

2F. 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

Apoyo
Autonomía
Claridad
Comodidad
Control
Implicación
Organización

Total general

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



2 F. Clima de Trabajo

Resultado

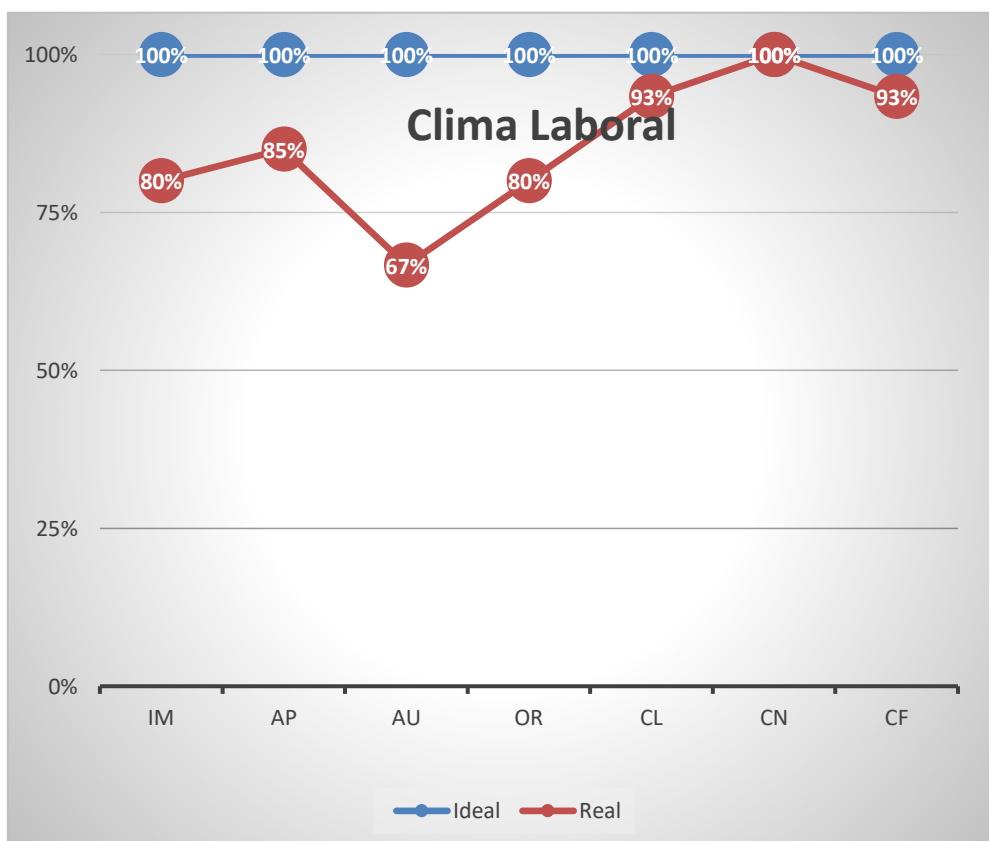
Nombre de la Empresa Proveedora: _____

Fecha:

Cuestionarios aplicados:

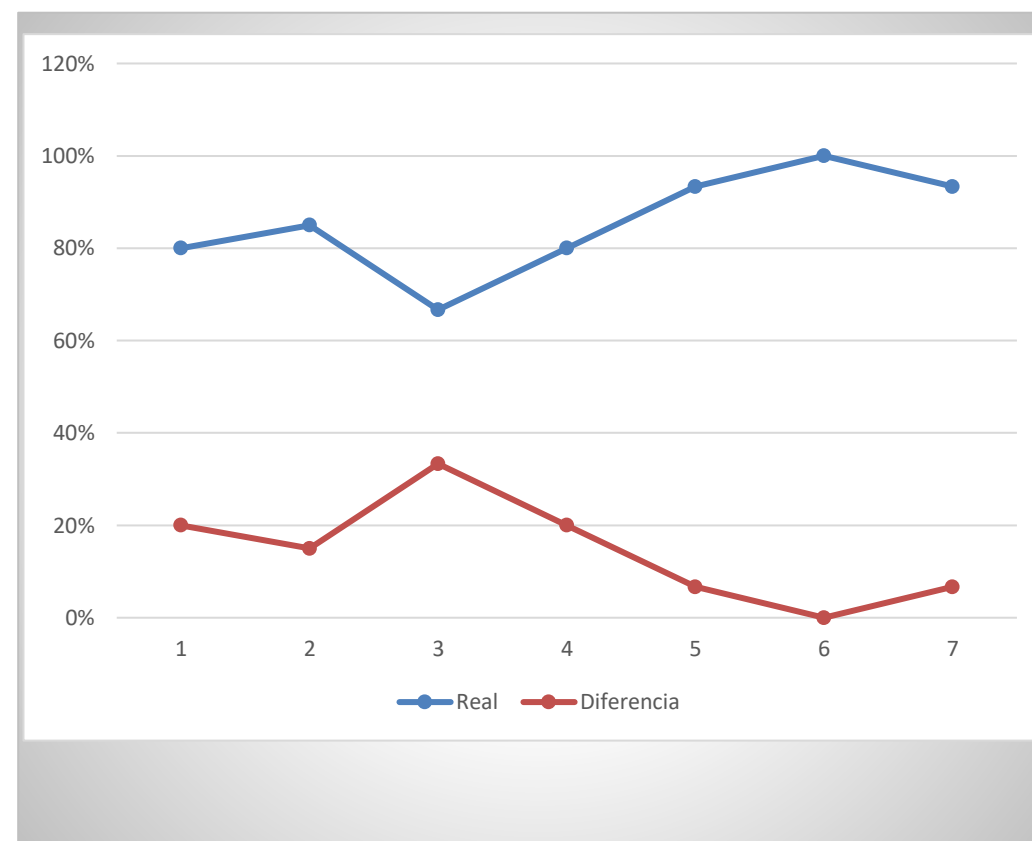
PUNTUACIÓN ALCANZADA POR LA EMPRESA

CATEGORÍAS		Puntuaciones		ESC	Puntaje
		Sumatoria	Máxima		
Implicación	IM	20	25	IM	80%
Apoyo	AP	17	20	AP	85%
Autonomía	AU	10	15	AU	67%
Organización	OR	8	10	OR	80%
Claridad	CL	14	15	CL	93%
Control	CN	10	10	CN	100%
Comodidad	CF	14	15	CF	93%



REFERENCIA CONTRA MEJOR PRACTICA

CATEGORÍAS		PUNTUACIONES				
		Ideal	Real	%	Diferencia	%
Implicación	IM	100%	80%	80%	20%	20%
Apoyo	AP	100%	85%	85%	15%	15%
Autonomía	AU	100%	67%	67%	33%	33%
Organización	OR	100%	80%	80%	20%	20%
Claridad	CL	100%	93%	93%	7%	7%
Control	CN	100%	100%	100%	0%	0%
Comodidad	CF	100%	93%	93%	7%	7%



2G. Liderazgo

Fecha: _____
 Microempresa: _____
 Nombre de la persona que evalúa: _____
 Nombre del Líder Evaluado: _____

Marque con una X el cuadro correspondiente
 Autoevaluación:
 Evaluación a un Superior:

Instrucciones:

Lea cuidadosamente cada enunciado
 Marcar con una x el número que mejor refleja la realidad de la persona que está evaluando.
 Trate de dar una respuesta objetiva, no responda pensando en lo que le gustaría que fuera sino en lo que es.
 Solo vale una respuesta por enunciado
 No deje enunciados sin contestar

Comentarios:

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

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

2H. Liderazgo

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	5	5	5	5	5	5							5,0
3	Desarrolla acciones de comunicación efectivas con diferentes organizaciones.	5	5	0	0	5	5							3,0
4	Genera una comunicación efectiva con las personas que le colaboran directamente.	5	5	5	5	5	5							5,0
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	0	5	5	5	5							4,0
8	Aprende y asimila las cosas de manera muy rápida.	0	5	5	5	5	5							5,0
9	Es un buen motivador del grupo de trabajadores	5	5	5	5	5	5							5,0
10	Es democrático y puede aceptar opiniones de terceros.	5	5	5	5	5	5							5,0
11	Sabe escuchar	5	5	5	5	5	5							5,0
12	Tiene habilidad para tratar a las personas.	5	5	5	5	5	5							5,0
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.	5	0	5	0	0	0							1,0
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 integro, responsable y cumple su palabra.	5	5	5	5	5	5							5,0
18	Admite sus errores	5	5	5	5	5	5							5,0
19	Es seguro de sí mismo.	5	5	5	5	5	5							5,0
20	Inspira confianza a los demás	5	5	5	5	5	5							5,0

2H. Liderazgo

Resultados de las calificaciones

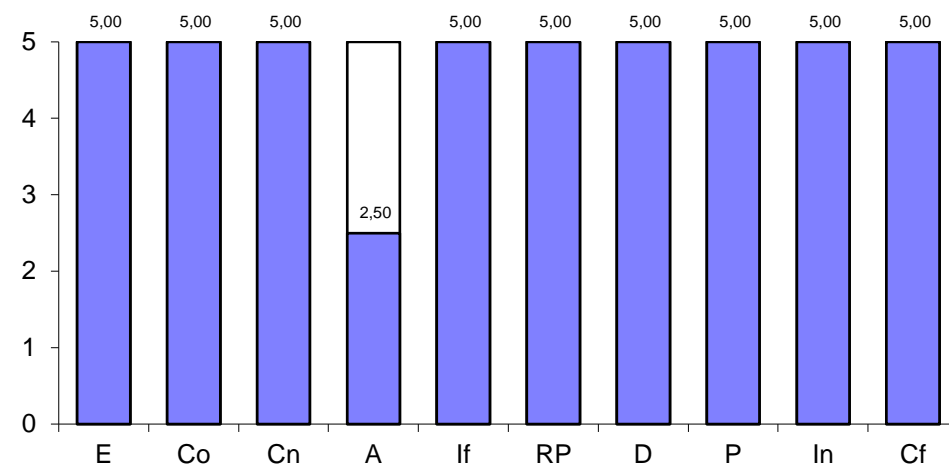
Nombre Empresa:
Nombre Líder:

Variable	Abreviatura	Lider	Grupo	Diferencia	Franja Mejora	Promedio	Porcentaje
Estrategia	E	5,0	5,0	0,0	0%	5,0	100%
Comunicación	Co	5,0	4,0	-1,0	10%	4,5	90%
Conocimiento	Cn	5,0	5,0	0,0	0%	5,0	100%
Aprendizaje	A	2,5	4,5	2,0	30%	3,5	70%
Influencia	If	5,0	5,0	0,0	0%	5,0	100%
Relaciones Personales	RP	5,0	5,0	0,0	0%	5,0	100%
Delegación	D	5,0	3,0	-2,0	20%	4,0	80%
Prioridades	P	5,0	5,0	0,0	0%	5,0	100%
Integridad	In	5,0	5,0	0,00	0,0%	5,0	100,0%
Confiabilidad	Cf	5,0	5,0	0,0	0%	5,0	100%

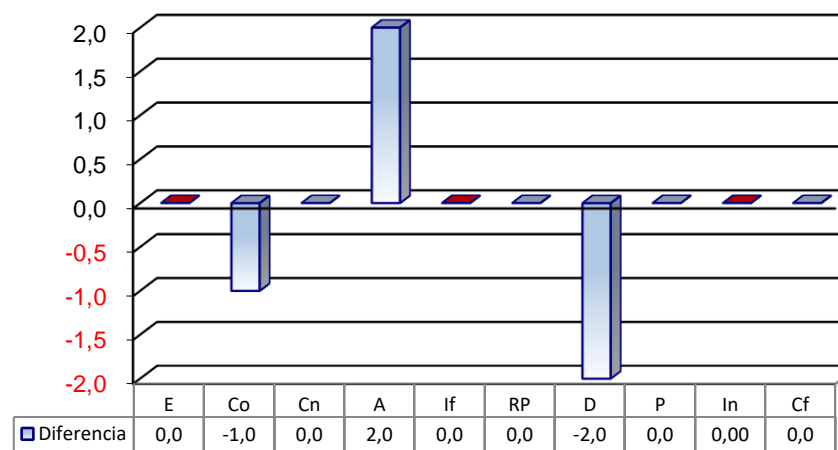
ZONA DE CÁLCULOS (NO MODIFICAR LAS FÓRMULAS)

	Líder		Grupo	
E	5,00	5	E	5,00 5
Co	5,00	5	Co	4,00 5
Cn	5,00	5	Cn	5,00 5
A	2,50	5	A	4,50 5
If	5,00	5	If	5,00 5
RP	5,00	5	RP	5,00 5
D	5,00	5	D	3,00 5
P	5,00	5	P	5,00 5
In	5,00	5	In	5,00 5
Cf	5,00	5	Cf	5,00 5

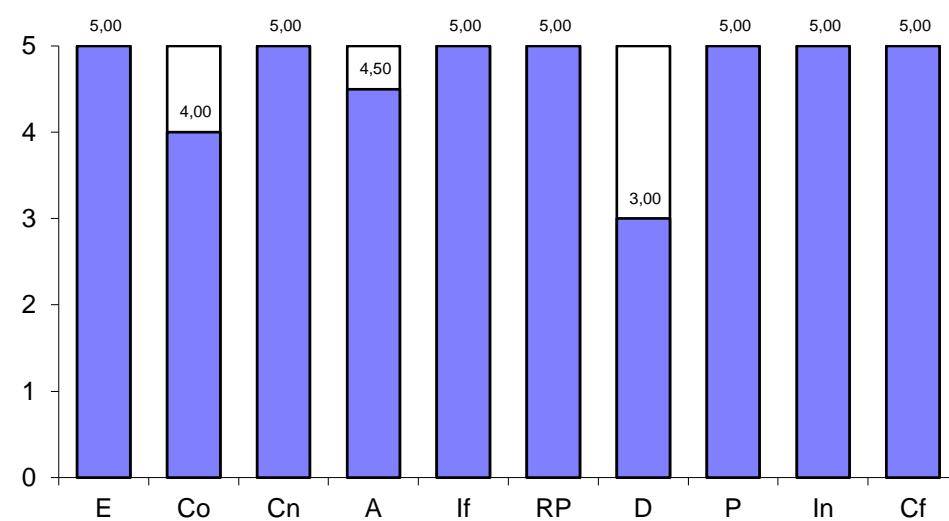
Auto-Evaluación del Líder



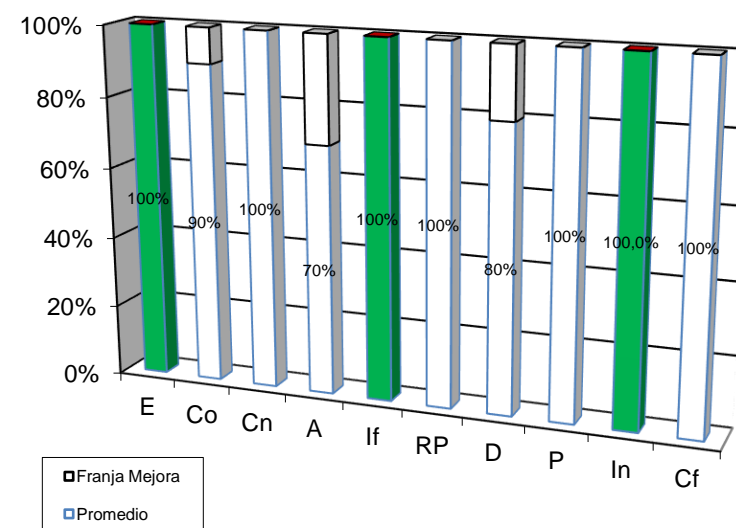
Diferencia entre la Auto-Evaluación y la Evaluación del Grupo



Evaluación del Grupo al Líder



Oportunidades de Mejora del Líder



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

Qué encontramos:

Aprendizaje	
Delegación	el jefe no promueve el cambio, no aprende y asimila la cosas , no se enfoca en los asuntos importantes y no confía y permite que los trabajadores tomes decisiones dentro de la organización

<i>Evaluación de Áreas Funcionales</i>	
<i>Información General de la Empresa Proveedora</i>	
Nombre de la empresa:	Grupo Empresarial Simens sas
Nombre de la Persona de Contacto principal en la empresa:	Clauida Arredondo
Teléfono fijo y celular:	3053324975
Correo Electrónico:	claudiamarredondo75@gmail.com
Dirección:	Cra 69 #1-29 oeste
Departamento y Municipio:	Valle del cacua, Cali
Número de Identificación Tributaria:	900154154-5
Sector económico:	Terciario (prestación de servicio)
Actividad principal:	5234
Meses de antigüedad:	1083
Número de Trabajadores	4
Número de Trabajadores en temporada alta	6
Nombre del Consultor:	Sebastian cifuentes salgado
Fecha de diligenciamiento:	27/06/2025

<i>Evaluación de Áreas Funcionales</i>	
<i>Información de los principales clientes de la Empresa Provedora</i>	
Nombre de la empresa: Grupo Empresarial Simens sas	
Para Clientes Personas Naturales:	
Caracterice las personas que compran sus productos (niños, amas de casa, vecinos, etc).	HOMBRES Y MUJERES EN UN RANGO DE 16-70 AÑOS
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)	DISPERSOS POR LA CIUDAD
Productos o servicios que compran:	CALZADO Y ACCESORIOS
Valor de compras mensual que le hace este tipo de clientes	\$20.000.000
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
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:	
Número de días que toma para pagar:	
Porcentaje del total de ventas comprado por este cliente:	
Observaciones adicionales sobre el cliente:	
Nombre del Cliente	
Actividad del Cliente	
Persona de contacto	
Telefono y Celular	
Correo Electrónico:	
Producto o servicio que le compra:	
Valor de la compra mensual:	
Número de días que toma para pagar:	
Porcentaje del total de ventas comprado por este cliente:	
Observaciones adicionales sobre el cliente:	

Programa de Desarrollo de Proveedores				
2E - Evaluación de Áreas Funcionales				
Nombre de empresa:				
Direccionalismo Estratégico de la Empresa Proveedora				
	1	3	5	QUE ENCONTRAMOS:
1 ¿Tiene escrita la misión del negocio?	1			Aparentemente tiene escrita la misión en la organización pero no es visible en la empresa
2 ¿Tiene definidos y escritos los objetivos del negocio para los próximos 6 meses?			3	
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?			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				
	1	3	5	QUE ENCONTRAMOS:
1 ¿Las ventas hacia sus clientes han estado creciendo en el último año?			3	Aparentemente ha tenido que rechazar pedidos por falta de capacidad y ha perdido algunos clientes en los últimos seis meses
2 ¿Ha crecido el número de clientes en el último año?			3	
3 ¿Ha tenido que rechazar pedidos por falta de capacidad?			5	
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?			3	
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?			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	
Estrategia Financiera de la Empresa Proveedora				
	1	3	5	QUE 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?			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	QUE ENCONTRAMOS:
1 ¿Tiene capacidad de producción o de atención suficiente para responder a los pedidos de sus clientes?			5	
2 ¿Realiza periódicamente actividades de mantenimiento a sus equipos y herramientas?			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	QUE ENCONTRAMOS:
1 ¿Tiene por escrito las especificaciones sobre los productos que piden sus clientes?			5	Aparentemente no cuenta con evaluaciones de satisfacción escritas de sus productos hechas por sus clientes y no evalúa con frecuencia el nivel de cumplimiento de las expectativas de sus clientes respecto de sus productos
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 ¿Que tan frecuente suceden reclamos de sus clientes por problemas de calidad?			3	
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	QUE ENCONTRAMOS:
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	
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 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	0,3	1	1	1	0,3	3,6	0,10	IMAGEN
PRECIO	3	1	1	3	1	1	9	0,25	PRECIO
EMPAQUE	1	1	3	0,3	0,3	1	3,6	0,10	EMPAQUE
VARIEDAD DE PRODUCTOS	1,0	0,3	3	1	1	1	6,3	0,17	VARIEDAD DE PRODUCTOS
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN	1,0	1	3	1	1	1	7	0,19	AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN
ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES	3,0	1	1	1	1	1	7	0,19	ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES
							36,5		

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

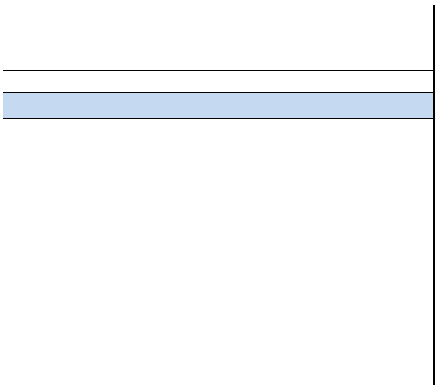
PASO 3: Calificar cada criterio a juicio del cliente:

CRITERIOS	PONDERACIÓN DEL CRITERIO	CALIFICACIÓN CLIENTE 1	CALIFICACIÓN CLIENTE 2	RESULTADO	
IMAGEN	10%	10	8	0,89	
PRECIO	25%	8	8	1,97	
EMPAQUE	10%	9	10	0,94	
VARIEDAD DE PRODUCTOS	17%	10	6	1,38	
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN	19%	10	9	1,82	
ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES	19%	8	8	1,53	
	CALIFICACIÓN FINAL			8,53	EMPRESA ESTABLE

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	rediseñar el logo con una estetica mas urbana con tipografías fuertes y clara de estilo moderno y aumentar la presencia en las redes
PRECIO	
EMPAQUE	utilizar materiales de calidad y amigables con el medio ambiente con un diseño atractivo y urbano
VARIEDAD DE PRODUCTOS	
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN	
ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES	

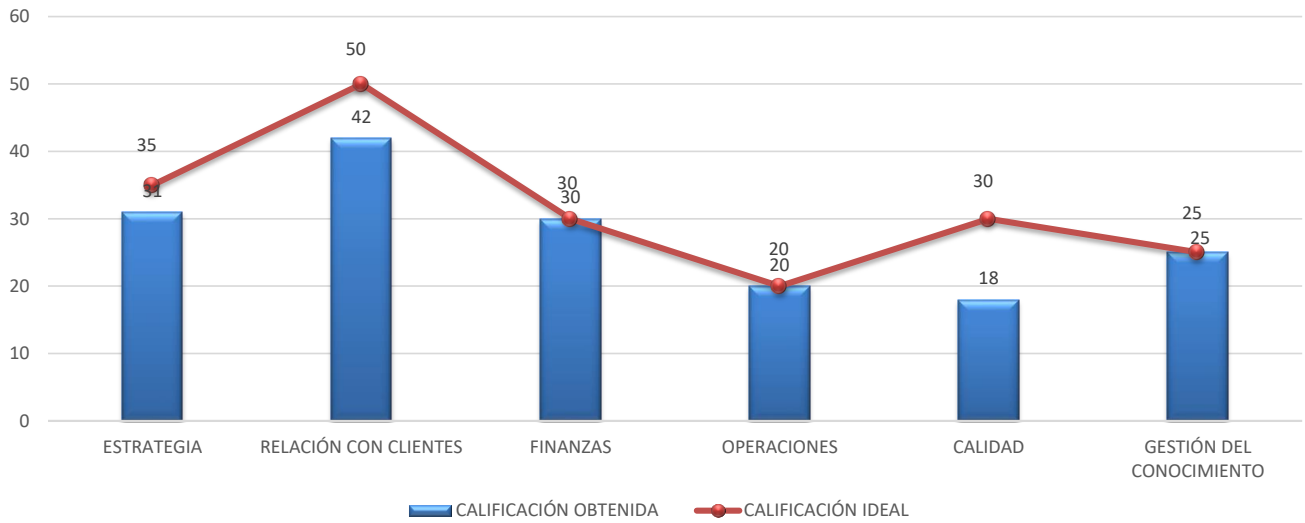


Evaluación de Áreas Funcionales

Nombre de la empresa:

ÁREA FUNCIONAL	CALIFICACIÓN OBTENIDA	CALIFICACIÓN IDEAL	DIFERENCIA
ESTRATEGIA	31	35	4
RELACIÓN CON CLIENTES	42	50	8
FINANZAS	30	30	0
OPERACIONES	20	20	0
CALIDAD	18	30	12
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	25	25	0

ANÁLISIS DE ÁREA FUNCIONALES





SEGMENTO DE CLIENTES

En este espacio debe definir el segmento de clientes. No basta con mencionar al cliente. Al hablar del segmento de cliente, usted debe hacer un perfil del cliente que USTED DISEÑARÁ. **Ejemplo:** Empresarios e industriales colombianos ubicados en las 3 principales ciudades de aplicaciones móviles celulares y tengan hábitos de uso de smart phones para realizar marketing y ventas. Es posible que usted tenga uno o varios segmentos de clientes, sin embargo considere (edad, género, estrato, profesión, ubicación geográfica, etc.)

Escriba aquí su segmento de clientes:

Publico en general, jovenes y adultos desde los 14 hasta los 60 años aproximadamente, profesionales que siguen tendencias de modas deportivas y urbanas

Palabras claves

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

te objetivo ej. "Empresarios e industriales colombianos".

ESEA TENER. Caracterizandolo y diferenciandolos de otros segmentos no seleccionados
es del país, con edades entre los 30 y 35 años, que sean usuarios
ar videoconferencias y hacer envío de correos electrónicos.
: que es a ese segmento donde usted debe hacer los esfuerzos

mente, ubicados en la ciudad de cali, es ta compuesto por estudiantes



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:

nuestros clientes son parte esencial de nuestra empresa, nos caracterizamos por la alta calidad de nuestros productos, gran servicio al cliente y agil respuesta a sus necesidades, nos diferenciamos por entener que quieren nuestros clientes, accesos facil y rapido a los productos y precios justos y competitos

Palabras claves:

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

CANALES



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

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

Escriba aquí sus canales:

atencion via whatsapp, redes sociales, seguimiento de la compra y asesoramiento del cliente, publicidad por volantes, correos electronicos

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 construir relaciones duraderas y significativas con nuestros clientes: relacion personalizada y cercana, programa de fidelizacion, comunicacion constante, servicio postventa y acompañamiento

Palabras claves:

Asistencia personal

Asistencia personal dedicada

Self-service (autoservicio)

Servicio automatizado

comunidades

Co-creación (creación basado en experiencias)



FUENTES DE INGRESOS

La corriente de ingresos son el reflejo de una buena propuesta de valor. Es el resultado de un buen trabajo, de alta calidad y responsabilidad. Defina claramente la percepción de los ingresos basado en la visión de negocios y la selección de los segmentos adecuada de clientes.

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

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 80% de las ventas se ven reflejadas en el establecimiento físico lo cual genera la mayor parte de ingresos, el 20% se ve reflejado por ventas por la página web y domicilios realizados en la ciudad de Cali y sus alrededores

Palabras claves

Asset sale (venta de activos)

Usage fee (Tarifa de Uso)

Subscripción

Prestamo/renta/Leasing

Licenciamiento

Brokerage Fee (comisión de corretaje)

Publicidad

Lista de Precios

Ingresos dependen de productos

Ingresos dependen de clientes objetivos

Ventas por volumen

Negociación

Rendimientos

Real time-Market (Mercado en Tiempo Real)



RECURSOS CLAVE

Son los activos clave con los que cuenta para desarrollar su proyecto empresarial, en especial los recursos 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

alanzas con proveedores de marcas originales, establecimiento en centro comercial, recursos tecnológicos como computadores, datafonos y celulares, gran conocimiento en el mercado, capacitación de ventas a nuestros colaboradores, ubicación en centro comercial con gran flujo de personas



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:

atencion al cliente, asesoramiento en la venta , venta, post venta y fidelizacion, disttibucion eficiente, comercializacion y venta directa



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 :

alianzas con grandes marcas como converse y vans, logrando ser distribuidores autorizados, influencers de la ciudad de cali amantes de la moda urbana, nuestro excelente servicio al cliente hace que amantes de los converse y vans prefieran nuestro local por encima de la competencia



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 :










mercancia(zapatillas ropa, maletines, gorras), pago de salarios, pago del arriendo del local, servicios (luz, agua, internet), publicidad, aire acondicionado

Modelo de Negocio CANVAS (LIENZO)

Compañía: Simens sport

Diseñado por: Sebastian cifuentes salgado

Fecha

<p>ALIANZAS CLAVE CON PROVEEDORES </p>	<p>ACTIVIDADES O PROCESOS CLAVE </p>	<p>PROPUESTA DE VALOR </p>	<p>RELACIÓN CON CLIENTES </p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES </p>
<p>alianzas con grandes marcas como converse y vans, logrando ser distribuidores autorizados, influencers de la ciudad de cali amantes de la moda urbana, nuestro excelente servicio al cliente hace que amantes de los converse y vans prefieran nuestro local por encima de la competencia</p>	<p>atencion al cliente, asesoramiento en la venta , venta, post venta y fidelizacion, distibucion eficiente, comercializacion y venta directa</p>	<p>nuestros clientes son parte esencial de nuestra empresa, nos caracterizamos por la alta calidad de nuestros productos, gran servicio al cliente y agil respuesta a sus necesidades, nos diferenciamos por entender que quieren nuestros clientes, accesos facil y rapido a los productos y precios justos y competitivos</p>	<p>buscamos construir relaciones duraderas y significativas con nuestros clientes: relacion personalizada y cercana, programa de fidelizacion, comunicacion constante, servicio postventa y acompañamiento</p>	<p>Publico en general, jovenes y adultos desde los 14 hasta los 60 años aproximadamente, ubicados en la ciudad de cali, es ta compuesto por estudiantes profesionales que siguen tendencias de modas deportivas y urbanas</p>
	<p>RECURSOS CLAVE </p> <p>alianzas con proveedores de marcas originales, establecimiento en centro comercial, recursos tecnologicos como computadores, datafonos y celulares, gran conocimiento en el mercado, capacitacion de ventas a nuestros colaboradores, ubicacion en centro comercial con gran flujo de personas</p>		<p>CANALES </p> <p>atencion via whatsapp, redes sociales, seguimiento de la compra y asesoramiento del cliente, publicidad por volantes, correos electronicos</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS </p> <p>mercancia(zapatillas ropa, maletines, gorras), pago de salarios, pago del arriendo del local, servicios (luz, agua, internet), publicidad, aire acondicionado</p>	<p>FUENTES DE INGRESOS </p> <p>el 80% de las ventas se ven reflejadas en el establecimiento fisico lo cual genera la mayor parte de ingresos, el 20% se ve reflejado por ventas por la pagina web y domicilios realizados en la ciudad de cali y sus alrededores</p>			

