

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

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

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

Categorías de medición	Nº de Preguntas
Apoyo	4
Autonomía	3
Claridad	3
Comodidad	3
Control	2
Implicación	5
Organización	2
<b>Total general</b>	<b>22</b>

Implicación	Cuenta de Implicación
Apoyo	4
Autonomía	3
Claridad	3
Comodidad	3
Control	2
Implicación	4
Organización	2
<b>Grand Total</b>	<b>21</b>

2 F. Clima de Trabajo

Hoja de Captura de Resultados

Nombre de la empresa: ROHI MOTAVITA S.A.S

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

**Categorías de medición**

Implicación
Apoyo
Implicación
Apoyo
Claridad
Comodidad
Implicación
Apoyo
Autonomía
Organización
Control
Implicación
Control
Comodidad
Apoyo
Claridad
Claridad
Autonomía
Comodidad
Implicación
Autonomía
Organización



2 F. Clima de Trabajo

Resultado

Nombre de la Empresa Proveedora: ROHI MOTAVITA SAS

Fecha: 2-Jul-25

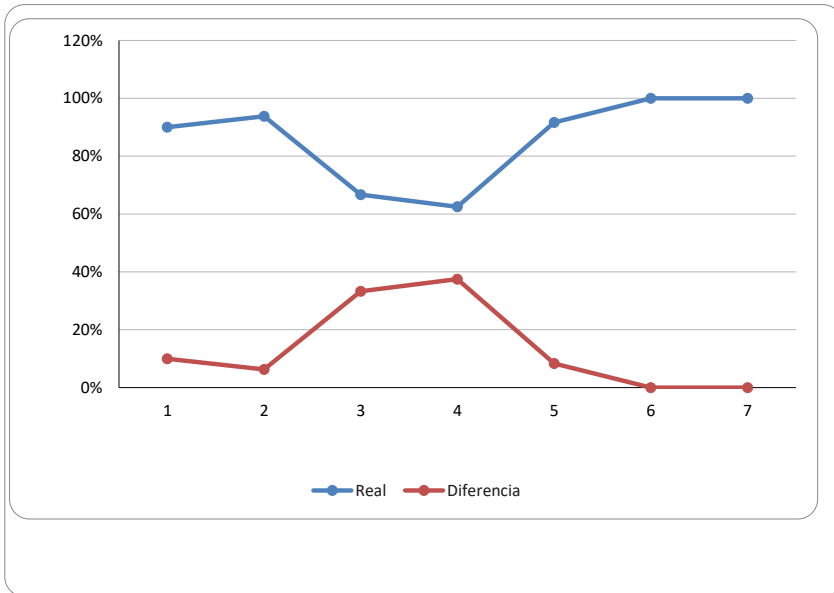
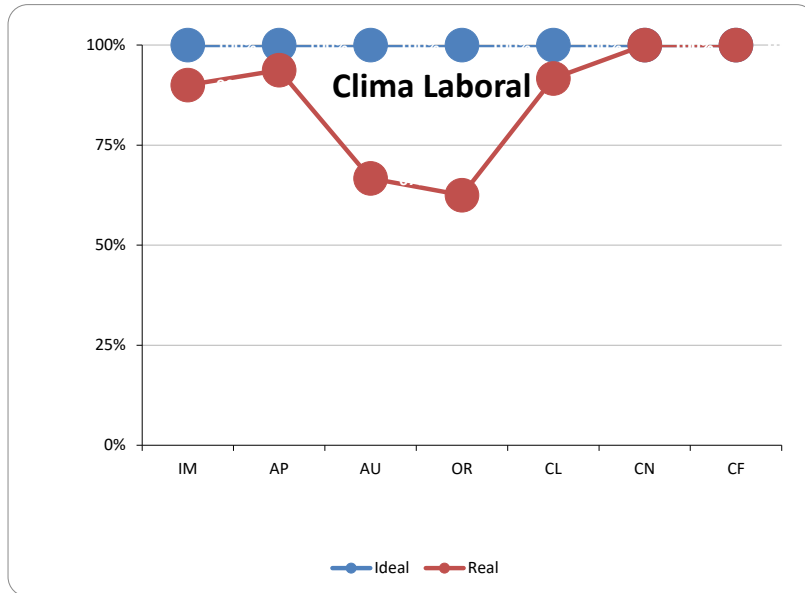
Cuestionarios aplicados: 4

PUNTUACIÓN ALCANZADA POR LA EMPRESA

CATEGORÍAS	ESC	Puntuaciones		ESC	Puntaje
		Sumatoria	Máxima		
Implicación	IM	18	20	IM	90%
Apoyo	AP	15	16	AP	94%
Autonomía	AU	8	12	AU	67%
Organización	OR	5	8	OR	63%
Claridad	CL	11	12	CL	92%
Control	CN	8	8	CN	100%
Comodidad	CF	12	12	CF	100%

REFERENCIA CONTRA MEJOR PRACTICA

CATEGORÍAS	ESC	PUNTUACIONES				
		Ideal	Real	%	Diferencia	%
Implicación	IM	100%	90%	90%	10%	10%
Apoyo	AP	100%	94%	94%	6%	6%
Autonomía	AU	100%	67%	67%	33%	33%
Organización	OR	100%	63%	63%	38%	38%
Claridad	CL	100%	92%	92%	8%	8%
Control	CN	100%	100%	100%	0%	0%
Comodidad	CF	100%	100%	100%	0%	0%



Que encontramos	
Implicación	EL CLIMA LABORAL DE LA EMPRESA PRESENTA UN DETERIORO, REFLEJADO EN LAS VARIABLES DE AUTONOMÍA (67%) Y DE ORGANIZACIÓN (63%). LA BAJA AUTONOMÍA SE DEBE A QUE LA MAYORÍA DE LOS TRABAJADORES NO ACTÚAN CON GRAN INDEPENDENCIA DEL LÍDER, MIENTRAS QUE LA DEFICIENCIA EN LA ORGANIZACIÓN SE RELACIONA CON LA FRECUENTE IMPUNTUALIDAD DE LOS COLABORADORES.
Apoyo	
Autonomía	
Organización	
Claridad	
Control	
Comodidad	

**2G. Liderazgo**

Fecha: Julio 04 del 2025

Microempresa: CONSTRUCTORA ROHI MOTAVITA SAS

Nombre de la persona que evalúa: Dora Selena Angulo González

Nombre del Líder: Leidy Motavita Carreño

Evaluated: Emanuel Aguirre

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 lider del grupo como por los trabajadores de la empresa

<b>El Líder de la empresa: CONSTRUCTORA ROHI MOTAVITA S.A.S</b>		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: CONSTRUCTORA ROHI MOTAVITA S.A.S

El Líder de la empresa: MANUEL MOTAVITA		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								5.0
2	Dedica tiempo a la planeación y dirección de su negocio	5	5	5	5	5								5.0
3	Desarrolla acciones de comunicación efectivas con diferentes organizaciones.	5	5	5	5	5								5.0
4	Genera una comunicación efectiva con las personas que le colaboran directamente.	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								5.0
6	Conoce del negocio y está pendiente de su crecimiento	5	5	5	5	5								5.0
7	Promueve el cambio para mejorar constantemente el negocio	5	5	5	5	5								5.0
8	Aprende y asimila las cosas de manera muy rápida.	5	5	5	5	5								5.0
9	Es un buen motivador del grupo de trabajadores	5	5	5	5	5								5.0
10	Es democrático y puede aceptar opiniones de terceros.	5	5	5	5	5								5.0
11	Sabe escuchar	5	5	5	5	5								5.0
12	Tiene habilidad para tratar a las personas.	5	5	5	5	5								5.0
13	Se enfoca a los asuntos importantes	5	5	5	5	0								3.8
14	Confía y permite que los trabajadores tomen sus decisiones.	5	5	5	5	5								5.0
15	Es capaz de dar prioridades en los asuntos del negocio	5	5	5	5	5								5.0
16	Enfoca las actividades al logro de objetivos importantes para el negocio	5	5	5	5	5								5.0
17	Es integro, responsable y cumple su palabra.	5	5	5	5	5								5.0
18	Admite sus errores	5	5	0	5	5								3.8
19	Es seguro de sí mismo.	5	5	5	5	5								5.0
20	Inspira confianza a los demás	5	5	5	5	5								5.0

Categoría Evaluada

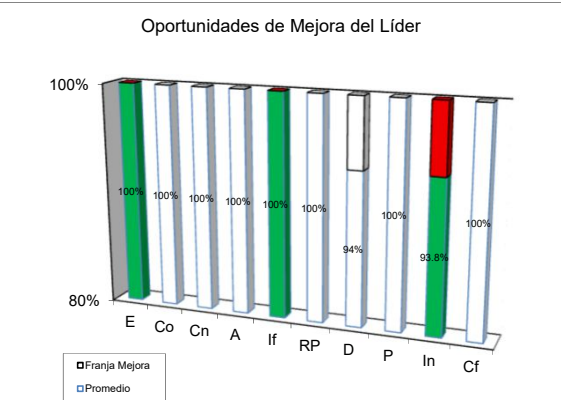
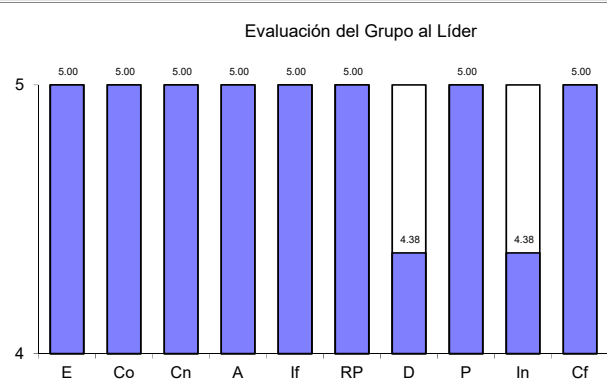
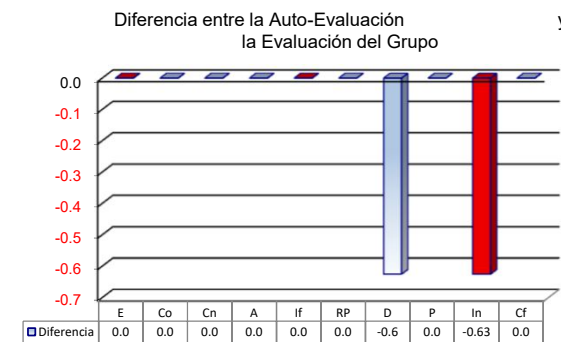
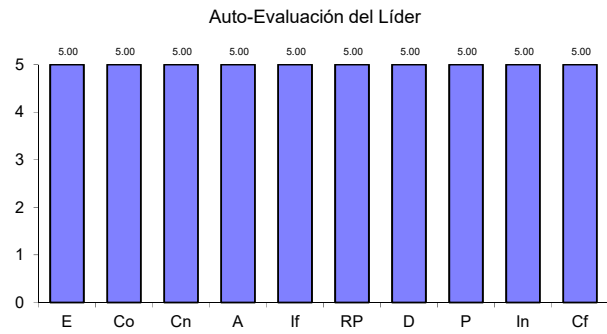
- Estrategia
- Estrategia
- Comunicación
- Comunicación
- Conocimiento
- Conocimiento
- Aprendizaje
- Aprendizaje
- Influencia
- Influencia
- Relaciones Personales
- Relaciones Personales
- Delegación
- Delegación
- Prioridades
- Prioridades
- Integridad
- Integridad
- Confiabilidad
- Confiabilidad

## 2H. Liderazgo

### Resultados de las calificaciones

Nombre Empresa: CONSTRUCTORA ROHI MOTAVITA S.A.S  
 Nombre Líder: MANUEL MOTAVITA

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	5.0	0.0	0%	5.0	100%
Conocimiento	Cn	5.0	5.0	0.0	0%	5.0	100%
Aprendizaje	A	5.0	5.0	0.0	0%	5.0	100%
Influencia	If	5.0	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	4.4	-0.6	6%	4.7	94%
Prioridades	P	5.0	5.0	0.0	0%	5.0	100%
Integridad	In	5.0	4.4	-0.63	6.3%	4.7	93.8%
Confiabilidad	Cf	5.0	5.0	0.0	0%	5.0	100%



#### Qué encontramos:

<b>Estrategia</b>	En un porcentaje del 0% no se identifica mejora en estrategia, lo que representa que el Líder proyecta de forma adecuada lo que será la unidad de negocios a futuro, dedicando el tiempo necesario a la planeación y dirección de la unidad. En influencia registra un 0% de mejora en cuanto a que mantiene motivado al grupo de trabajadores de la unidad, fomentando la democracia y aceptando opiniones de terceros en las decisiones. En cuanto a integridad, el porcentaje de mejora registra un 0% que indica que el líder actúa con integridad, responsabilidad y cumplimiento de palabra, además de que reconoce sus errores cuando es necesario. En conclusión, las relaciones personales en el total de la muestra seleccionada de la unidad registran un 100% de favorabilidad en cuanto a que sabe escuchar y tiene gran habilidad para tratar al personal. En cuanto a delegación, registra un 100% de favorabilidad, dejando un 0% en el umbral de incertidumbre, lo que refleja que el líder mantiene el enfoque en los asuntos importantes y confía en los trabajadores para que tomen sus propias decisiones
<b>Influencia</b>	
<b>Integridad</b>	

**Evaluación de Áreas Funcionales**  
**Información General de la Empresa Proveedor**

Nombre de la empresa:	CONSTRUCTORA ROHI MOTAVITA SAS
Nombre de la Persona de Contacto principal en la empresa:	EMANUEL AGUIRRE
Teléfono fijo y celular:	3183175747
Correo Electrónico:	<a href="mailto:CROHIMOTAVITA@HOTMAIL.COM">CROHIMOTAVITA@HOTMAIL.COM</a>
Dirección:	CR 23 8 07
Departamento y Municipio:	VALLE DEL CAUCA - CALI
Número de Identificación Tributaria:	901414268
Sector económico:	SERVICIOS
Actividad principal:	CONSTRUCCION
Meses de antigüedad:	63
Número de Trabajadores	40
Número de Trabajadores en temporada alta	80
<b>Nombre del Consultor:</b>	DORA ANGULO - LEIDY MOTAVITA
<b>Fecha de diligenciamiento:</b>	JULIO 02 DEL 2025

<i>Evaluación de Áreas Funcionales</i>	
<i>Información de los principales clientes de la Empresa Proveedora</i>	
<b>Nombre de la empresa: CONSTRUCTORA ROHI MOTAVITA SAS</b>	
<b>Para Clientes Personas Naturales:</b>	
Caracterice las personas que compran sus productos (niños, amas de casa, vecinos, etc).	EN GENERAL TODO TIPO DE PÚBLICO QUE REQUIEREN EL SERVICIO DE CONSTRUCCIÓN
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)	CALI - CANDELARIA
Productos o servicios que compran:	SERVICIOS DE MANO DE OBRA
Valor de compras mensual que le hace este tipo de clientes	\$5,000,000
Porcentaje del total de ventas comprado por este tipo de clientes	6%
Observaciones adicionales sobre los clientes	LAS VENTAS SON FLUCTUANTES DEBIDO AL OBJETO DEL NEGOCIO
<b>Para Clientes Persona Jurídica:</b>	
Nombre del Cliente	CONSTRUCTORAS
Actividad del Cliente	CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA FAMILIAR
Persona de contacto	
Telefono y Celular	
Correo Electrónico:	
Producto o servicio que le compra:	MANO DE OBRA
Valor de la compra mensual:	\$80,000,000
Número de días que toma para pagar:	8
Porcentaje del total de ventas comprado por este cliente:	94%
Observaciones adicionales sobre el cliente:	
Nombre del Cliente	
Actividad del Cliente	
Persona de contacto	
Telefono y Celular	
Correo Electrónico:	
Producto o servicio que le compra:	
Valor de la compra mensual:	\$0
Número de días que toma para pagar:	
Porcentaje del total de ventas comprado por este cliente:	0%
Observaciones adicionales sobre el cliente:	
Sumatoria de ventas	\$85,000,000

Programa de Desarrollo de Proveedores				
2E - Evaluación de Áreas Funcionales				
Nombre de empresa: CONSTRUCTORA ROHI MOTAVITA S.A.S				
Direccionamiento Estratégico de la Empresa Proveedora				
	1	3	5	QUÉ ENCONTRAMOS:
1	¿Tiene escrita la misión del negocio?			5
2	¿Tiene definidos y escritos los objetivos del negocio para los próximos 6 meses?			5
3	¿Tiene identificadas las principales fortalezas y debilidades de su negocio?			5
4	¿Tiene identificadas las principales oportunidades y amenazas para su negocio?			5
5	¿Conoce a su competencia?			5
6	¿Evalúa los resultados de su negocio periódicamente?			5
7	¿Toma acciones correctivas en los momentos en que la microempresa no cumple sus metas?			5
ES UNA EMPRESA QUE SE ENCUENTRA ORGANIZADA EN SU ÁREA ADMINISTRATIVA POR LO QUE PUEDE LOGRAR ALCANZAR SUS OBJETIVOS Y METAS CON FACILIDAD.				
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
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?			3
SE HA EVIDENCIADO UNA PÉRDIDA DE CLIENTES DEBIDO AL INCUMPLIMIENTO EN LOS PAGOS Y A LA FIJACIÓN DE PRECIOS POR DEBAJO DEL VALOR DE MERCADO. AUNQUE LA EMPRESA OFRECE GARANTÍAS A TRAVÉS DE LAS PÓLIZAS REQUERIDAS POR LOS CLIENTES. ESTOS NO SE ENCUENTRAN COMPLETAMENTE SATISFECHOS DEBIDO A LAS EXIGENCIAS Y METAS QUE SURGEN A MEDIDA QUE AVANZA LA EJECUCIÓN DE LA OBRA.				
Estrategia Financiera de la Empresa Proveedora				
	1	3	5	QUÉ 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?		1	
6	¿Tiene criterios para asignar el pago a los trabajadores de su negocio?			5
LA RENTABILIDAD ES VARIABLE POR EL MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN.				
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
2	¿Realiza periódicamente actividades de mantenimiento a sus equipos y herramientas?			5
3	¿Tiene control de los inventarios de productos en proceso y terminados?		1	
4	¿Hay interés por mantener organizado, limpio y bien distribuido el lugar de trabajo?			5
NO SE LLEVA A CABO UN CONTROL DE INVENTARIOS DE PRODUCTOS EN PROCESO Y TERMINADOS DEBIDO A QUE LA EMPRESA OFRECE UN SERVICIO.				
Estrategia de Calidad de la Empresa Proveedora				
	1	3	5	QUÉ ENCONTRAMOS:
1	¿Tiene por escrito las especificaciones sobre los productos que piden sus clientes?		1	
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?			5
4	¿Qué tan frecuente suceden reclamos de sus clientes por problemas de calidad?		1	
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?		1	
LA EMPRESA NO TIENE POR ESCRITO LAS ESPECIFICACIONES SOBRE LOS PRODUCTOS QUE PIDEN SUS CLIENTES. ADEMÁS, NO CUENTA CON PROBLEMAS DE CALIDAD DE INSUMOS PROPORCIONADOS POR PROVEEDORES, YA QUE ESTAS CONDICIONES NO APLICA DEBIDO A QUE LA EMPRESA OFRECE EXCLUSIVAMENTE UN SERVICIO.				
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
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
LA EMPRESA GARANTIZA QUE EL PROCESO DE CONTRATACIÓN SEA EFICAZ, LO CUAL SE REFLEJA EN CONTAR CON UN EQUIPO PROFESIONAL Y ALTAMENTE CAPACITADO PARA DESEMPEÑAR SUS FUNCIONES CON AUTONOMÍA. ESTO LE PERMITE ALCANZAR LAS METAS TRAZADAS EN CADA ÁREA.				

**Sistema de Evaluación y Certificación de Proveedores**

Nombre de la empresa: **CONSTRUCTORA ROHI MOTAVITA SAS**

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

CALIDAD
PRECIO
RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO
CUMPLIMIENTO
PERSONAL CALIFICADO Y CERTIFICADO
MARKETING

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

CRITERIOS	CALIDAD	PRECIO	RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO	CUMPLIMIENTO	PERSONAL CALIFICADO Y CERTIFICADO	MARKETING	SUMA	PONDERACIÓN	CRITERIOS
CALIDAD		3	0.3	0.3	0.3	3	6.9	0.14	CALIDAD
PRECIO	0.3		0.3	1	0.3	3	4.9	0.10	PRECIO
RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO	3	3		0.3	3	3	12.3	0.26	RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO
CUMPLIMIENTO	3.0	1	3		3	3	13.0	0.27	CUMPLIMIENTO
PERSONAL CALIFICADO Y CERTIFICADO	3.0	3	0.3	0.3		3	9.6	0.20	PERSONAL CALIFICADO Y CERTIFICADO
MARKETING	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3		1.5	0.03	MARKETING
							48.2		

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	PONDERACION DEL CRITERIO	CALIFICACION CLIENTE 1	CALIFICACION CLIENTE 2	RESULTADO
CALIDAD	14%	10	10	1.43
PRECIO	10%	8	9	0.86
RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO	26%	10	10	2.55
CUMPLIMIENTO	27%	9	8	2.29
PERSONAL CALIFICADO Y CERTIFICADO	20%	7.5	8	1.54
MARKETING	3%	1	2	0.05
	<b>CALIFICACIÓN FINAL</b>			<b>8.73</b>

**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

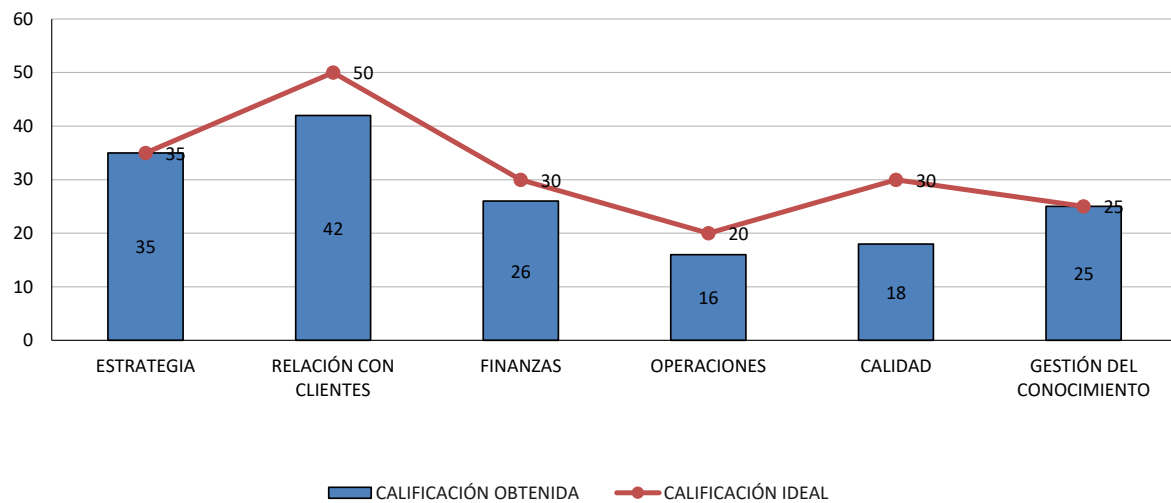
CALIDAD	
PRECIO	
RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO	
CUMPLIMIENTO	
PERSONAL CALIFICADO Y CERTIFICADO	
MARKETING	<b>SE RECOMIENDA A LA EMPRESA ESTABLECER OBJETIVOS DE MARKETING QUE</b>

### Evaluación de Areas Funcionales

Nombre de la empresa: **CONSTRUCTORA ROHI MOTAVITA SAS**

AREA FUNCIONAL	CALIFICACION OBTENIDA	CALIFICACION IDEAL	DIFERENCIA
ESTRATEGIA	35	35	0
RELACIÓN CON CLIENTES	42	50	8
FINANZAS	26	30	4
OPERACIONES	16	20	4
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 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, genero, estrato, profesion, ubicación geográfica, etc.)

**Escriba aquí su segmento de clientes:**

Público en general, especialmente empresas privadas y personas naturales, ubicados en la ciudad de Cali, Yumbo, Jamundí y Candelaria.

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 determinarlas basadas 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:**

Calidad y satisfacción del cliente.

<https://www.youtube.com/shorts/zgwR6JMxq0>

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.

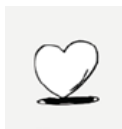
**Ejemplo:** El tipo de canal estratégico de mi emprendimiento está compuesto de una estrategia por medio de Internet, para ello se debe diseñar un modelo online marketing que promueva el uso de buscadores de contenido, posicionamiento de website y publicidad online. internet, página WEB, representantes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

**Escriba aquí sus canales:**

A través de la página Licify e invitaciones que realizan los clientes por medio del correo electrónico a licitar y redes sociales.

Elementos claves:

1. Conocimiento: Cómo incrementamos conocimiento acerca de nuestros productos y servicios?
2. Evaluación: Cómo hacemos para que el cliente tenga clara cuál es nuestra propuesta de valor?
3. Compra: Cómo permitimos que los clientes comprendan productos y servicios específicos?
4. Entrega: Cómo entregamos nuestra propuesta de valor a nuestros clientes?
5. Después de la venta: Cómo proveemos al cliente servicio post-entrega?



## RELACIÓN CON CLIENTES

Las relaciones con los clientes deben mantener con cada segmento de cliente. En este componente, defina cuál es el tipo de relación que quiere mantener con su cliente. Se trata de crear un verdadero lazo de durabilidad, piense en relaciones de largo plazo, a través de asociación, clubes y servicios posventa como mantenimiento, reparación repuestos, soporte técnico, asistencia técnica, entrenamiento, actualizaciones etc.

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

os requerimientos y cumplimiento de las expectativas del contrato por medio de evaluaciones periódicas del cliente; como orden y aseo, gestión del riesgo, accidentalidad y

Palabras claves:

Asistencia personal

Asistencia personal dedicada

Self-service(autoservicio)

Servicio automatizado

comunidades

Co- creación (creacion 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.ç

**Ejemplo:** La forma de percibir los ingresos de mi emprendimiento será 20% por medio de la venta de servicios de la red comercial, 80% por medio de las transacciones hechas a través de nuestro portal electrónico. O los ingresos seran por ventas el 70% y por prestación de servicios un 30%

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

100% De servicios de mano de obra.

Palabras claves

Asset sale (venta de activos)

Usage fee (Tarifa de Uso)

Subscripción

Prestamo/renta/Leasing

Licenciamiento

Brokerage Fee(comision 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 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, criticos o vitales** para el desarrollo de la propuesta de valor

**Escriba aquí sus recursos y capacidades clave**

La trayectoria de experiencia el Know How que tiene el gerente en el mercado de la construcción.



#### 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 maquinas plataformas de tecnología, network

**Escriba aquí las Actividades o procesos Clave:**

Servicios especializados en construcción de obra de ingeniería civil en el área de costo mano de obra.



#### **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 :**

La empresa es independiente y autónoma en lo que respecta a sus proveedores



## 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 :**










Mano de obra especializada, subcontratista calificados, salarios de los recursos humanos , mantenimiento oportuno de las herramientas y equipos.

# Modelo de Negocio CANVAS (LIENZO)

Compañía: ROHI MOTAVITA S.A.S

Diseñado por: Dora Angulo - Leidy Motavita

02/07/2025

<b>ALIANZAS CLAVE CON PROVEEDORES</b> 	<b>ACTIVIDADES O PROCESOS CLAVE</b> 	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> 	<b>RELACIÓN CON CLIENTES</b> 	<b>SEGMENTO DE CLIENTES</b> 
La empresa es independiente y autónoma en lo que respecta a...	Servicios especializados en construcción de obra de ingeniería civil en el área de costo mano de obra.	Calidad y satisfacción del cliente.	Atención personalizada de los requerimientos y cumplimiento de las expectativas del contrato por medio de evaluaciones periódicas del cliente; como orden y aseo, gestión del riesgo, accidentalidad y parte técnica del proyecto.	Público en general, especialmente empresas privadas y personas naturales, ubicados en la ciudad de Cali, Yumbo, Jamundí y Candelaria.
	<b>RECURSOS CLAVE</b> 		<b>CANALES</b> 	
	La trayectoria de experiencia el Know How que tiene el gerente en el mercado de la construcción.		A través de la página Licify e invitaciones que realizan los clientes por medio del correo electrónico a licitar y redes sociales.	
	<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> 		<b>FUENTES DE INGRESOS</b> 	
Mano de obra especializada, subcontratista calificados, salarios de los recursos humanos, mantenimiento oportuno de las herramientas y equipos.			100% De servicios de mano de obra.	