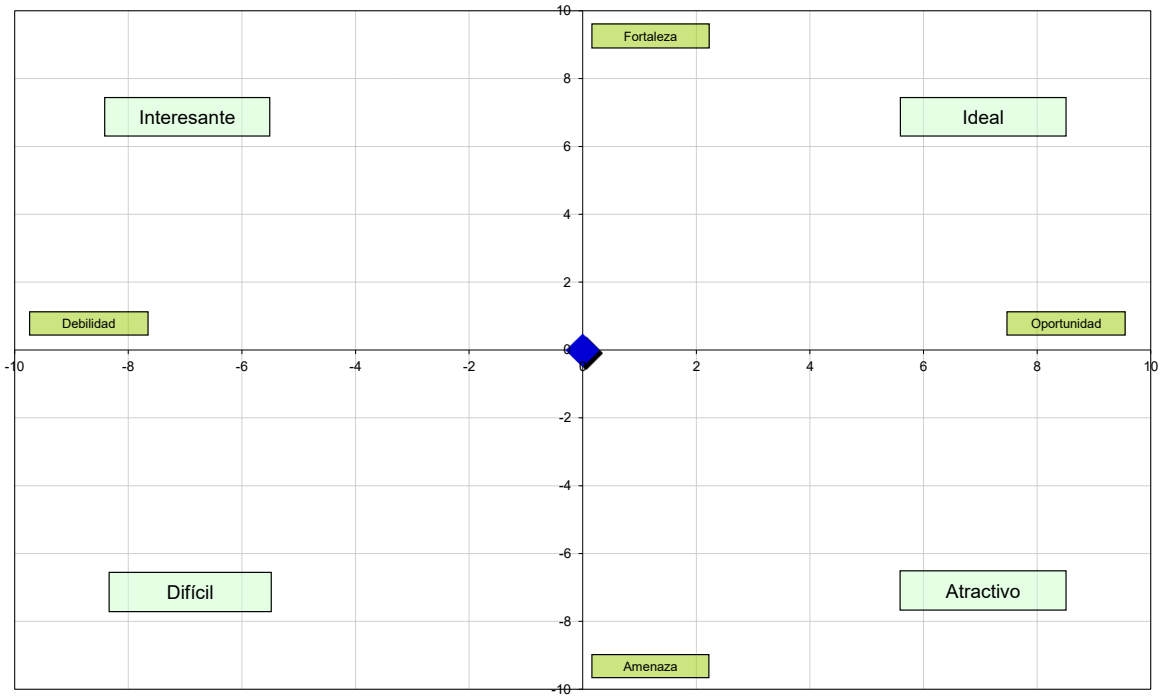
FORTALEZAS		
Item	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	buena productividad	8,00
2	calidad	5,00
3	beneficios	9,00
4	atencion	4,00
5	trazabilidad	6,00
6	finanzas	9,00
7		0,00
8		0,00
9		0,00
10		0,00

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

NOMBRE DEL TEMA O PROYECTO SOBRE EL QUE REALIZA EL ANALISIS



**2G. Liderazgo**

Fecha:	9/07/2025	Marque con una X el cuadro correspondiente
Microempresa: <u>Asadero el conquistador</u>		Autoevaluación: <input checked="" type="checkbox"/>
Nombre de la persona que evalúa <u>Valeria Lara-Nicol Silva</u>		Evaluación a un Superior: <input type="checkbox"/>
Nombre del Líder		
Evaluado: <u>Nillyreth Carmona Nillyreth Carmona</u>		

**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

**Categoría Evaluada**

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

2H. Liderazgo

Nombre de la empresa:

El Líder de la empresa:

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

2H. Liderazgo

Resultados de las calificaciones

Nombre Empresa:

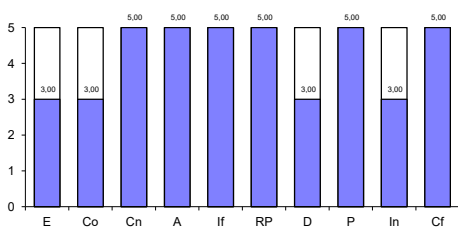
Nombre Líder:

Variable	Abreviatura	Líder	Grupo	Diferencia	Franja Mejora	Promedio	Porcentaje
Estrategia	E	3,0	5,0	2,0	20%	4,0	80%
Comunicación	Co	3,0	2,2	-0,8	48%	2,6	52%
Conocimiento	Cn	5,0	5,0	0,0	0%	5,0	100%
Aprendizaje	A	5,0	5,0	0,0	0%	5,0	100%
Influencia	If	5,0	2,6	-2,4	24%	3,8	76%
Relaciones Personales	RP	5,0	3,0	-2,0	20%	4,0	80%
Delegación	D	3,0	3,8	0,8	32%	3,4	68%
Prioridades	P	5,0	5,0	0,0	0%	5,0	100%
Integridad	In	3,0	3,0	0,0	40%	3,0	60%
Confianza	Cf	5,0	3,4	-1,6	16%	4,2	84%

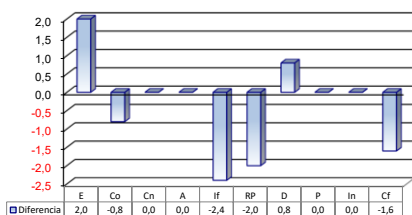
ZONA DE CÁLCULOS (NO MODIFICAR LAS FÓRMULAS)

Líder	Grupo
E 3,00 5	E 5,00 5
Co 3,00 5	Co 2,20 5
Cn 5,00 5	Cn 5,00 5
A 5,00 5	A 5,00 5
If 5,00 5	If 2,60 5
RP 5,00 5	RP 3,00 5
D 3,00 5	D 3,80 5
P 5,00 5	P 5,00 5
In 3,00 5	In 3,00 5
Cf 5,00 5	Cf 3,40 5

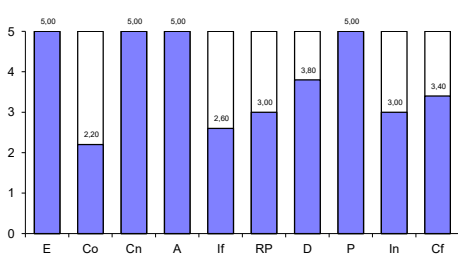
Auto-Evaluación del Líder



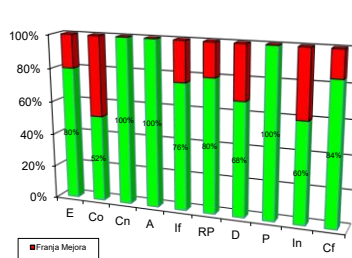
Diferencia entre la Auto-Evaluación y la Evaluación del Grupo



Evaluación del Grupo al Líder



Oportunidades de Mejora del Líder



Evaluación del Líder	Prom	Categoría Evaluada
5	5,0	Estrategia
1	5,0	Estrategia
1	1,0	Comunicación
5	3,4	Comunicación
5	5,0	Conocimiento
5	5,0	Conocimiento
5	5,0	Aprendizaje
5	5,0	Aprendizaje
5	2,6	Influencia
5	2,6	Influencia
5	3,4	Relaciones Personales
5	2,6	Relaciones Personales
5	5,0	Delegación
1	2,6	Delegación
5	5,0	Prioridades
5	5,0	Prioridades
5	3,4	Integridad
1	2,6	Integridad
5	4,2	Confianza
5	2,6	Confianza

Qué encontramos:

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

Es un buen motivador del grupo de trabajadores, toma decisiones democráticas y puede aceptar opiniones de sus colaboradores. Sabe escuchar y tiene la habilidad para tratar a las personas. Es seguro de sí mismo e inspira confianza a sus trabajadores

<i>Evaluación de Áreas Funcionales</i>	
<i>Información General de la Empresa Proveedora</i>	
Nombre de la empresa:	Asadero y restaurante el conquistador
Nombre de la Persona de Contacto principal en la empresa:	Nillyreth Alexandra Carmona Patiño
Teléfono fijo y celular:	3235786854
Correo Electrónico:	<a href="mailto:nillyreth_97@hotmail.com">nillyreth_97@hotmail.com</a>
Dirección:	Cra 41B #40-34
Departamento y Municipio:	Valle del cauca / Cali
Número de Identificación Tributaria:	43766238-1
Sector económico:	Sector terciario
Actividad principal:	5611 expendio a la mesa de comidas preparadas
Meses de antigüedad:	192
Número de Trabajadores	7
Número de Trabajadores en temporada alta	8
Nombre del Consultor:	Valeria Lara Zapata - Nicol Vanessa Silva Moreno
Fecha de diligenciamiento:	21/06/2025

<i>Evaluación de Áreas Funcionales</i>	
<i>Información de los principales clientes de la Empresa Proveedora</i>	
<b>Nombre de la empresa:</b>	
<b>Para Clientes Personas Naturales:</b>	
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 las principales ubicaciones)	COMUNA 16, EN LA CUIDAD DE CALI
Productos o servicios que compran:	ALIMENTOS PREPARADOS
Valor de compras mensual que le hace este tipo de clientes	\$15.000.000
Porcentaje del total de ventas comprado por este tipo de clientes	100%
Observaciones adicionales sobre los clientes	LAS VENTAS SON FLUCTUANTES POR TEMPORADA DEBIDO AL OBJETO DEL NEGOCIO
<b>Para Clientes Persona Jurídica:</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:	\$0
Número de días que toma para pagar:	
Porcentaje del total de ventas comprado por este cliente:	0%
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:	\$0
Número de días que toma para pagar:	
Porcentaje del total de ventas comprado por este cliente:	0%
Observaciones adicionales sobre el cliente:	
Sumatoria de ventas	\$15.000.000

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?			5	Tiene desactualizada la misión del negocio y los objetivos según los cambios recientes en el sector.
2	¿Tiene definidos y escritos los objetivos del negocio para los próximos 6 meses?			5	
3	¿Tiene identificadas las principales fortalezas y debilidades de su negocio?			5	
4	¿Tiene identificadas las principales oportunidades y amenazas para su negocio?			5	
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?			5	

**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	La empresa manifiesta pérdida de clientes por inconformidad con algunos productos y demoras en la atención. Sin embargo, las ventas se han aumentado por que la cantidad de clientes es fluctuante, así como se van algunos clientes, gracias a la publicidad y preferencia por los productos, cada mes llegan clientes nuevos.
2	¿Ha crecido el número de clientes en el último año?		3		
3	¿Ha tenido que rechazar pedidos por falta de capacidad?		3		
4	¿Ha perdido clientes en los últimos seis meses?		1		
5	¿Ofrece asesoría/garantía a sus clientes después de la venta de sus productos / servicios?		3		
6	¿Qué tan satisfechos están sus clientes con sus productos /servicios?		3		
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?			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?		3		

**Estrategia Financiera de la Empresa Proveedora**

		1	3	5	QUÉ ENCONTRAMOS
1	¿Tiene registro detallado de sus ingresos y de sus egresos?			5	Debido a la variabilidad en los costos de la materia prima, no se logra tener exactitud en el precio unitario de cada producto.
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?			5	
4	¿Conoce el margen de rentabilidad de su negocio?			5	
5	¿Con que frecuencia los gastos exceden a los ingresos?			5	
6	¿Tiene criterios para asignar el pago a los trabajadores de su negocio?			5	

**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	Por la actividad del negocio se es muy difícil controlar el producto en proceso y terminado durante una jornada, sin embargo al finalizar el mes se hace conteo de mercancía, para llevar un control de la misma.
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			
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			No hay sistema de PQRS para tomar por escrito las quejas y reclamos de los clientes, frecuentemente hay inconvenientes con los insumos por parte de los proveedores ya que al tratarse de alimentos perecederos suele ser difícil el control de calidad de los mismos.
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?		3		
5	¿Cuándo 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	3	5	QUÉ ENCONTRAMOS
1	¿Tiene definida las funciones que debe realizar cada persona que trabaja en su negocio?			5	Se puede observar que los recursos de la empresa tienen una buena organización.
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: Asadero y restaurante el Conquistador.

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

IMAGEN
PRECIO
EMPAQUE
VARIEDAD DE PRODUCTOS
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN
ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES

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

CRITERIOS	IMAGEN	PRECIO	EMPAQUE	VARIEDAD DE PRODUCTOS	AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN	ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES	SUMA	PONDERACIÓN	CRITERIOS
IMAGEN	3	1	1	1	1	0,3	6,3	0,15	IMAGEN
PRECIO	0,3	1	1	1	0,3	1	3,6	0,09	PRECIO
EMPAQUE	1	1	3	0,3	1	1	4,3	0,10	EMPAQUE
VARIEDAD DE PRODUCTOS	1,0	0,3	3	3	0,3	1	5,6	0,14	VARIEDAD DE PRODUCTOS
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN	3,0	1	3	3	3	3	13	0,32	AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN
ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES	3,0	1	3	1	0,3	3	8,3	0,20	ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES
							41,1		

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
IMAGEN	15%	7	8	1,15
PRECIO	9%	7	5	0,53
EMPAQUE	10%	5	6	0,58
VARIEDAD DE PRODUCTOS	14%	8	7	1,02
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN	32%	7	9	2,53
ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES	20%	6	5	1,11
	<b>CALIFICACIÓN FINAL</b>			<b>6,91</b>

EN DESARROLLO

ESCALA DE CALIFICACION	TIPO DE EMPRESA
CALIFICACIÓN FINAL ENTRE 4 Y 6	FOR 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	Comparar los precios frente a la competencia directa.
EMPAQUE	Personalizar los empaques con el logo y número de contacto haciendolos más llamativos.
VARIEDAD DE PRODUCTOS	Diseñar un menú que incluya las preferencias de los clientes que pueden ser recogidas mediante encuestas para adaptarse a los gustos y necesidades de los clientes.
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN	
ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES	

