

--	--

Fecha: <u>1 de julio del 2025</u>	Marque con una X el cuadro correspondiente
Microempresa: <u>Intercol epc SAS</u>	Autoevaluación: <input type="checkbox"/>
Nombre de la persona que <u>Whendy Johana Obando España</u>	Evaluación a un Superior: <input checked="" type="checkbox"/>
Nombre del Líder <u>Claudia Fernanda Zape Zapata</u>	
Evaluado: _____	

Instrucciones:

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

Comentarios:

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

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

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: Intercol epc SAS

	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	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3.1
2	Dedica tiempo a la planeación y dirección de su negocio	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3.2
3	Desarrolla acciones de comunicación efectivas con diferentes organizaciones.	5	1	1	2	1	2	4	1	1	2	4	1.9
4	Genera una comunicación efectiva con las personas que le colaboran directamente.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0
5	Entiende las funciones que debe efectuar para que su negocio se sostenga en el mercado	5	5	5	2	5	2	3	5	5	2	3	3.7
6	Conoce del negocio y está pendiente de su crecimiento	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4.8
7	Promueve el cambio para mejorar constantemente el negocio	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4.5
8	Aprende y asimila las cosas de manera muy rápida.	1	5	5	3	5	3	3	5	5	3	3	4.0
9	Es un buen motivador del grupo de trabajadores	3	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	4.4
10	Es democrático y puede aceptar opiniones de terceros.	5	1	1	2	1	2	5	1	1	2	5	2.1
11	Sabe escuchar	3	3	3	5	3	5	4	3	3	5	4	3.8
12	Tiene habilidad para tratar a las personas.	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4.6
13	Se enfoca a los asuntos importantes	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	4.4
14	Confía y permite que los trabajadores tomen sus decisiones.	5	5	5	3	5	3	4	5	5	3	4	4.2
15	Es capaz de dar prioridades en los asuntos del negocio	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0
16	Enfoca las actividades al logro de objetivos importantes para el negocio	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3.5
17	Es íntegro, responsable y cumple su palabra.	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	4.4
18	Admite sus errores	3	5	5	2	5	2	4	5	5	2	4	3.9
19	Es seguro de sí mismo.	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4.7
20	Inspira confianza a los demás	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0

Categoría Evaluada

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

2H. Liderazgo

Resultados de las calificaciones

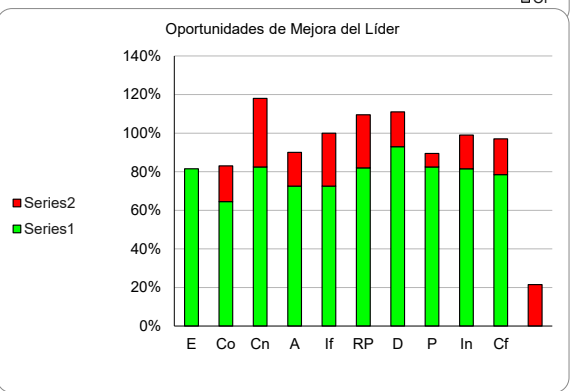
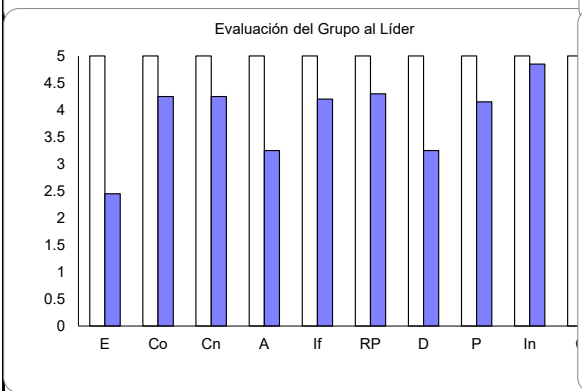
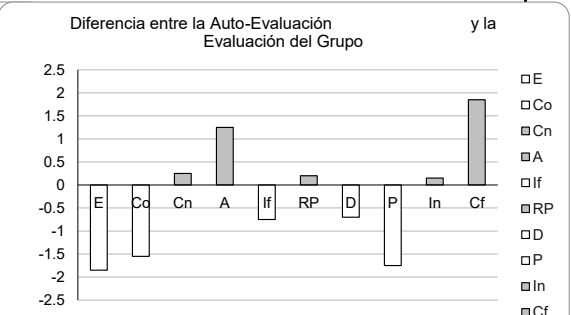
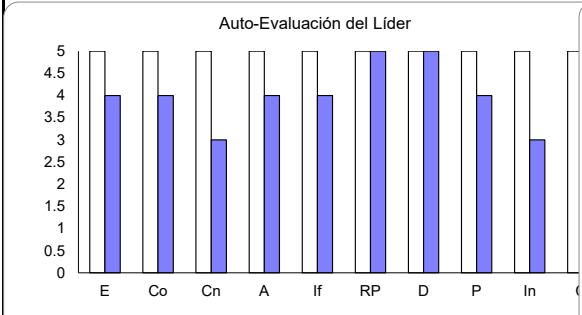
Nombre Empresa: *Intercol epc SAS*

Nombre Líder: *Claudia Fernanda Zape Zapata*

ZONA DE CÁLCULOS (NO MODIFICAR LAS FÓRMULAS)

Variable	Abreviatura	Líder	Grupo	Diferencia	Franja Mejora	Promedio	Porcentaje
Estrategia	E	5.0	3.2	-1.8	19%	4.1	82%
Comunicación	Co	4.0	2.5	-1.5	36%	3.2	65%
Conocimiento	Cn	4.0	4.3	0.3	18%	4.1	83%
Aprendizaje	A	3.0	4.3	1.3	28%	3.6	73%
Influencia	If	4.0	3.3	-0.8	28%	3.6	73%
Relaciones Personales	RP	4.0	4.2	0.2	18%	4.1	82%
Delegación	D	5.0	4.3	-0.7	7%	4.7	93%
Prioridades	P	5.0	3.3	-1.8	18%	4.1	83%
Integridad	In	4.0	4.2	0.2	19%	4.1	82%
Confiabilidad	Cf	3.0	4.9	1.8	22%	3.9	79%

Líder	Grupo
E	3.15
Co	2.45
Cn	4.25
A	4.25
If	3.25
RP	4.20
D	4.30
P	3.25
In	4.15
Cf	4.85



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

Qué encontramos:

Estrategia	
Comunicación	
Conocimiento	En el caso de Comunicación, la baja calificación sugiere dificultades para transmitir ideas claras, escuchar activamente y generar un entorno de diálogo abierto. Mejorarla permitirá fortalecer la confianza y la colaboración dentro del equipo.
Aprendizaje	
Influencia	
Relaciones Personales	Respecto a Estrategia, la diferencia entre la autoevaluación del líder y la percepción del grupo (-1.9) indica una desconexión en la visión compartida. Abordar esta brecha mejorará el enfoque, el alineamiento de metas y el compromiso del equipo con los objetivos organizacionales.
Delegación	
Prioridades	
Integridad	
Confiabilidad	

<i>Evaluación de Áreas Funcionales</i>	
<i>Información General de la Empresa Proveedora</i>	
Nombre de la empresa:	Intercol EPC SAS
Nombre de la Persona de Contacto principal en la empresa:	Claudia Fernanda Zape Zapata
Teléfono fijo y celular:	3174374744
Correo Electrónico:	Gestionhumana@intercol.com.co
Dirección:	Cra 29b #11A-50
Departamento y Municipio:	Yumbo
Número de Identificación Tributaria:	901156767
Sector económico:	Industrial
Actividad principal:	diseño, fabricación, montaje y mantenimiento de equipos industriales a presión y de intercambio térmico
Meses de antigüedad:	88 meses
Número de Trabajadores	110
Número de Trabajadores en temporada alta	188
Nombre del Consultor:	Mariana Patiño
Fecha de diligenciamiento:	7/11/2025

<i>Evaluación de Áreas Funcionales</i>	
<i>Información de los principales clientes de la Empresa Proveedora</i>	
Nombre de la empresa:	
Para Clientes Personas Naturales:	
Caracterice las personas que compran sus productos (niños, amas de casa, vecinos, etc).	Empresarios
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)	China, Estados Unidos, Argentina, Mexico
Productos o servicios que compran:	Intercambiadores de calor, tanques a presión, filtros y separadores.
Valor de compras mensual que le hace este tipo de clientes	\$3,700,000,000
Porcentaje del total de ventas comprado por este tipo de clientes	100%
Observaciones adicionales sobre los clientes	Ninguna
Para Clientes Persona Jurídica:	
Nombre del Cliente	Ecopetrol
Actividad del Cliente	Exploración, producción, transporte, refinación y comercialización de petróleo y gas
Persona de contacto	Ecopetrol
Teléfono y Celular	3174374744
Correo Electrónico:	Recepcion1@ecopetrol.com.co
Producto o servicio que le compra:	Intercambiadores de calor
Valor de la compra mensual:	\$2,000,000
Número de días que toma para pagar:	90 después de la entrega del equipo
Porcentaje del total de ventas comprado por este cliente:	0%
Observaciones adicionales sobre el cliente:	Ninguna
Nombre del Cliente	Enerflex
Actividad del Cliente	Empresa global que provee infraestructura energética y soluciones para la transición energética
Persona de contacto	Enerflex
Teléfono y Celular	6017436879
Correo Electrónico:	info@enerflex.com
Producto o servicio que le compra:	Aeroenfriadores
Valor de la compra mensual:	\$4,500,000
Número de días que toma para pagar:	90 después de la entrega del equipo
Porcentaje del total de ventas comprado por este cliente:	0%
Observaciones adicionales sobre el cliente:	Ninguna

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	La empresa cuenta con la misión del negocio, tiene definidos y escritos los objetivos del negocio para los próximos 6 meses, tiene identificadas las principales fortalezas y debilidades de su negocio, tiene identificadas las principales oportunidades y amenazas para su negocio, la empresa si conoce su competencia, algunas veces evalúa los resultados de su negocio periódicamente y siempre toma acciones correctivas en los momentos en que la microempresa no cumple sus metas
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?			3	
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	Las ventas hacia sus clientes han estado creciendo en el último año, Ha crecido el número de clientes en el último año entre 60% y 100%, algunas veces han tenido que rechazar pedidos por falta de capacidad, no han perdido clientes en los últimos seis meses, siempre ofrece asesoría/garantía a sus clientes después de la venta de sus productos / servicios, los clientes
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?			3	
8	¿Fija los precios de venta con base en sus costos, gastos y utilidades esperadas?			3	
9	¿Los clientes le pagan dentro de los plazos establecidos?			3	
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	La empresa Tiene registro detallado de sus ingresos y de sus egresos, Tiene definidos los costos unitarios de sus productos, Sabe cuanto tiene que vender y a qué precio para cubrir todos sus costos y gastos, Conoce el margen de rentabilidad del negocio, nunca exceden los gastos exceden a los ingresos, Tiene criterios para asignar el pago a los trabajadores de su negocio.
2	¿Tiene definidos los costos unitarios de sus productos?			5	
3	¿Sabe cuanto tiene que vender y a qué precio para cubrir todos sus costos y gastos?			5	
4	¿Conoce el margen de rentabilidad de su negocio?			5	
5	¿Con que frecuencia los gastos exceden a los ingresos?			3	
6	¿Tiene criterios para asignar el pago a los trabajadores de su negocio?			5	
Estrategia de Operaciones de la Empresa Proveedora					
		1	3	5	QUÉ ENCONTRAMOS:
1	¿Tiene capacidad de producción o de atención suficiente para responder a los pedidos de sus clientes?			5	La empresa SI Tiene capacidad de producción o de atención suficiente para responder a los pedidos de sus clientes, se realiza periódicamente actividades de mantenimiento a sus equipos y herramientas, Tiene control de los inventarios de productos en proceso y terminados, Hay interés por mantener organizado, limpio y bien distribuido el lugar de trabajo.
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?			5	Tiene por escrito las especificaciones sobre los productos que piden sus clientes, Cuenta con evaluaciones de satisfacción escritas de sus productos hechas por sus clientes, 2 veces al año Evalúa con frecuencia el nivel de cumplimiento de las expectativas de sus clientes respecto de sus productos, entre 1 y 2 veces al mes suceden reclamos de sus clientes por problemas de calidad, la empresa SI toma medidas para solucionar los inconvenientes, entre 1 y 2 veces al mes tiene problemas con la calidad de los insumos proporcionados por sus proveedores.
2	¿Cuenta con evaluaciones de satisfacción escritas de sus productos hechas por sus clientes?			5	
3	¿Evalúa con frecuencia el nivel de cumplimiento de las expectativas de sus clientes respecto de sus productos?			3	
4	¿Qué 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?			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	La empresa Tiene definida las funciones que debe realizar cada persona que trabaja en su negocio. Conoce las necesidades de capacitación que requieren las personas que trabajan en su negocio, Las personas que trabajan en su negocio cuentan con los conocimientos apropiados para desempeñar las tareas asignadas, Las personas tienen claridad en las metas que deben lograr, Sabe cómo motivar a las personas que trabajan en el negocio para que desarrollen un mejor trabajo.
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:

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		1	3	1	1	0.3	6.3	0.21	IMAGEN
PRECIO	1		0.3	1	1	1	4.3	0.14	PRECIO
EMPAQUE	1	0.3		1	0.3	0.3	2.9	0.10	EMPAQUE
VARIEDAD DE PRODUCTOS	1.0	1	3		1	1	7	0.23	VARIEDAD DE PRODUCTOS
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN	1.0	1	1	1		1	5	0.16	AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN
ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES	1.0	1	1	1	1		5	0.16	ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES
							30.5		

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	21%	10	10	2.07	
PRECIO	14%	1	3	0.28	2
EMPAQUE	10%	2	4	0.29	3
VARIEDAD DE PRODUCTOS	23%	10	4	1.61	
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN	16%	1	1	0.16	1
ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES	16%	4	5	0.74	
CALIFICACIÓN FINAL				5.14	POR DESARROLLAR

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

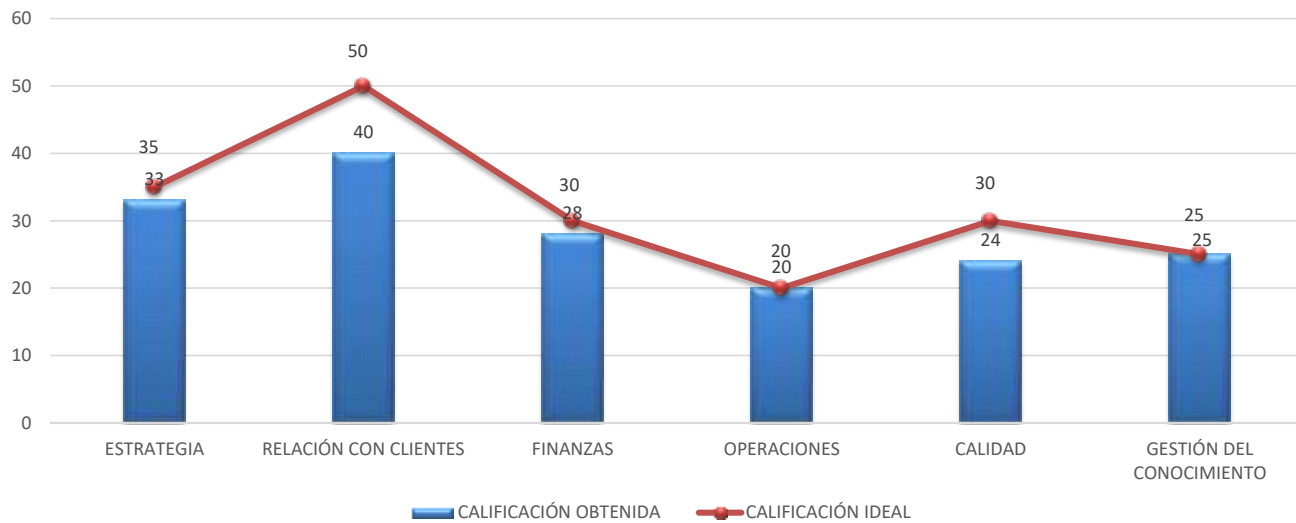
Qué recomendamos para mejorar la calificación de cada criterio	
IMAGEN	
PRECIO	Analizar los precios y ajustarlos para que sean asequible a los clientes
EMPAQUE	Mejorar el empaque para que el producto final tenga una buena presentacion
VARIEDAD DE PRODUCTOS	
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN	Revisar la amabilidad en la atencion y poner accion al cambio
ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES	

Evaluación de Áreas Funcionales

Nombre de la empresa:

ÁREA FUNCIONAL	CALIFICACIÓN OBTENIDA	CALIFICACIÓN IDEAL	DIFERENCIA
ESTRATEGIA	33	35	2
RELACIÓN CON CLIENTES	40	50	10
FINANZAS	28	30	2
OPERACIONES	20	20	0
CALIDAD	24	30	6
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	25	25	0

ANÁLISIS DE ÁREA FUNCIONALES



2 F. Clima de Trabajo

CUESTIONARIO CLIMA DE TRABAJO

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

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

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

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

2 F. Clima de Trabajo

Hoja de Captura de Resultados

Nombre de la empresa: Intercol EPC SAS

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

2 F. Clima de Trabajo

Hoja de Resumen Binario de Resultados

Nombre de la empresa: Intercol EPC SAS

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

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SUMA
Implicación	4	3	4	3	2	3	3	0	0	0	22
Apoyo	4	4	3	1	3	1	0	0	0	0	16
Autonomía	2	2	3	1	2	1	2	0	0	0	13
Organización	2	1	2	1	2	0	1	0	0	0	9
Claridad	3	3	3	2	3	3	3	0	0	0	20
Control	2	1	1	1	2	2	2	0	0	0	11
Comodidad	3	3	3	2	2	3	2	0	0	0	18

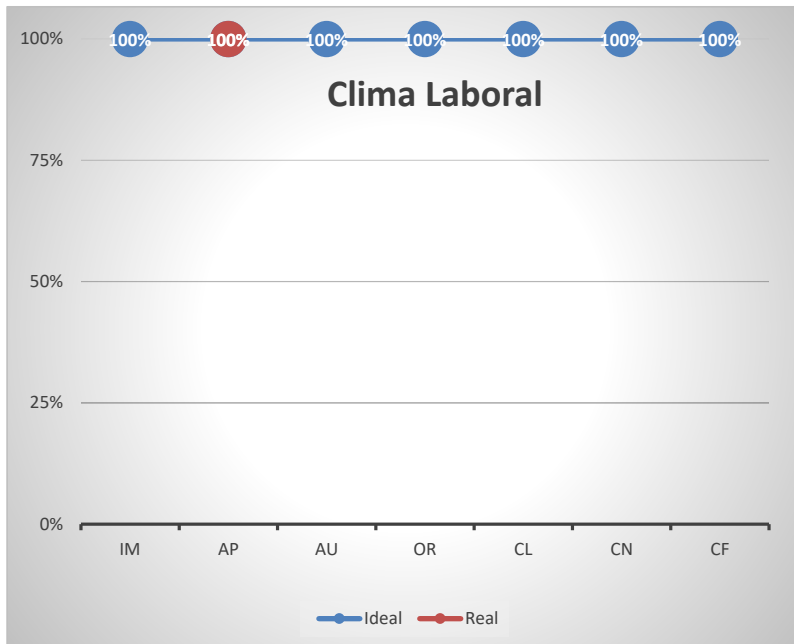
Nombre de la Empresa Proveedorora: _____

Fecha: _____

Cuestionarios aplicados: **4**

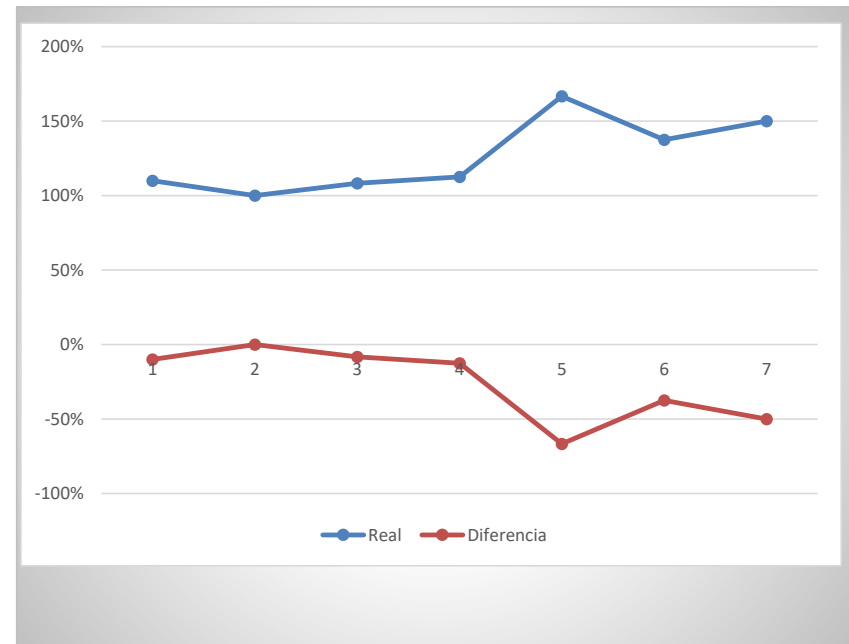
PUNTUACIÓN ALCANZADA POR LA EMPRESA

CATEGORÍAS		Puntuaciones		ESC	Puntaje
		Sumatoria	Máxima		
Implicación	IM	22	20	IM	110%
Apoyo	AP	16	16	AP	100%
Autonomía	AU	13	12	AU	108%
Organización	OR	9	8	OR	113%
Claridad	CL	20	12	CL	167%
Control	CN	11	8	CN	138%
Comodidad	CF	18	12	CF	150%



REFERENCIA CONTRA MEJOR PRACTICA

CATEGORÍAS		PUNTUACIONES				
		Ideal	Real	%	Diferencia	%
Implicación	IM	100%	110%	110%	-10%	-10%
Apoyo	AP	100%	100%	100%	0%	0%
Autonomía	AU	100%	108%	108%	-8%	-8%
Organización	OR	100%	113%	113%	-13%	-13%
Claridad	CL	100%	167%	167%	-67%	-67%
Control	CN	100%	138%	138%	-38%	-38%
Comodidad	CF	100%	150%	150%	-50%	-50%





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:

Nuestro segmento de clientes son las empresas de los sectores energético, petrolero, petroquímico e industrial, que requieren soluciones integrales en ingeniería y construcción a nivel mundial.

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:

En INTERCOL EPC S.A.S. desarrollamos proyectos complejos con un enfoque técnico, seguro y eficiente, acompañando a nuestros clientes desde la planificación hasta la puesta en marcha.

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:

En Intercol EPC SAS contamos con varios canales de comunicación y contacto entre ellos tenemos visitas comerciales personalizadas, el uso de redes sociales, páginas web así como otros medios que se utilizan que permiten tener contacto con los clientes de la empresa.

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:

En Intercol es muy importante satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante una atención de manera personalizada y asesoría especializada. Para lograrlo ofrecemos una serie de beneficios orientados a fortalecer la relación con nuestros clientes:

- Fidelización
- Impulso de ventas a través de la venta sugestiva
- Rentabilidad del cliente

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:

El 60% de los ingresos recibidos en la empresa es por mantenimiento de los intercambiadores calóricos de nuestras empresas clientes y el 40% por construcción de los intercambiadores y demás proyectos

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

Contamos con dos plantas industriales que son la planta yumbo y la planta cartagena estrategicamente ubicadas cerca de corredores logísticos y puertos lo que permite una operación ágil y eficiente en la fabricación, montaje y envío de equipos industriales. Además, disponemos de maquinaria especializada y tecnología industrial certificada bajo normas internacionales como ASME. Intercol tiene unos aliados estratégicos como proveedores que son tuvacol, compañía general de aceros y hieros HB entre otras, aparte de eso relaciones solidas con clientes como ecopetrol, Enerflex que estan en el sector petrolero, de energia, gas.



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:

Diseño y desarrollo de piezas caloricas, ensambles, reentubes, mantenimiento en maquinas.



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

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

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

Los aliados estratégicos de intercol son Tuvacol, compañía general de aceros y hierros HB. Estos aliados fortalecen nuestra cadena de suministro con productos certificados, experiencia técnica, escalabilidad logística y cobertura nacional e internacional.



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 :

Materiales e insumos industriales, Mano de obra operativa,el negocio es propio

Modelo de Negocio CANVAS (LIENZO)

Compañía: Intercol EPC SAS		Diseñado por: Mariana Patiño		Fecha: 17/07/2025
<p style="text-align: center;">SEGMEN TO DE CLIENTES </p> <p>Nuestro segmento de clientes son las empresas de los sectores energético, petrolero, petroquímico e industrial, que requieren soluciones integrales en ingeniería y construcción a nivel mundial.</p>	<p style="text-align: center;">ACTIVIDADES O PROCESOS CLAVE </p> <p>Diseño y desarrollo de piezas caloricas, ensambles, reentubes, mantenimiento en maquinas.</p> <p style="text-align: center;">RECURSOS CLAVE </p> <p>Contamos con dos plantas industriales que son la planta yumbo y la planta cartagena estrategicamente ubicadas cerca de corredores logísticos y puertos lo que permite una operación ágil y eficiente en la fabricación, montaje y envío de equipos industriales. Además, disponemos de maquinaria especializada y tecnología industrial certificada bajo normas internacionales como ASME. Intercol tiene unos aliados estrategicos como proveedores que son tuvacol, compañía general de aceros y hieros HB entre otras, aparte de eso relaciones solidas con clientes como ecopetrol, Enerflex que estan en el sector petrolero, de energia, gas.</p>	<p style="text-align: center;">PROPUESTA DE VALOR </p> <p>En INTERCOL EPC S.A.S. desarrollamos proyectos complejos con un enfoque técnico, seguro y eficiente, acompañando a nuestros clientes desde la planificación hasta la puesta en marcha.</p>	<p style="text-align: center;">RELACION CON CLIENTES </p> <p>En Intercol es muy importante satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante una atencion de manera personalizada y asesoria especializada. Para lograrlo ofrecemos una serie de beneficios orientados a fortalecer la relacion con nuestros clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Rentabilidad del cliente Fidelización Impulso de ventas a través de la venta sugestiva Rentabilidad del cliente <p style="text-align: center;">CANALES </p> <p>En Intercol EPC SAS contamos con varios canales de comunicación y contacto entre ellos tenemos visitas comerciales personalizadas, el uso de redes sociales, paginas web así como otros medios que se utilizan que permitene tener contacto con los clientes de la empresa.</p>	<p style="text-align: center;">ALIANZAS CLAVES </p> <p>Los aliados estrategicos de intercol son Tuvacol, compañía general de aceros y hieros HB. Estos aliados fortalecen nuestra cadena de suministro con productos certificados, experiencia técnica, escalabilidad logística y cobertura nacional e internacional.</p>
<p style="text-align: center;">ESTRUCTURA DE COSTOS </p> <p>Materiales e insumos industriales, Mano de obra operativa, el negocio es propio</p>		<p style="text-align: center;">FUENTES DE INGRESOS </p> <p>El 60% de los ingresos recibidos en la empresa es por mantenimiento de los intercambiadores caloricos de nuestras empresas clientes y el 40% por construcción de los intercambiadores y demas proyectos</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

