

| <i>Evaluación de Áreas Funcionales</i> | |
|---|--|
| <i>Información General de la Empresa Proveedora</i> | |
| Nombre de la empresa: | Panadería Pan de Vida |
| Nombre de la Persona de Contacto principal en la empresa: | Jessica Paola Montoya |
| Teléfono fijo y celular: | 3163173359 |
| Correo Electrónico: | jessymontoya@gmail.com |
| Dirección: | Carrera 93 # 2C126 |
| Departamento y Municipio: | Cali, Valle del Cauca |
| Número de Identificación Tributaria: | 1144096718 |
| Sector económico: | Secundario / Terciario |
| Actividad principal: | Producción y comercialización de productos de panadería y repostería |
| Meses de antigüedad: | 5 |
| Número de Trabajadores | 5 |
| Número de Trabajadores en temporada alta | 7 |
| Nombre del Consultor: | Ana María Muñoz Orozco / Brian Paul Uribe Murillo |
| Fecha de diligenciamiento: | 01 de julio del 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). | EN GENERAL TODO TIPO DE PUBLICO |
| Dónde están ubicados esos clientes (en el mismo barrio, en barrios vecinos, dispersos por la ciudad - en este caso especificar nombres de las principales ubicaciones) | Clientes residentes del barrio Melendez de Cali y barrios adelaños |
| Productos o servicios que compran: | Productos de panadería, repostería y servicio de restaurante |
| Valor de compras mensual que le hace este tipo de clientes | \$620.000 |
| Porcentaje del total de ventas comprado por este tipo de clientes | 8% |
| Observaciones adicionales sobre los clientes | LAS VENTAS VARIAN SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE Y LA OCASIÓN DE LA COMPRA |
| Para Clientes Persona Jurídica: | |
| Nombre del Cliente | Amilagran |
| Actividad del Cliente | Venta al por menor de carnes frías, embutidos, quesos, y demás alimentos relacionados |
| Persona de contacto | Ventas Amilagran |
| Telefono y Celular | 3135519352 |
| Correo Electrónico: | vamilagran@gmail.com |
| Producto o servicio que le compra: | Lacteos y insumos de panadería |
| Valor de la compra mensual: | \$6.000.000 |
| Número de días que toma para pagar: | Pago inmediato |
| Porcentaje del total de ventas comprado por este cliente: | 79% |
| Observaciones adicionales sobre el cliente: | Ninguna |
| Nombre del Cliente | Jose Alvarez |
| Actividad del Cliente | Venta de de alimentos lacteos y arinas preparadas |
| Persona de contacto | Salsamentaria Calima |
| Telefono y Celular | 3152733639 |
| Correo Electrónico: | jantencioclient@gmail.com |
| Producto o servicio que le compra: | Lacteos y arina |
| Valor de la compra mensual: | \$1.000.000 |
| Número de días que toma para pagar: | Pago inmediato |
| Porcentaje del total de ventas comprado por este cliente: | 13% |
| Observaciones adicionales sobre el cliente: | Ninguna |
| Sumatoria de ventas | \$7.620.000 |

| Programa de Desarrollo de Proveedores | | | | |
|--|---|---|---|--|
| 2E - Evaluación de Áreas Funcionales | | | | |
| Nombre de empresa: | | | | |
| Direccionalismo Estratégico de la Empresa Proveedora | | | | |
| | 1 | 3 | 5 | QUÉ ENCONTRAMOS |
| 1. ¿Tiene escrita la misión del negocio? | | | 5 | Esta área presenta una diferencia mínima entre la calificación obtenida y la ideal, lo que muestra un buen desempeño. |
| 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? | | | 3 | |
| 6. ¿Evalúa los resultados de su negocio periódicamente? | | | 5 | |
| 7. ¿Toma acciones correctivas en los momentos en que la microempresa no cumple sus metas? | | | 5 | |
| Relación de la Empresa Proveedora con sus Clientes | | | | |
| | 1 | 3 | 5 | QUÉ ENCONTRAMOS |
| 1. ¿Las ventas hacia sus clientes han estado creciendo en el último año? | | | 5 | Se observa una diferencia de 10 puntos, lo que indica oportunidades de mejora en la comunicación, fidelización y satisfacción del cliente. |
| 2. ¿Ha crecido el número de clientes en el último año? | | | 5 | |
| 3. ¿Ha tenido que rechazar pedidos por falta de capacidad? | 1 | | | |
| 4. ¿Ha perdido clientes en los últimos seis meses? | 1 | | | |
| 5. ¿Ofrece asesoría/garantía a sus clientes después de la venta de sus productos / servicios? | | | 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? | | | 5 | |
| 9. ¿Los clientes le pagan dentro de los plazos establecidos? | | | 5 | |
| 10. ¿Con qué frecuencia tiene problemas para entregar/atender a tiempo a sus clientes? | | | 5 | |
| Estrategia Financiera de la Empresa Proveedora | | | | |
| | 1 | 3 | 5 | QUÉ ENCONTRAMOS |
| 1. ¿Tiene registro detallado de sus ingresos y de sus egresos? | | | 5 | Hay una diferencia moderada de 6 puntos. Esto indica que hay oportunidad para optimizar la gestión financiera, el control de costo, la planificación presupuesta o rentabilidad. |
| 2. ¿Tiene definidos los costos unitarios de sus productos? | | | 5 | |
| 3. ¿Sabe cuanto tiene que vender y a qué precio para cubrir todos sus costos y gastos? | | | 5 | |
| 4. ¿Conoce el margen de rentabilidad de su negocio? | | | 5 | |
| 5. ¿Con que frecuencia los gastos exceden a los ingresos? | | | 5 | |
| 6. ¿Tiene criterios para asignar el pago a los trabajadores de su negocio? | 1 | | | |
| 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 | Similar a finanzas, presenta una diferencia de 6 puntos. Esto podría implicar que hay margen de mejora en la eficiencia de los procesos, la productividad, la logística o la gestión de la cadena de suministro. |
| 2. ¿Realiza periódicamente actividades de mantenimiento a sus equipos y herramientas? | | | 5 | |
| 3. ¿Tiene control de los inventarios de productos en proceso y terminados? | 1 | | | |
| 4. ¿Hay interés por mantener organizado, limpio y bien distribuido el lugar de trabajo? | | | 5 | |
| Estrategia de Calidad de la Empresa Proveedora | | | | |
| | 1 | 3 | 5 | QUÉ ENCONTRAMOS |
| 1. ¿Tiene por escrito las especificaciones sobre los productos que piden sus clientes? | 1 | | | Esta área tiene la mayor diferencia, con 14 puntos. Esto es una señal de alerta y sugiere que la empresa tiene desafíos significativos en la calidad de sus productos, servicios o procesos. |
| 2. ¿Cuenta con evaluaciones de satisfacción escritas de sus productos hechas por sus clientes? | 1 | | | |
| 3. ¿Evalúa con frecuencia el nivel de cumplimiento de las expectativas de sus clientes respecto de sus productos? | | | 5 | |
| 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 | Con una diferencia de 4 puntos, esta área se encuentra relativamente cerca de lo ideal. Esto indica que la empresa tiene buenas prácticas en la captura, almacenamiento, distribución y aplicación del conocimiento. |
| 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? | 1 | | | |

Sistema de Evaluación y Certificación de Proveedores

Nombre de la empresa:

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

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

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

| CRITERIOS | IMAGEN | PRECIO | EMPAQUE | VARIEDAD DE PRODUCTOS | AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN | ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES | SUMA | PONDERACIÓN | CRITERIOS |
|----------------------------------|--------|--------|---------|-----------------------|---------------------------|----------------------------------|------|-------------|----------------------------------|
| IMAGEN | | 3 | 1 | 1 | 1 | 0,3 | 6,3 | 0,17 | IMAGEN |
| PRECIO | 0,3 | | 1 | 3 | 1 | 1 | 6,3 | 0,17 | PRECIO |
| EMPAQUE | 1 | 1 | | 0,3 | 0,3 | 1 | 3,6 | 0,10 | EMPAQUE |
| VARIEDAD DE PRODUCTOS | 1,0 | 0,3 | 3 | | 1 | 1 | 6,3 | 0,17 | VARIEDAD DE PRODUCTOS |
| AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN | 1,0 | 1 | 3 | 1 | | 3 | 9 | 0,24 | AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN |
| ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES | 3,0 | 1 | 1 | 1 | 0,3 | | 6,3 | 0,17 | ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES |
| | | | | | | | 37,8 | | |

| 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 | 17% | 10 | 10 | 1,67 | |
| PRECIO | 17% | 1 | 3 | 0,33 | |
| EMPAQUE | 10% | 2 | 4 | 0,29 | |
| VARIEDAD DE PRODUCTOS | 17% | 10 | 4 | 1,17 | |
| AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN | 24% | 1 | 1 | 0,24 | |
| ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES | 17% | 4 | 5 | 0,75 | |
| | CALIFICACIÓN FINAL | | | 4,44 | 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 |

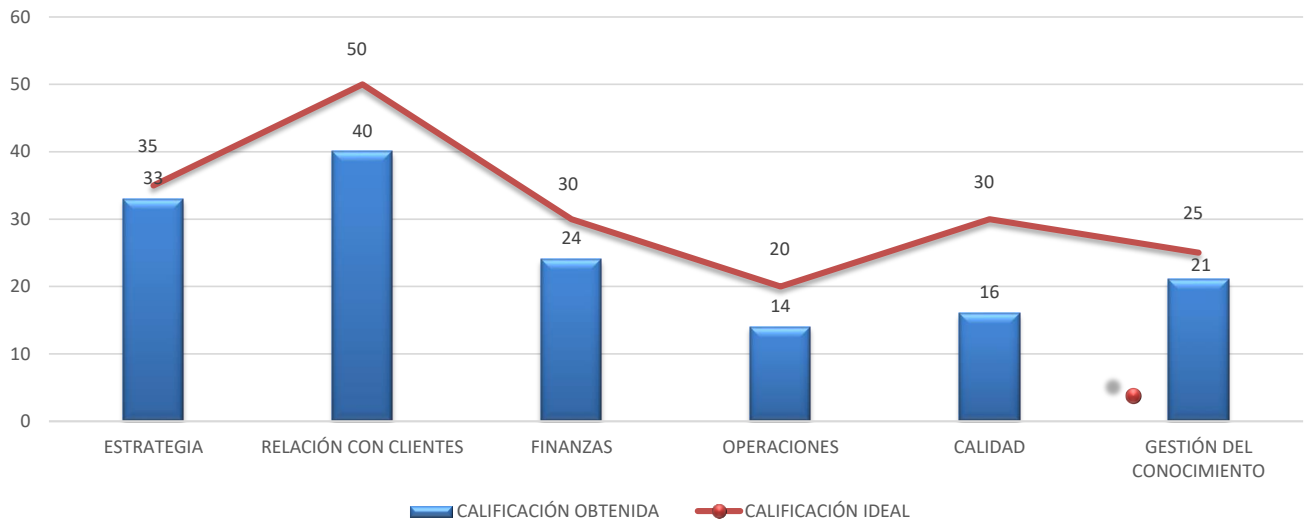
| Qué recomendamos para mejorar la calificación de cada criterio | |
|--|--|
| IMAGEN | |
| PRECIO | |
| EMPAQUE | |
| VARIEDAD DE PRODUCTOS | |
| AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN | |
| ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES | |

Evaluación de Áreas Funcionales

Nombre de la empresa: Panadería Pan de Vida

| ÁREA FUNCIONAL | CALIFICACIÓN OBTENIDA | CALIFICACIÓN IDEAL | DIFERENCIA |
|--------------------------|-----------------------|--------------------|------------|
| ESTRATEGIA | 33 | 35 | 2 |
| RELACIÓN CON CLIENTES | 40 | 50 | 10 |
| FINANZAS | 24 | 30 | 6 |
| OPERACIONES | 14 | 20 | 6 |
| CALIDAD | 16 | 30 | 14 |
| GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO | 21 | 25 | 4 |

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 | 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 | N° de Preguntas |
|------------------------|-----------------|
| Apoyo | 4 |
| Autonomía | 3 |
| Claridad | 3 |
| Comodidad | 3 |
| Control | 2 |
| Implicación | 5 |
| Organización | 2 |
| Total general | 22 |

2 F. Clima de Trabajo

Hoja de Captura de Resultados

Nombre de la empresa: Panadería Pan de Vida

| | | 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 | 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 | V | 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 | F | 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 | V | | | | | | |
| 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 | | | | | | |

| 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

Hoja de Resumen Binario de Resultados

Nombre de la empresa: Panadería Pan de Vida

| | | 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 | 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 | 1 | 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 estan mas pendientes del reloj para salir del trabajo. | F | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8 | Se alienta el espíritu critico-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 | 1 | 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 esta, 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 |

| Categorías de medición |
|------------------------|
| Implicación |
| Apoyo |
| Implicación |
| Apoyo |
| Claridad |
| Comodidad |
| Implicación |
| Apoyo |
| Autonomía |
| Organización |
| Control |
| Implicación |
| Control |
| Comodidad |
| Apoyo |
| Claridad |
| Claridad |
| Autonomía |
| Comodidad |
| Implicación |
| Autonomía |
| Organización |

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------|----|
| Implicación | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | SUMA | 25 |
| Apoyo | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 20 |
| Autonomía | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 15 |
| Organización | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 10 |
| Claridad | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 15 |
| Control | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 10 |
| Comodidad | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 15 |

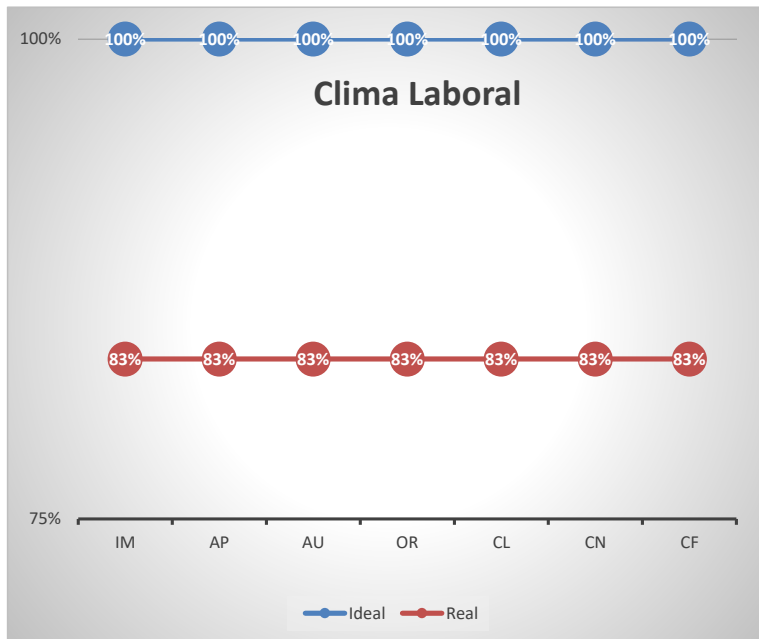
Nombre de la Empresa Proveedora: Panadería Pan de Vida

Fecha: 15-jul-25

Cuestionarios aplicados: 6

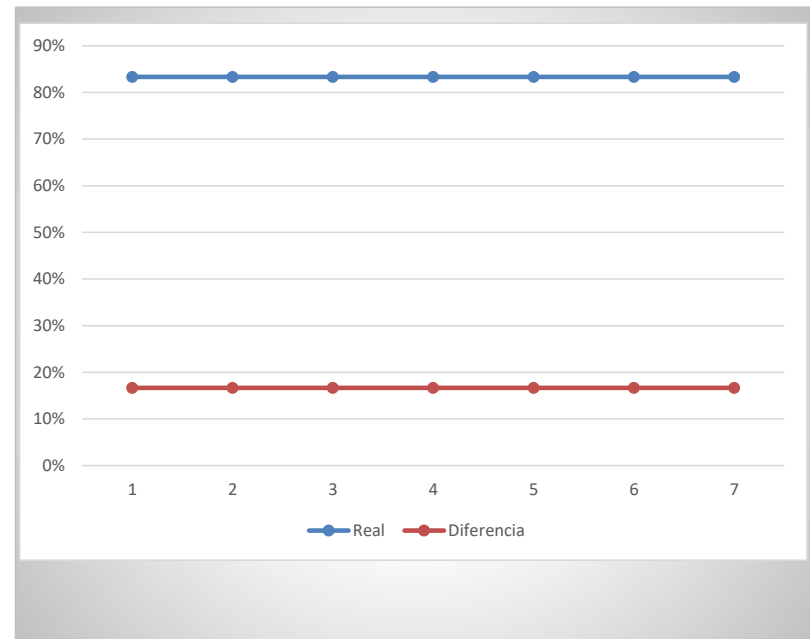
PUNTUACIÓN ALCANZADA POR LA EMPRESA

| CATEGORÍAS | | Puntuaciones | | ESC | Puntaje |
|--------------|----|--------------|--------|-----|---------|
| | | Sumatoria | Máxima | | |
| Implicación | IM | 25 | 30 | IM | 83% |
| Apoyo | AP | 20 | 24 | AP | 83% |
| Autonomía | AU | 15 | 18 | AU | 83% |
| Organización | OR | 10 | 12 | OR | 83% |
| Claridad | CL | 15 | 18 | CL | 83% |
| Control | CN | 10 | 12 | CN | 83% |
| Comodidad | CF | 15 | 18 | CF | 83% |



REFERENCIA CONTRA MEJOR PRACTICA

| CATEGORÍAS | | PUNTUACIONES | | | | |
|--------------|----|--------------|------|-----|------------|-----|
| | | Ideal | Real | % | Diferencia | % |
| Implicación | IM | 100% | 83% | 83% | 17% | 17% |
| Apoyo | AP | 100% | 83% | 83% | 17% | 17% |
| Autonomía | AU | 100% | 83% | 83% | 17% | 17% |
| Organización | OR | 100% | 83% | 83% | 17% | 17% |
| Claridad | CL | 100% | 83% | 83% | 17% | 17% |
| Control | CN | 100% | 83% | 83% | 17% | 17% |
| Comodidad | CF | 100% | 83% | 83% | 17% | 17% |



| Que encontramos | |
|-----------------|---|
| Implicación | Categorías: Implicación, Apoyo, Autonomía, Organización, Claridad, Control y/o Comodidad: El clima laboral en la empresa presenta un desempeño uniforme en todas las categorías evaluadas, aunque hay un ambiente laboral aceptable aún hay oportunidades de mejora en implicación, apoyo, autonomía, organización, claridad, control y comodidad. Si bien los resultados son positivos hay una diferencia del 17% frente al ideal, se sugiere la necesidad de seguir fortaleciendo aspectos como la motivación, el trabajo en equipo y las condiciones de bienestar para lograr un entorno más óptimo para todos. |
| Apoyo | |
| Autonomía | |
| Organización | |
| Claridad | |
| Control | |
| Comodidad | |

2G. Liderazgo

| | | |
|----------------------------------|-------------------------------|--|
| Fecha: | 17/07/2025 | Marque con una X el cuadro correspondiente |
| Microempresa: | Panadería Pan de Vida | Autoevaluación: |
| Nombre de la persona que evalúa: | Brian Uribe y Ana María Muñoz | Evaluación a un Superior: |
| Nombre del Líder Evaluado: | Ricardo Santa Hoyos | X |

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 | Regular mente | Casi Siempre | Siempre |
|-------------------------|--|-------|-------------|-----------|------------------|-----------------|---------|
| 1 | Piensa lo que será su negocio dentro de un año más | 0 | 1 | 2 | 3 | X | 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 | X | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Conoce del negocio y está pendiente de su crecimiento | 0 | 1 | 2 | 3 | X | 5 |
| 7 | Promueve el cambio para mejorar constantemente el negocio | 0 | 1 | 2 | 3 | X | 5 |
| 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 | 3 | 4 | X |
| 10 | Es democrático y puede aceptar opiniones de terceros. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | X |
| 11 | Sabe escuchar | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | X |
| 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 | 4 | X |
| 14 | Confía y permite que los trabajadores tomen sus decisiones. | 0 | 1 | 2 | 3 | X | 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 | 2 | 3 | X | 5 |
| 19 | Es seguro de sí mismo. | 0 | 1 | 2 | 3 | X | 5 |
| 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: Panadería Pan de Vida

El Líder de la empresa: Ricardo Santa Hoyos

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

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: Panadería Pan de Vida

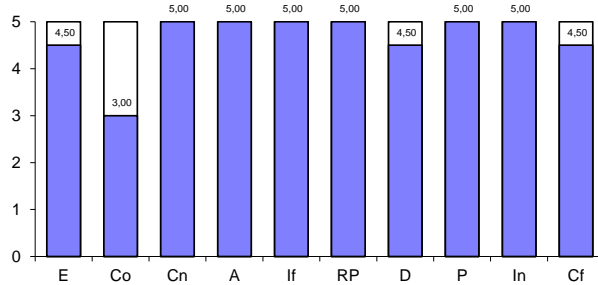
Nombre Líder: Ricardo Santa Hoyos

| Variable | Abreviatura | Líder | Grupo | Diferencia | Franja Mejora | Promedio | Porcentaje |
|-----------------------|-------------|-------|-------|------------|---------------|----------|------------|
| Estrategia | E | 4,5 | 3,3 | -1,2 | 22% | 3,9 | 78% |
| Comunicación | Co | 3,0 | 2,4 | -0,6 | 46% | 2,7 | 54% |
| Conocimiento | Cn | 5,0 | 4,6 | -0,4 | 4% | 4,8 | 96% |
| Aprendizaje | A | 5,0 | 4,9 | -0,1 | 1% | 5,0 | 99% |
| Influencia | If | 5,0 | 3,2 | -1,8 | 18% | 4,1 | 82% |
| Relaciones Personales | RP | 5,0 | 3,7 | -1,3 | 13% | 4,4 | 87% |
| Delegación | D | 4,5 | 3,7 | -0,8 | 18% | 4,1 | 82% |
| Prioridades | P | 5,0 | 4,6 | -0,4 | 4% | 4,8 | 96% |
| Integridad | In | 5,0 | 4,2 | -0,8 | 8% | 4,6 | 92% |
| Confiabilidad | Cf | 4,5 | 4,3 | -0,2 | 12% | 4,4 | 88% |

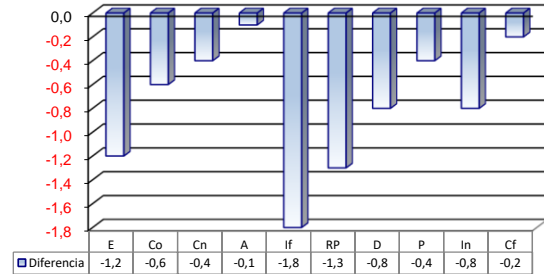
ZONA DE CÁLCULOS (NO MODIFICAR LAS FÓRMULAS)

| | Líder | | Grupo | |
|----|-------|---|-------|------|
| E | 4,50 | 5 | E | 3,30 |
| Co | 3,00 | 5 | Co | 2,40 |
| Cn | 5,00 | 5 | Cn | 4,60 |
| A | 5,00 | 5 | A | 4,90 |
| If | 5,00 | 5 | If | 3,20 |
| RP | 5,00 | 5 | RP | 3,70 |
| D | 4,50 | 5 | D | 3,70 |
| P | 5,00 | 5 | P | 4,60 |
| In | 5,00 | 5 | In | 4,20 |
| Cf | 4,50 | 5 | Cf | 4,30 |

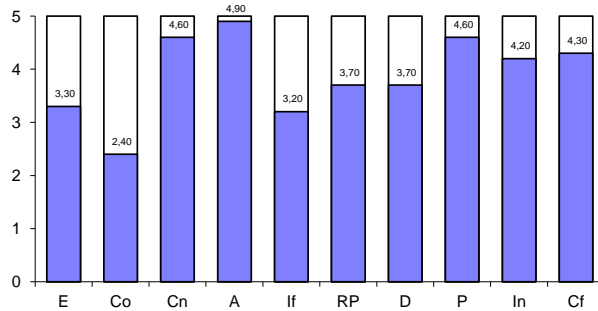
Auto-Evaluación del Líder



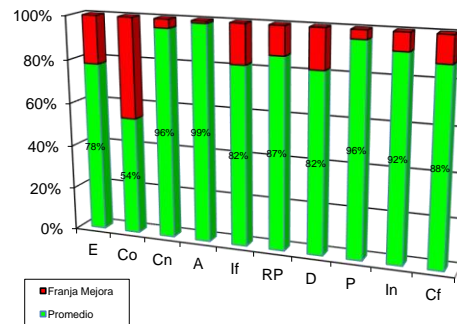
Diferencia entre la Auto-Evaluación y la Evaluación del Grupo



Evaluación del Grupo al Líder



Oportunidades de Mejora del Líder



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

Qué encontramos:

| | |
|------------------------------|---|
| Estrategia | Variables: Estrategia, Comunicación, Conocimiento, Aprendizaje, Influencia, Relaciones Personales, |
| Comunicación | Delegación, Prioridades, Integridad y/o Confiabilidad. |
| Conocimiento | De acuerdo con los resultados se destacan como prioritarias las variables de Influencia y Relaciones |
| Aprendizaje | Personales ya que su fortalecimiento puede marcar una diferencia significativa en la relación del |
| Influencia | líder con su equipo. En la variable Influencia se observa una diferencia marcada entre la percepción |
| Relaciones Personales | individual y la del grupo, lo cual abre la oportunidad de potenciar la capacidad de inspirar, guiar y |
| Delegación | movilizar al equipo de forma más efectiva. A su vez, Relaciones Personales refleja una prioridad de |
| Prioridades | mejora en cuanto a la cercanía y conexión con los colaboradores. |
| Integridad | Estas mejoras no reflejan debilidades, sino áreas de desarrollo que al ser atendidas pueden potenciar |
| Confiabilidad | el liderazgo y consolidar una cultura organizacional más sólida y participativa. |



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 principal segmento de clientes esta conformado por personas del barrio Meléndez y sectores aledaños sin importar la edad, ya que atendemos desde niños que vienen por un antojo dulce despues del colegio hasta adultos mayores que disfrutan un pan con café en el día. Ofrecemos nuestros productos a familias, trabajadores del sector, estudiantes y vecinos en general que buscan productos frescos, de calidad y a buen precio.



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:

Los clientes son la prioridad de la panadería, por eso ofrecemos productos frescos que se destacan por su sabor y calidad. Nos comprometemos a brindar una atención cercana y agradable, creando experiencias dulces que generan una gran satisfacción. Esto lo logramos con un personal capacitado, ingredientes seleccionados y un servicio dispuesto a escuchar y mejorar.



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:

Venta: Atención en punto físico, atención telefónica, WhatsApp Business, servicio a domicilio y retroalimentación directa del cliente. **Compra:** Vitrina física, contacto directo por WhatsApp o llamada telefónica.

Elementos claves:

1. Conocimiento: Publicaciones mostrando los productos del día, promociones, videos del proceso de elaboración y degustaciones en punto de venta.
2. Evaluación: Reseñas de clientes, descripciones claras y visuales de cada producto.
3. Compra: Mediante tienda física y pedidos de WhatsApp.
4. Entrega: Entregas a domicilio dentro del barrio o por medio de plataformas locales de domicilio.
5. Después de la venta: Encuestas de satisfacción, promociones por fidelidad y recomendaciones.



RELACIÓN CON CLIENTES

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

Escriba aquí el tipo de relaciones con los clientes:

Buscamos generar relaciones sólidas con nuestros clientes a través de:

- Atención personalizada en tienda y por teléfono.
- Recomendaciones de productos según preferencias.
- Participación en sorteos y campañas locales.
- Promociones exclusivas para clientes frecuentes.
- Escucha activa de sus opiniones.

Construimos relaciones basadas en cercanía y compromiso.



FUENTES DE INGRESOS

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

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

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

Escriba aquí la forma de percibir sus ingresos:

El 100% de los ingresos se perciben a través de la venta directa de productos de panadería, repostería y restaurante, en punto físico. El 85% corresponde a ventas al detal en mostrador y mesas (panes, tortas, desayunos, almuerzos), y el 15% restante proviene de pedidos al por mayor o por encargo, como tortas personalizadas y bandejas para eventos.

Los pagos se realizan en efectivo, tarjetas débito/crédito y plataformas digitales (Nequi, Daviplata).

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

Recursos físicos: Local propio ubicado en una esquina del barrio Meléndez, con alto tránsito peatonal y cercanía a colegios y centros comerciales. Cuenta con mesas, vitrinas, neveras, horno, rodillo, ollas, bandejas, carpa y utensilios completos de panadería y cocina. El local tiene logo propio y toda la documentación legal al día.

Recursos financieros: La panadería es rentable, tiene buena liquidez y no presenta deudas. Se han realizado inversiones en mejoras como la compra de mesas y el aumento en la calidad del pan. Además, cuenta con acceso a crédito y recibe encargos de clientes habituales.

Recursos humanos: El equipo está conformado por cinco personas distribuidas entre repostería, horneado, atención al cliente y caja. Se destaca el buen nivel técnico y compromiso del personal.

Recursos tecnológicos y TICs: Usan Excel para control administrativo. Tienen presencia en redes sociales que refuerzan su posicionamiento.

Recursos intelectuales: Marca reconocida en la zona, recetas y procesos propios, con historial de clientes y pedidos.

Capacidades clave: Se destacan por su atención al cliente y la calidad constante de sus productos. Operan con estándares de producción definidos y realizan capacitaciones periódicas para mejorar y adaptarse a los cambios del mercado.



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:

Las actividad clave de la panadería bien incluyen la producción diaria de pan y repostería, atención amable al cliente, ventas y promociones en tienda, coordinación de entregas a domicilio, manejo de caja y cuentas, control de inventario, mantenimiento de maquinaria, cumplimiento de normas sanitarias y gestión de redes sociales para atraer clientes y atender sugerencias o reclamos.



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 :

Contamos con alianzas clave con proveedores locales de materias primas, principalmente distribuidores de harina, azúcar, levadura y otros insumos, con quienes manejamos relaciones estables que nos permiten mantener precios competitivos y entregas frecuentes. Estas alianzas nos brindan flexibilidad en pagos y abastecimiento constante.
En cuanto a outsourcing, tercerizamos el servicio contable y el manejo básico de redes sociales, lo cual optimiza tiempo operativo y mejora la visibilidad de la marca.



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 :










Costos fijos principales:

Salarios de los cinco empleados producción, atención al cliente, caja.
Servicios públicos como agua, energía, gas necesarios para operar hornos, neveras y otros equipos.
Contabilidad externa y manejo administrativo.
Publicidad básica y presencia en redes sociales.

Costos variables:

Insumos principales: harina, levadura, azúcar, huevos, mantequilla, frutas, etc.
Material de empaque: bolsas, cajas para tortas, servilletas.
Mantenimiento de equipos: hornos, neveras, vitrinas.
Costos logísticos ocasionales: entregas a domicilio o transporte de pedidos especiales.

Modelo de Negocio CANVAS (LIENZO)

| Compañía: Panadería Pan de Vida | | Diseñado por: Ana María Muñoz - Brian Uribe Murillo | | Fecha: 01/07/2025 |
|---|--|--|--|---|
| <p>SEGMENTO DE CLIENTES </p> <p>Nuestro principal segmento de clientes esta conformado por personas del barrio Meléndez y sectores aledaños sin importar la edad, ya que atendemos desde niños que vienen por un antojo dulce despues del colegio hasta adultos mayores que disfrutan un pan con café en el día. Ofrecemos nuestros productos a familias, trabajadores del sector, estudiantes y vecinos en general que buscan productos frescos, de calidad y a buen precio.</p> | <p>ACTIVIDADES O PROCESOS CLAVE </p> <p>Las actividad clave de la panadería bien incluyen la producción diaria de pan y repostería, atención amable al cliente, ventas y promociones en tienda, coordinación de entregas a domicilio, manejo de caja y cuentas, control de inventario, mantenimiento de maquinaria, cumplimiento de normas sanitarias y gestión de redes sociales para atraer clientes y atender sugerencias o reclamos.</p> | <p>PROPUESTA DE VALOR </p> <p>Los clientes son la prioridad de la panadería, por eso ofrecemos productos frescos que se destacan por su sabor y calidad. Nos comprometemos a brindar una atención cercana y agradable, creando experiencias dulces que generan una gran satisfacción. Esto lo logramos con un personal capacitado, ingredientes seleccionados y un servicio dispuesto a escuchar y mejorar.</p> | <p>RELACIÓN CON CLIENTES </p> <p>Buscamos generar relaciones sólidas con nuestros clientes a traves de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada en tienda y por teléfono. • Recomendaciones de productos según preferencias. • Participación en sorteos y campañas locales. • Promociones exclusivas para clientes frecuentes. • Escucha activa de sus opiniones. <p>Construimos relaciones basadas en cercanía y compromiso.</p> | <p>ALIANZAS CLAVES </p> <p>Contamos con alianzas clave con proveedores locales de materias primas, principalmente distribuidores de harina, azúcar, levadura y otros insumos, con quienes manejamos relaciones estables que nos permiten mantener precios competitivos y entregas frecuentes. Estas alianzas nos brindan flexibilidad en pagos y abastecimiento constante.</p> <p>En cuanto a outsourcing, tercerizamos el servicio contable y el manejo básico de redes sociales, lo cual optimiza tiempo operativo y mejora la visibilidad de la marca.</p> |
| | <p>RECURSOS CLAVE </p> <p>Recursos físicos: Local propio ubicado en una esquina del barrio Meléndez, con alto tránsito peatonal y cercanía a colegios y centros comerciales. Cuenta con mesas, vitrinas, neveras, horno, rodillo, ollas, bandejas, carpa y utensilios completos de panadería y cocina. El local tiene logo propio y toda la documentación legal al día.</p> <p>Recursos financieros: La panadería es rentable, tiene buena liquidez y no presenta deudas. Se han realizado inversiones en mejoras como la compra de mesas y el aumento en la calidad del pan. Además, cuenta con acceso a crédito y recibe encargos de clientes habituales.</p> <p>Recursos humanos: El equipo está conformado por cinco personas distribuidas entre repostería, horneo, atención al cliente y caja. Se destaca el buen nivel técnico y compromiso del personal.</p> <p>Recursos tecnológicos y TICs: Usan Excel para control administrativo. Tienen presencia en redes sociales que refuerzan su posicionamiento.</p> <p>Recursos intelectuales: Marca reconocida en la zona, recetas y procesos propios, con historial de clientes y pedidos.</p> <p>Capacidades clave: Se destacan por su atención al cliente y la calidad constante de sus productos. Operan con estándares de producción definidos y realizan capacitaciones periódicas para mejorar y adaptarse a los cambios del mercado.</p> | | <p>CANALES </p> <p>Venta: Atención en punto físico, atención telefónica, WhatsApp Business, servicio a domicilio y retroalimentación directa del cliente. Compra: Vitrina física, contacto directo por WhatsApp o llamada telefónica.</p> | |
| | | <p>ESTRUCTURA DE COSTOS </p> <p>Costos fijos principales: Salarios de los cinco empleados producción, atención al cliente, caja. Servicios públicos como agua, energía, gas necesarios para operar hornos, neveras y otros equipos. Contabilidad externa y manejo administrativo. Publicidad básica y presencia en redes sociales.</p> <p>Costos variables: Insumos principales: harina, levadura, azúcar, huevos, mantequilla, frutas, etc. Material de empaque: bolsas, cajas para tortas, servilletas. Mantenimiento de equipos: hornos, neveras, vitrinas. Costos logísticos ocasionales: entregas a domicilio o transporte de pedidos especiales.</p> | | <p>FUENTES DE INGRESOS </p> <p>El 100% de los ingresos se perciben a través de la venta directa de productos de panadería, repostería y restaurante, en punto físico. El 85% corresponde a ventas al detal en mostrador y mesas (panes, tortas, desayunos, almuerzos), y el 15% restante proviene de pedidos al por mayor o por encargo, como tortas personalizadas y bandejas para eventos.</p> <p>Los pagos se realizan en efectivo, tarjetas débito/crédito y plataformas digitales (Nequi, Daviplata).</p> |

TEMA: Panadería Pan de Vida

Items que Intervienen en cada sección de su análisis FODA?

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

| OPORTUNIDADES | | |
|---------------|--------------------|-------------------------|
| Item | Descripción | Ponderación (de 0 a 10) |
| 1 | mercado | 10,00 |
| 2 | alianzas | 9,00 |
| 3 | socios comerciales | 10,00 |
| 4 | geografica | 9,00 |
| 5 | puertos | 9,00 |
| 6 | innovacion | 10,00 |
| 7 | temporadas | 10,00 |
| 8 | | 0,00 |
| 9 | | 0,00 |
| 10 | | 0,00 |

| DEBILIDADES | | |
|-------------|----------------|-------------------------|
| Item | Descripción | Ponderación (de 0 a 10) |
| 1 | marketing | 9,00 |
| 2 | gestion humana | 9,00 |
| 3 | servicio | 10,00 |
| 4 | desgaste | 10,00 |
| 5 | competencia | 10,00 |
| 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 | 10,00 |
| 2 | social | 10,00 |
| 3 | economia | 10,00 |
| 4 | dólar | 9,50 |
| 5 | reclamos | 10,00 |
| 6 | paralización | 10,00 |
| 7 | desconfianza | 10,00 |
| 8 | | 0,00 |
| 9 | | 0,00 |
| 10 | | 0,00 |

NOMBRE DEL TEMA O PROYECTO SOBRE EL QUE REALIZA EL ANALISIS

