

ANEXOS

AUTOREPUESTOS BONANZA

2025

Informe Final de Diagnóstico Empresarial

| <i>Evaluación de Áreas Funcionales</i> | |
|---|--|
| <i>Información General de la Empresa Proveedorora</i> | |
| Nombre de la empresa: | AUTOREPUESTOS BONANZA |
| Nombre de la Persona de Contacto principal en la empresa: | YULI MONTAÑO |
| Teléfono fijo y celular: | 3158618432 |
| Correo Electrónico: | bonanzaautorepuestos@gmail.com |
| Dirección: | CARRERA 51 SUR#10C-52 |
| Departamento y Municipio: | VALLE DEL CAUCA-JAMUNDI |
| Número de Identificación Tributaria: | 1144140452 |
| Sector económico: | VENTA DE REPUESTOS |
| Actividad principal: | CODIGO CIU , 4511,4512,4520,4530 |
| Meses de antigüedad: | 24 MESES |
| Número de Trabajadores | 5 |
| Número de Trabajadores en temporada alta | 6 |
| Nombre del Consultor: | JHOAN CASTILLO-DIANA SEVILLANO |
| Fecha de diligenciamiento: | 21/06/2025 |

| Para Clientes Persona Jurídica: | |
|---|---|
| Nombre del Cliente | TALLER MECANICO "MOTORMAX" |
| Actividad del Cliente | REPARACION Y MANTENIMIENTO AUTOMITRIZ |
| Persona de contacto | JUAN PEREZ |
| Teléfono y Celular | 3214567890 |
| Correo Electrónico: | juan.motormax@gmail.com |
| Producto o servicio que le compra: | LOTE DE REPUESTOS: BUJIAS, DISCOS DE FRENO, FILTROS, SENSORES |
| Valor de la compra mensual: | \$1.800.000 |
| Número de días que toma para pagar: | 30 DIAS |
| Porcentaje del total de ventas comprado por este cliente: | 34% |
| Observaciones adicionales sobre el cliente: | COMPRA CONSTANTE CADA MES, SOLICITA FACTURACION DETALLADA. |
| Nombre del Cliente | DISTRIBUIDORA AUTOPARTES DWEL NORTE S.A.S |
| Actividad del Cliente | VENTA MAYORISTA DE REPUESTOS |
| Persona de contacto | LAURA GONZALEZ |
| Teléfono y Celular | 3009876543 |
| Correo Electrónico: | ventas@autopartesnorte.com |
| Producto o servicio que le compra: | REPUESTOS DE GRANDES CANTIDADES: ALTERNADORES, RADIADORES, KITS DE EMBRAGUE |

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 |
|----|---|---|---|
| 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 |

Informe Final de Diagnóstico Empresarial

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 | V | V | V | V | V | | | | | |
| 2 Cuando se dan instrucciones a las personas que trabajan en la empresa se hace con tono adecuado | V | V | V | V | V | V | | | | | |
| 3 El grupo de trabajo tiene un buen espíritu de grupo. | V | V | V | V | F | V | | | | | |
| 4 En el negocio se suele felicitar al trabajador que hace algo bien. | V | V | V | V | V | V | | | | | |
| 5 Las actividades están bien planificadas. | 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 | V | | | | | |
| 7 Las personas en la empresa están más pendientes del reloj para salir del trabajo. | F | F | F | F | V | F | | | | | |
| 8 Se alienta el espíritu crítico-constructivo en el grupo de trabajo. | V | V | V | V | V | V | | | | | |
| 9 Se anima a que las personas 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 | V | 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 | V | V | V | V | V | | | | | |
| 19 El mobiliario está, normalmente, bien colocado. | V | V | V | V | V | V | | | | | |
| 20 Normalmente, el trabajo es muy interesante. | 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 | | | | | |
| 22 Los trabajadores suelen llegar tarde al trabajo. | F | F | F | F | F | F | | | | | |

Informe Final de Diagnóstico Empresarial

2.F. Clima de Trabajo

Hoja de Resumen Binario de Resultados

Nombre de la empresa:

N° de trabajador encuestado

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

Informe Final de Diagnóstico Empresarial

Líder Evaluado: _____

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

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

El Líder de la empresa: YULI MONTAÑO

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

El Líder de la empresa: YULI MONTAÑO

| | LÍDER nota Evaluación | Nº TRABAJADORES | | | | | | | | | | Prom | |
|----|-----------------------|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------|-----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | | | | | | | 3,6 |
| 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | | | | | | | 3,6 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | 1,4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | | | | | | | 3,2 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | | | | | | | 4,6 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | | | | | | | 4,6 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | 5,0 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | | | | | | | 4,6 |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | | | | | | | 4,6 |
| 10 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | | | | | | | 3,0 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | | | | | | | 3,6 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | 5,0 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | 5,0 |
| 14 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | | | | | | | 4,4 |
| 15 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | | | | | | | 3,6 |
| 16 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | | | | | | | 3,6 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | 5,0 |
| 18 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | 5,0 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | 5,0 |
| 20 | 4 | 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

Informe Final de Diagnóstico Empresarial

| Matriz de comparación de importancia de criterios | |
|---|--------------|
| Relación de importancia entre pares de parámetros | Calificación |
| Mucho menos importante | 0,3 |
| Igual de importante | 1 |
| Mucho más importante | 3 |

PASO 3: Calificar cada criterio a juicio del

| CRITERIOS | PONDERACIÓN DEL CRITERIO | SE ENTREVISTAN MÍNIMO 2 CLIENTES ACTUALES Y MÁXIMO | | INVESTIGAR TANTAS | 1 | 2 |
|--------------------------------|--------------------------|--|------------------------|-------------------|----------------------|---|
| | | CALIFICACIÓN CLIENTE | CALIFICACIÓN CLIENTE 2 | | | |
| IMAGEN | 18% | 8 | 10 | 1,59 | | |
| PRECIO | 16% | 4 | 3 | 0,56 | | |
| PROMOCIONES | 16% | 2 | 5 | 0,56 | | |
| CALIDAD DE PRODUCTOS | 15% | 10 | 8 | 1,36 | | |
| SERVICIO AL CLIENTE | 18% | 10 | 3 | 1,68 | | |
| TIEMPO DE ENTREGA DE MERCANCÍA | 18% | 10 | 7 | 1,50 | | |
| CALIFICACIÓN FINAL | | | | 7,25 | EN DESARROLLO | |

REVISAR LA SINTAXIS DE LA FÓRMULA PARA AJUSTARLA AL NÚMERO DE CLIENTES QUE SE ENTREVISTARON.

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

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

| Qué recomendamos para mejorar la calificación de cada criterio | |
|--|---|
| IMAGEN | |
| PRECIO | SE ACEQUIBLES CON LOS PRECIOS DE ACUERDO A LA COMPETENCIA Y EL SECTOR EN DONDE ESTAN UBICADOS |
| PROMOCIONES | REALIZAR DESCUENTOS Y PROMOCIONES MAS SEGUIDAS |
| CALIDAD DE PRODUCTOS | |
| SERVICIO AL CLIENTE | |
| TIEMPO DE ENTREGA DE MERCANCÍA | |

| Sistema de Evaluación y Certificación de Proveedores | | | | | | | | | | |
|---|--|--------|-------------|---------------------|---------------------|--------------------------------|------|--|--|--------------------------------|
| Nombre de la empresa: | AUTOREPUESTOS BONANZA | | | | | | | | | |
| 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 | PROMOCIONES | CALIDAD DE PRODUCTO | SERVICIO AL CLIENTE | TIEMPO DE ENTREGA DE MERCANCÍA | SUMA | PPP: PUNTAJE INDICA PREFERENCIAS PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. | | CRITERIOS |
| IMAGEN | | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 0,18 | | IMAGEN |
| PRECIO | 0,3 | | 1 | 3 | 1 | 1 | 6,3 | 0,16 | | PRECIO |
| PROMOCIONES | 1 | 1 | | 3 | 0,3 | 1 | 6,3 | 0,16 | | PROMOCIONES |
| CALIDAD DE PRODUCTOS | 1,0 | 3 | 0,3 | | 1 | 1 | 6 | 0,15 | | CALIDAD DE PRODUCTOS |
| SERVICIO AL CLIENTE | 1,0 | 1 | 3 | 1 | | 1 | 7 | 0,18 | | SERVICIO AL CLIENTE |
| TIEMPO DE ENTREGA DE MERCANCÍA | 3,0 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 7 | 0,18 | | TIEMPO DE ENTREGA DE MERCANCÍA |
| | | | | | | | 33,6 | | | |
| Matriz de comparación de importancia de criterios | | | | | | | | | | |
| Relación de importancia entre pares de parámetros | Calificación | | | | | | | | | |
| Mucho menos importante | 0,3 | | | | | | | | | |
| Igual de importante | 1 | | | | | | | | | |
| Mucho más importante | 3 | | | | | | | | | |
| PASO 3: Calificar cada criterio a juicio del | | | | | | | | | | |
| | SE ENTREVISTAN MÍNIMO 2 CLIENTES ACTUALES Y MÁXIMO | | | | | | | | | |



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 :

Local, compra de repuestos, pago de sueldos, envíos, publicidad digital, tecnología, mantenimiento



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 :

Tenemos convenios con proveedores mayoristas, talleres aliados, empresas de envío y plataformas digitales que nos ayudan a mejorar el servicio.



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 d e maquinas plataformas de tecnología, network

Escriba aquí las Actividades o procesos Clave:

Atención, asesoría al cliente, ventas de distintos canales de forma física y digital por redes sociales, gestión de inventario, coordinar las entregas y pedidos, facturación,



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 Clave: El local esta ubicado en la ciudad de Santiago de Cali, permitiendo exhibir productos y captar tránsito peatonal contando con una bodega bien organizada por categorías de repuestos. La empresa mantiene solidez económica gracias a reinversiones de utilidades contando con equipo humano técnico y profesional que brinda asesoría personalizada de la mano de una atención eficaz tanto en tienda como por canales digitales. Disponiendo de capacidades financieras, competitivas, técnicas, tecnológicas y de gestión que garantizan servicio de calidad generando confianza en el cliente por la calidad del producto



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:

La empresa recibe ingresos del 100% por la venta de los productos como lo son repuestos para vehículos. El rendimiento en la venta de los productos es clave para los ingresos

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



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:

Nuestra relación con los clientes se busca ser lo más satisfactoria posible buscando el beneficio de todas las personas relacionadas a la organización dando la importancia que el cliente necesita ya que gracias a ellos la empresa logra funcionar la intención es ser un vínculo fuerte de confianza.

- Asesoría o asistencia personal
- Respaldo y confianza
- Fidelización de clientes.
- Autoservicio (Self-care)
- Comunicación directa y constante

Palabras claves:

Asistencia personal

Asistencia personal dedicada

Self-service

Servicio automatizado

comunidades

Co-creación

Informe Final de Diagnóstico Empresarial



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:

Sentimos que nuestros clientes son la clave del desempeño de la empresa por brindar el conocimiento mediante las ventas permite saber lo que realmente quieren y necesitan. Manteniendos en un status gracias a la calidad del producto, brindando repuestos automotrices para carros, con garantía, asesoría y precios accesibles para la conveniencia tanto de la empresa como de los clientes

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 elabora una ruta para que los canales sean eficientes y eficaces, logrando su cometido. No basta con hacer una lista de canales, se trata de definirlos y medirlos.

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

Escriba aquí sus canales:

Los canales estrategicos que se manejan es por tiendas física, WhatsApp, redes sociales como instagram/Facebook, página web y plataformas digitales para ofrecer ventas como entregas siempre con el fin en el cual el cliente se sienta con mas comodidad y facilidad.

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?



SEGMENTO DE CLIENTES

En este espacio debe definir el segmento de clientes. No basta con mencionar al cliente objetivo ej. "Empresarios e industriales colombianos".

Al hablar del segmento de cliente, usted debe hacer un perfil del cliente que USTED DESEA TENER. Caracterizándolo y diferenciándolo de otros segmentos no seleccionados

Ejemplo: Empresarios e industriales colombianos ubicados en las 3 principales ciudades del país, con edades entre los 30 y 35 años, que sean usuarios de aplicaciones móviles celulares y tengan hábitos de uso de smart phones para realizar videoconferencias y hacer envío de correos electrónicos.

Es posible que usted tenga uno o varios segmentos de clientes, sin embargo considere que es a ese segmento donde usted debe hacer los esfuerzos de marketing y ventas. (edad, sexo, estrato, genero, profesion, ubicación geográfica, etc.)

Escriba aquí su segmento de clientes:

Los clientes que estan segmentados son propietarios de carros particulares ubicados en la ciudad de cali con un rango de edad dentro de los 20 a 50 años de edad que sea de cualquier tipo de sexo o extracto, al igual que también trabaje en talleres mecánicos y tecnicos en busca de repuestos confiables para reparar o mantener vehiculos en el mejor estado de calidad.

Palabras claves

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