

2G. Liderazgo

Fecha: _____ Microempresa: _____ Nombre de la persona que evalúa: _____ Nombre del Líder Evaluado: _____	Marque con una X el cuadro correspondiente Autoevaluación: <input type="checkbox"/> Evaluación a un Superior: <input type="checkbox"/>
---	--

Instrucciones:

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

Comentarios:

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

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

2H. Liderazgo

Nombre de la empresa:

El Líder de la empresa:

		LIDER	N° TRABAJADORES										Prom
		Auto - Evaluación del Líder	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Piensa lo que será su negocio dentro de un año más	5	2	3	4	3	3	4					3.2
2	Dedica tiempo a la planeación y dirección de su negocio	5	5	5	5	4	3	3					4.2
3	Desarrolla acciones de comunicación efectivas con diferentes organizaciones.	5	1	3	2	3	2	4					2.5
4	Genera una comunicación efectiva con las personas que le colaboran directamente.	3	3	3	4	3	4	2					3.2
5	Entiende las funciones que debe efectuar para que su negocio se sostenga en el mercado	5	5	5	5	5	4	3					4.5
6	Conoce del negocio y está pendiente de su crecimiento	3	5	5	5	5	4	1					4.2
7	Promueve el cambio para mejorar constantemente el negocio	5	5	5	3	5	4	3					4.2
8	Aprende y asimila las cosas de manera muy rápida.	1	5	5	5	5	4	5					4.8
9	Es un buen motivador del grupo de trabajadores	3	3	4	4	4	3	3					3.5
10	Es democrático y puede aceptar opiniones de terceros.	5	4	5	5	4	5	2					4.2
11	Sabe escuchar	3	3	4	3	5	5	4					4.0
12	Tiene habilidad para tratar a las personas.	5	5	3	5	5	4	3					4.2
13	Se enfoca a los asuntos importantes	5	5	5	5	5	5	4					4.8
14	Confía y permite que los trabajadores tomen sus decisiones.	5	5	3	5	5	4	2					4.0
15	Es capaz de dar prioridades en los asuntos del negocio	5	3	3	3	5	5	2					3.5
16	Enfoca las actividades al logro de objetivos importantes para el negocio	5	4	4	3	3	5	1					3.3
17	Es integro, responsable y cumple su palabra.	5	4	4	5	4	4	5					4.3
18	Admite sus errores	3	5	5	5	5	5	4					4.8
19	Es seguro de sí mismo.	5	5	5	5	5	5	5					5.0
20	Inspira confianza a los demás	1	4	5	5	5	4	4					4.5

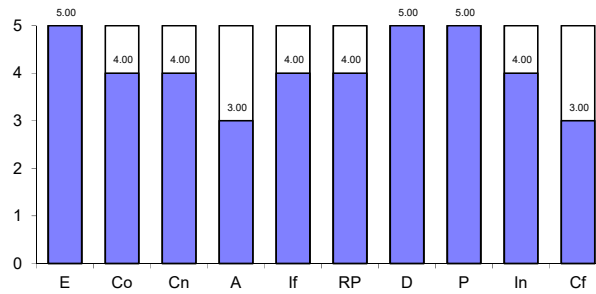
2H. Liderazgo

Resultados de las calificaciones

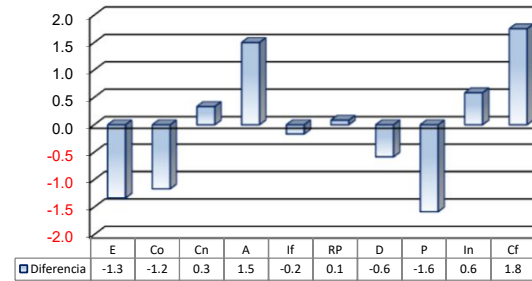
Nombre Empresa:
Nombre Líder:

Variable	Abreviatura	Líder	Grupo	Diferencia	Franja Mejora	Promedio	Porcentaje
Estrategia	E	5.0	3.7	-1.3	13%	4.3	87%
Comunicación	Co	4.0	2.8	-1.2	32%	3.4	68%
Conocimiento	Cn	4.0	4.3	0.3	17%	4.2	83%
Aprendizaje	A	3.0	4.5	1.5	25%	3.8	75%
Influencia	If	4.0	3.8	-0.2	22%	3.9	78%
Relaciones Personales	RP	4.0	4.1	0.1	19%	4.0	81%
Delegación	D	5.0	4.4	-0.6	6%	4.7	94%
Prioridades	P	5.0	3.4	-1.6	16%	4.2	84%
Integridad	In	4.0	4.6	0.6	14%	4.3	86%
Confiabilidad	Cf	3.0	4.8	1.8	23%	3.9	78%

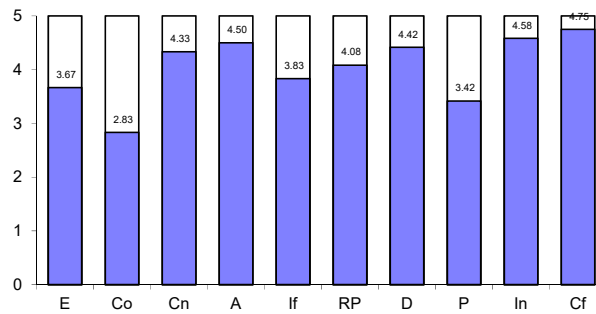
Auto-Evaluación del Líder



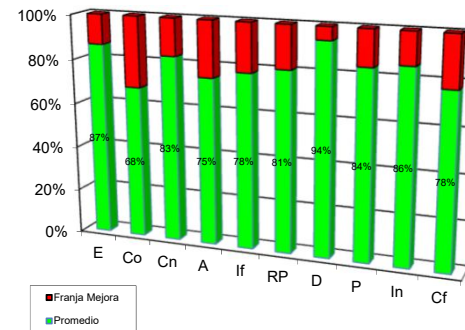
Diferencia entre la Auto-Evaluación y la Evaluación del Grupo



Evaluación del Grupo al Líder



Oportunidades de Mejora del Líder










Qué encontramos:

Conocimiento
Aprendizaje

Se identificó que las dos variables con menor desarrollo es conocimiento y aprendizaje. Esto evidencia una necesidad importante de fortalecer los procesos formativos internos, así como la disposición de los líderes para actualizarse y compartir saberes con sus equipos.

Modelo de Negocio CANVAS (LIENZO)

Compañía:		Diseñado por:		Fecha:
SEGMENTO DE CLIENTES  <p>Nuestro principal segmento de clientes son las personas en edades laborales productivas, de ambos sexos (hombre-mujer).</p>	ACTIVIDADES O PROCESOS CLAVE  <p>Venta, Atenciónal cliente, Servicio Asesoría, Capacitación , Facturación, Distribucion.</p>	PROPUESTA DE VALOR  <p>Se ofrece un servicio hacia la salud para tener mayor prevencion entre cliente y usuarios en nuestro servicios hacia la salud y prevenir daños en la salud</p>	RELACIÓN CON CLIENTES  <p>Buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a través de los siguientes beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captación o adquisición de clientes. • Retención de Clientes • Fidelización de clientes. • Rentabilidad de clientes • Estimulación de las ventas (venta sugestiva). • Aumento en la participación en las compras del cliente Y se construyen a través de la asistencia personalizada, y asesoría. 	ALIANZAS CLAVES  <p>La alianza estratégica con GLOBAL REPUESTOS , teniendola com unico proveedor. Clientes nuestra razón de ser. Personal idoneo y calificado, nos permiten cumplir con nuestra propuesta de valor. servicio y asesoría , para generar bienestar y satisfaccion</p>
RECURSOS CLAVE  <p>Recursos: Físicos. Local comercial ubicado en el norte y sur de la ciudad de Cali, por su ubicación el transito peatonal es alto, contamos con locales físicos para promocionar nuestros servicios de salud. Economicos: buena rentabilidad, por lo cual los socios estan a gusto y con la idea de diversificar la inversión con las utilidades obtenidas. Contamos con buen equipo de trabajo, personas muy profesionales con muy buena accesoria para la satisfaccion del cliente y su necesidad. CAPACIDADES: Capacidad Financiera. Niveles de endeudamiento bajos, estabilidad en costos, habilidad para competir más que con precios con calidad. Capacidad Competitiva: Excelente atención al cliente, servicio de asesoría personalizado, respaldo posventa. Capacidad de talento humano. Experiencia técnica, profesional, conocimiento del negocio, estabilidad laboral, motivación, remuneración, índice de desempeño, Capacidad Tecnológica. Facilidad en trámites, capacidad de los procesos técnicos, tiempos oportunos de respuesta, Capacidad de gestión. Imagen corporativa, responsabilidad social, fácil adaptabilidad a condiciones cambiantes, comunicación y control. TICs. Tenemos tecnología de punta, que se ve traducido en</p>			CANALES  <p>Ventas: Atención telefónica, visitas comerciales, redes sociales, correos electronicos, seguimiento a cotizaciones y ventas efectivas, PQR's. Compra: Pagina Web, atención telefonica, correos electronicos.</p>	

ESTRUCTURA DE COSTOS

Inventario (repuestos y accesorios), local propio, salarios, insumos de distribución, costos directos e indirectos, negociaciones con directos proveedores

FUENTES DE INGRESO

El 100% de los ingresos recibidos en la empresa es por la prestación de servicios de la salud, asesoría especializada. Estos ingresos se perciben a través de tarjetas débito y crédito.

TEMA: PREVENIR PLUS S.A.S.

Items que Intervienen en cada sección de su análisis FODA?

FORTALEZAS

Item	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	buena productividad	7.00
2	calidad	7.00
3	beneficios	9.00
4	atención	6.00
5	trazabilidad	6.00
6	finanzas	9.00
7		0.00
8		0.00

OPORTUNIDADES

Item	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	mercado	7.00
2	alianzas	9.00
3	socios comerciales	9.00
4	geográfica	8.00
5	puertos	9.00
6		0.00
7		0.00
8		0.00
9		0.00
10		0.00

DEBILIDADES

Item	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	marketing	6.00
2	gestión humana	8.00
3	servicio	7.00
4		0.00
5		0.00
6		0.00
7		0.00
8		0.00
9		0.00
10		0.00

AMENAZAS		
Item	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	covid	3.00
2	social	6.00
3	economía	2.00
4	dólar	5.60
5		0.00
6		0.00
7		0.00
8		0.00
9		0.00
10		0.00

2 F. Clima de Trabajo

CUESTIONARIO CLIMA DE TRABAJO

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

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

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

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

2 F. Clima de Trabajo

Hoja de Captura de Resultados

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



2F. Clima de Trabajo

Resultado

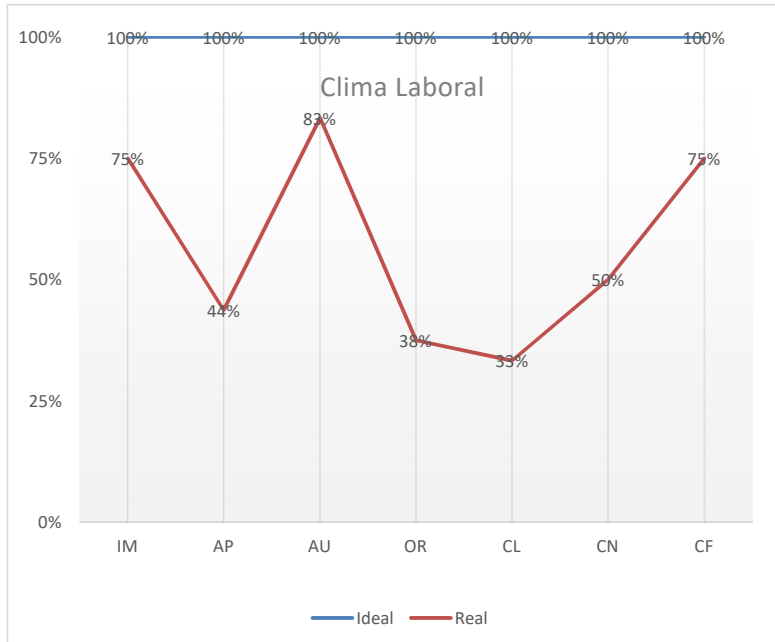
Nombre de la Empresa Proveedor: FORTOX

Fecha: 21-Jul-25

Cuestionarios aplicados: 4

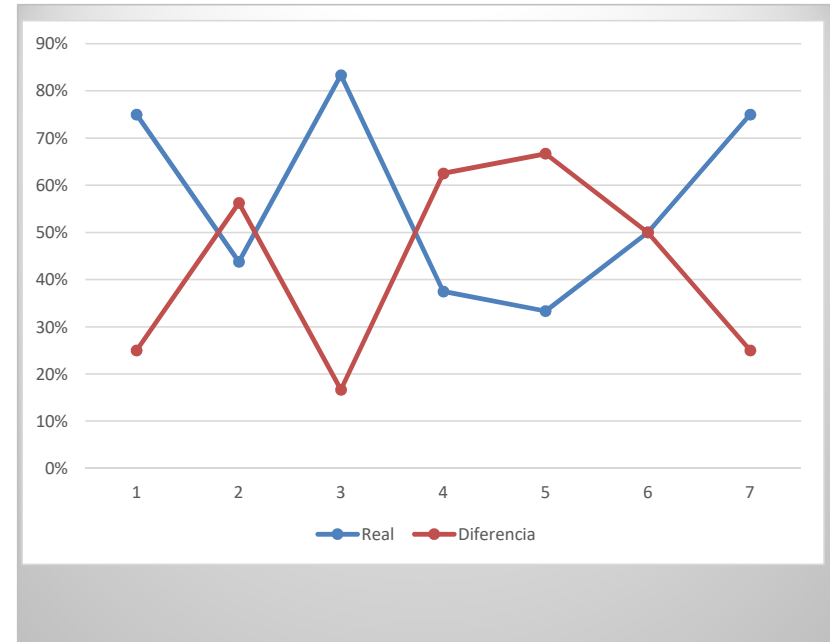
PUNTUACIÓN ALCANZADA POR LA EMPRESA

CATEGORÍAS		Puntuaciones		ESC	Puntaje
		Sumatoria	Máxima		
Implicación	IM	15	20	IM	75%
Apoyo	AP	7	16	AP	44%
Autonomía	AU	10	12	AU	83%
Organización	OR	3	8	OR	38%
Claridad	CL	4	12	CL	33%
Control	CN	4	8	CN	50%
Comodidad	CF	9	12	CF	75%



REFERENCIA CONTRA MEJOR PRACTICA

CATEGORÍAS		PUNTUACIONES				
		Ideal	Real	%	Diferencia	%
Implicación	IM	100%	75%	75%	25%	25%
Apoyo	AP	100%	44%	44%	56%	56%
Autonomía	AU	100%	83%	83%	17%	17%
Organización	OR	100%	38%	38%	63%	63%
Claridad	CL	100%	33%	33%	67%	67%
Control	CN	100%	50%	50%	50%	50%
Comodidad	CF	100%	75%	75%	25%	25%





SEGMENTO DE CLIENTES

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

Escriba aquí su segmento de clientes:

Nuestro principal segmento de clientes son las personas en edades laborales productivas

Palabras claves

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

de objetivo ej. "Empresarios e industriales colombianos".
ESEA TENER. Caracterizandolo y diferenciandolos de otros segmentos no seleccionados
es del país, con edades entre los 30 y 35 años, que sean usuarios
ar videoconferencias y hacer envío de correos electrónicos.
que es a ese segmento donde usted debe hacer los esfuerzos
(etc.)

vas, de ambos sexos (hombre-mujer).



PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor (conjunto de productos genéricos, servicios ofrecidos y valores) se trata también de saber que quiere el cliente y que no quiere. Piense también en la relación que quiere tener con él.

La Propuesta de valor busca resolver los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades.
Escriba aquí su propuesta de valor:

Se ofrece un servicio hacia la salud para tener mayor prevención entre cliente y usuarios.

Palabras claves:

prevención, adquisición, customización, diseño, marca/status, precio, reducción de costos.

agregados) se traducen en "Que se ofrece?", no se trata de listar los servicios y productos.
as motivaciones de compra de su segmento de cliente, y busque determinarlas

cesidades con productos y servicios de alta calidad a precios justos y con valores agregados.

arios en nuestro servicios hacia la salud y prevenir daños en la salud

ostos, reducción de riesgos, accesibilidad, usabilidad y conveniencia



CANALES

La propuesta de valor debe ser entregada por medio de comunicación, distribución, y elabora una ruta para que los canales sean eficientes y eficaces, logrando su cometido

Ejemplo: El tipo de canal estratégico de mi emprendimiento está compuesto de una combinación de canales. Diseñar un modelo online marketing que promueva el uso de buscadores de contenido internet, página WEB, representantes comerciales, medios, intermediarios mayoristas

Escriba aquí sus canales:

Ventas: Atención telefónica, visitas comerciales, redes sociales, correos electrónicos, atención telefónica, correos electrónicos.

Elementos claves:

1. Conocimiento: Cómo incrementamos conocimiento acerca de nuestros productos
2. Evaluación: Cómo hacemos para que el cliente tenga clara cuál es nuestra propuesta
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?

ventas a través de canales estratégicos. Es necesario que
lo. No basta con hacer una lista de canales, se trata de definirlos y medirlos.
estrategia por medio de Internet, para ello se debe
do, posicionamiento de website y publicidad online.
as o minoristas

seguimiento a cotizaciones y ventas efectivas, PQR's. Compra: Pagina Web,

y servicios?
ta de valor?
icos?



RELACIÓN CON CLIENTES

Las relaciones con los clientes deben mantener con cada segmento de cliente. En est con su cliente. Se trata de crear un verdadero lazo de durabilidad, piense en relacion, mantenimiento, reparación repuestos, soporte tecnico, asistencia tecnica , entrenam

Escriba aquí el tipo de relaciones con los clientes:

Buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a traves de los siguientes

- Captación o adquisición de clientes.
- Retención de Clientes
- Fidelización de clientes.
- Rentabilidad de clientes
- Estimulación de las ventas (venta sugestiva).
- Aumento en la participación en las compras del cliente Y se construyen a través de

Palabras claves:

Asistencia personal

Asistencia personal dedicada

Self-service

Servicio automatizado

comunidades

Co- creación

e componente, defina cuál es el tipo de relación que quiere mantener es de largo plazo, a través de asociación, clubes y servicios posventa como mantenimiento, actualizaciones etc.

beneficios :

la asistencia personalizada, y asesoría.



FUENTES DE INGRESOS

La corriente de ingresos son el reflejo de una buena propuesta de valor. Es el reflejo de la percepción de los ingresos basado en la visión de negocios y la estrategia de negocio. Los ingresos por venta de productos o por prestación de servicios, con pagos únicos o recurrentes.

Ejemplo: La forma de percibir los ingresos de mi emprendimiento será 20% por medio de las transacciones hechas a través de nuestro portal electrónico. O los ingresos serán recibidos en efectivo.

Escriba aquí la forma de percibir sus ingresos:

El 100% de los ingresos recibidos en la empresa es por la prestación de servicios de la banca y crédito.

Palabras claves

Lista de Precios

Subscripción

Ingresos dependen de productos

Ingresos dependen de clientes objetivos

Licenciamiento

Brokerage Fee

Publicidad

resultado de un buen trabajo, de alta calidad y responsabilidad.

selección de los segmentos adecuada de clientes.

irrentes, venta, arriendos, comisiones, afiliaciones, suscripciones, etc.ç

io de la venta de servicios de la red comercial, 80% por medio

an por ventas el 70% y por prestación de servicios un 30%

a salud, asesoría especializada .Estos ingresos se perciben a través de tarjetas debito

Negociación

Rendimientos

Real time-Market



RECURSOS CLAVE

Son los activos clave con los que cuenta para desarrollar su proyecto empresarial, en capacidades (Conocimientos, habilidades, destrezas, Know How) para el desarrollo de su negocio. Haga un inventario de recursos, financieros, físicos, tecnológicos, humanos de TICs e identifique únicamente los de alta importancia, también conocidos como **clave, críticos o vitales**.

Escriba aquí sus recursos y capacidades clave

Recursos: Físicos. Local comercial ubicado en el norte y sur de la ciudad de Cali, por su ubicación estratégica para promocionar nuestros servicios de salud. Económicos: buena rentabilidad, por lo cual se han obtenido buenos resultados. Contamos con buen equipo de trabajo, personas muy profesionales con alta capacidad financiera. Niveles de endeudamiento bajos, estabilidad en costos, habilidad para negociar. Excelente atención al cliente, servicio de asesoría personalizado, respaldo posventa. Buen clima de negocio, estabilidad laboral, motivación, remuneración, índice de desempeño, Capacidad de respuesta oportuna, tiempos oportunos de respuesta, Capacidad de gestión. Imagen corporativa, responsabilidad y control. TICs. Tenemos tecnología de punta, que se ve traducido en una mejor prestación de servicios.

especial los recursos tngibles e intangibles o
de la propuesta de valor.
intelectuales (marcas, patentes, copyrights, data). Y de ellos seleccione
; para el desarrollo de la propuesta de valor

su ubicación el transito peatonal es alto, contamos con locales fisicos para
l los socios estan a gusto y con la idea de diversificar la inversión con las utlidades
muy buena accesoria para la satisfaccion del cliente y su necesidad. CAPACIDADES:
dad para competir más que con precios con calidad. Capacidad Competitiva:
Capacidad de talento humano. Experiencia técnica, profesional, conocimiento del
idad Tecnológica. Facilidad en trámites, capacidad de los procesos técnicos,
abilidad social, fácil adaptabilidad a condiciones cambiantes, comunicación y
ación de los servicios.



ACTIVIDADES O PROCESOS CLAVE

Cuáles actividades para el desarrollo de la propuesta de valor (diseño, elaboración, en Nuestros canales de distribución? La relación con los clientes? O los ingresos?

Ejemplos: Asesoría para una firma Asesora, Diseño y desarrollo para Microsoft , Produ venta para una comercializadoa , distribución para una firma de servicios de distribuc e maquinas plataformas de tecnología, network

Escriba aquí las Actividades o procesos Clave:

Venta, Atenciónal cliente, Servicio Asesoria, Capacitacion , Facturación, Distribucion.

ensamble, venta y distribución) son **clave**,

acción para una empresa de muebles, ensamble para Dell Computadores,
ción, mantenimiento para una empresa de reparación y mantenimiento d





ALIANZAS CLAVE CON PROVEEDORES, OUTSOURCING, INTERMEDIARIOS, GOBIERNO

Quiénes son nuestros aliados estratégicos, quienes son nuestros proveedores claves?
Cuáles actividades claves se pueden desempeñar con socios estratégicos (outsourcing)?
Defina algún tipo de motivaciones para las alianzas: Optimización y economía, reducción de costos, etc.

Escriba aquí las alianzas estratégicas clave, que hay que desarrollar para el éxito de

La alianza estratégica con GLOBAL REPUESTOS , teniendola com unico proveedor. -C
con nuestra propuesta de valor. servicio y asesoria , para generar bienestar y satisfac

O, COMPETIDORES Y OTRO TIPO DE EMPRESAS

? Cuáles recursos claves estamos adquiriendo de los aliados?
g)? Que competidores ueden ser aliados estrategicos
ción de riesgos, adquisición de recursos particulares y actividades

el negocio y el desarrollo de la propuesta de valor :

lientes nuestra razón de ser. Personal idoneo y calificado, nos permiten cumplir
ción



ESTRUCTURA DE COSTOS

Cuáles son los costos más importantes involucrados en nuestro modelo de negocio?
Cuáles actividades claves son las más costosas? Es el modelo de negocio menos costo
La automatización de los procesos se hace costosa? Crear valor a la propuesta de neg



Ejemplos: costos fijos y variables, costos directos e indirectos economías de escala, e

Escriba aquí la estructura de costos :

Inventario (repuestos y accesorios), local propio, salarios, insumos de distribución, co

Cuáles recursos claves son los más costosos?
Costo en infraestructura? Armar la propuesta de valor es de bajo costo?
¿Logística es costosa?
Economías de gama o alcance, salarios, insumos distribución.

Costos directos e indirectos, negociaciones con directos proveedores

		Compañía:
SEGMENTO DE CLIENTES		ACTIVIDADES O PROCESOS CLAVE
<p>Nuestro principal segmento de clientes son las personas en edades laborales productivas, de ambos sexos (hombre-mujer).</p>		<p>Venta, Atenciónal cliente, Servicio Capacitacion , Facturación, Distr</p>
		RECURSOS CLAVE
		

Recursos: Físicos. Local comercial ubicado sur de la ciudad de Cali, por su ubicación el peatonal es alto, contamos con locales físicos para promocionar nuestros servicios de salud. Es una buena rentabilidad, por lo cual los socios estamos interesados y con la idea de diversificar la inversión con otras utilidades obtenidas. Contamos con buen equipo de trabajo, personas muy profesionales con mucha experiencia y asesoría para la satisfacción del cliente y servicios.

CAPACIDADES: Capacidad Financiera. Nivel endeudamiento bajos, estabilidad en costo para competir más que con precios con calidad.



Capacidad Competitiva: Excelente atención al cliente, servicio de asesoría personalizado, respaldo financiero.

Capacidad de talento humano. Experiencia profesional, conocimiento del negocio, estabilidad laboral, motivación, remuneración, índice de productividad, desempeño, Capacidad Tecnológica. Facilidades de trámites, capacidad de los procesos técnicos, tiempos oportunos de respuesta, Capacidad de gestión empresarial, responsabilidad social, fácil adaptación a condiciones cambiantes, comunicación y colaboración.

Tenemos tecnología de punta, que se ve reflejada en una mejor prestación de los servicios.

Inventario (repuestos y accesorios), local propio, salarios, insumos de distribución, costos directos e indirectos, proveedores

Modelo de Negocio CANVAS (LIENZO)

		Diseñado p
	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Se ofrece un servicio hacia la salud para tener mayor prevención entre cliente y usuarios en nuestros servicios hacia la salud y prevenir daños en la salud</p> <p>Asesoría, distribución.</p>	<p>RELACIÓN CON CLIENTES</p> <p>Buscamos satisfacer las necesidades de los clientes, a través de los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captación o adquisición de clientes • Retención de Clientes • Fidelización de clientes. • Rentabilidad de clientes • Estimulación de las ventas • Aumento en la participación del cliente y se construyen a través de canales personalizados, y asesoría.
		<p>CANALES</p>

en el norte y
transito
icos para
conomicos:
stan a gusto
y las
equipo de
muy buena
su necesidad.
es de
is, habilidad
idad.
al cliente,
o posventa.
técnica,
abilidad
de
lad en
os, tiempos
tión. Imagen
laptabilidad a
ontrol. TICs.
raducido en

Ventas: Atención telefónica,
sociales, correos electrónico
cotizaciones y ventas efectiv
Web, atención telefónica, co

ESTRUCTURA DE COSTOS



indirectos, negociaciones con directos

El 100% de los ingresos recibidos en la empresa
ingresos se perciben a través de tarjetas de



Or: Fecha:

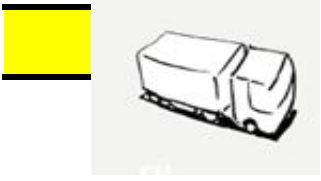


esidades de nuestros
entes beneficios :
: clientes.

(venta sugestiva).
in en las compras del
vés de la asistencia



La alianza estratégica con GLOBAL REPUESTOS ,
teniendola com unico proveedor. -Clientes nuestra
razón de ser. Personal idoneo y calificado, nos permiten
cumplir con nuestra propuesta de valor. servicio y
asesoria , para generar bienestar y satisfaccion



visitas comerciales, redes
s, seguimiento a
as, PQR's. Compra: Pagina
irreos electronicos.

FUENTES DE INGRESOS



Compra es por la prestacion de servicios de la salud, asesoria especializada .Estos
debito y credito.

TEMA: PREVENIR PLUS S.A.S.

Items que Intervienen en cada sección de su análisis FODA?

FORTALEZAS

Item	Descripción	Ponderación
1	buena productividad	7.00
2	calidad	7.00
3	beneficios	9.00
4	atencion	6.00
5	trazabilidad	6.00
6	finanzas	9.00
7		0.00
8		0.00
9		0.00
10		0.00

OPORTUNIDADES

Item	Descripción	Ponderación
1	mercado	7.00
2	alianzas	9.00
3	socios comerciales	9.00
4	geografica	8.00
5	puertos	9.00
6		0.00
7		0.00
8		0.00
9		0.00
10		0.00

DEBILIDADES

Item	Descripción	Ponderación
1	marketing	6.00
2	gestion humana	8.00
3	servicio	7.00
4		0.00
5		0.00
6		0.00
7		0.00
8		0.00
9		0.00
10		0.00

AMENAZAS

Item	Descripción	Ponderación
1	covid	3.00
2	social	6.00

3	economia	2.00
4	dólar	5.60
5		0.00
6		0.00
7		0.00
8		0.00
9		0.00
10		0.00



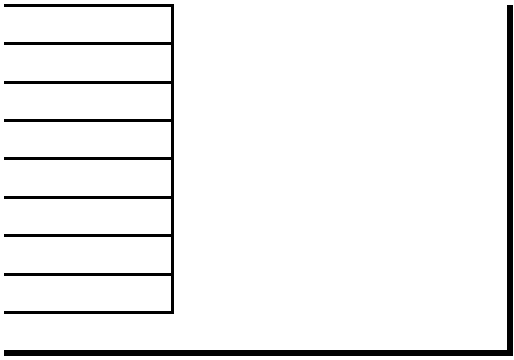
0n (de 0 a 10)

0n (de 0 a 10)

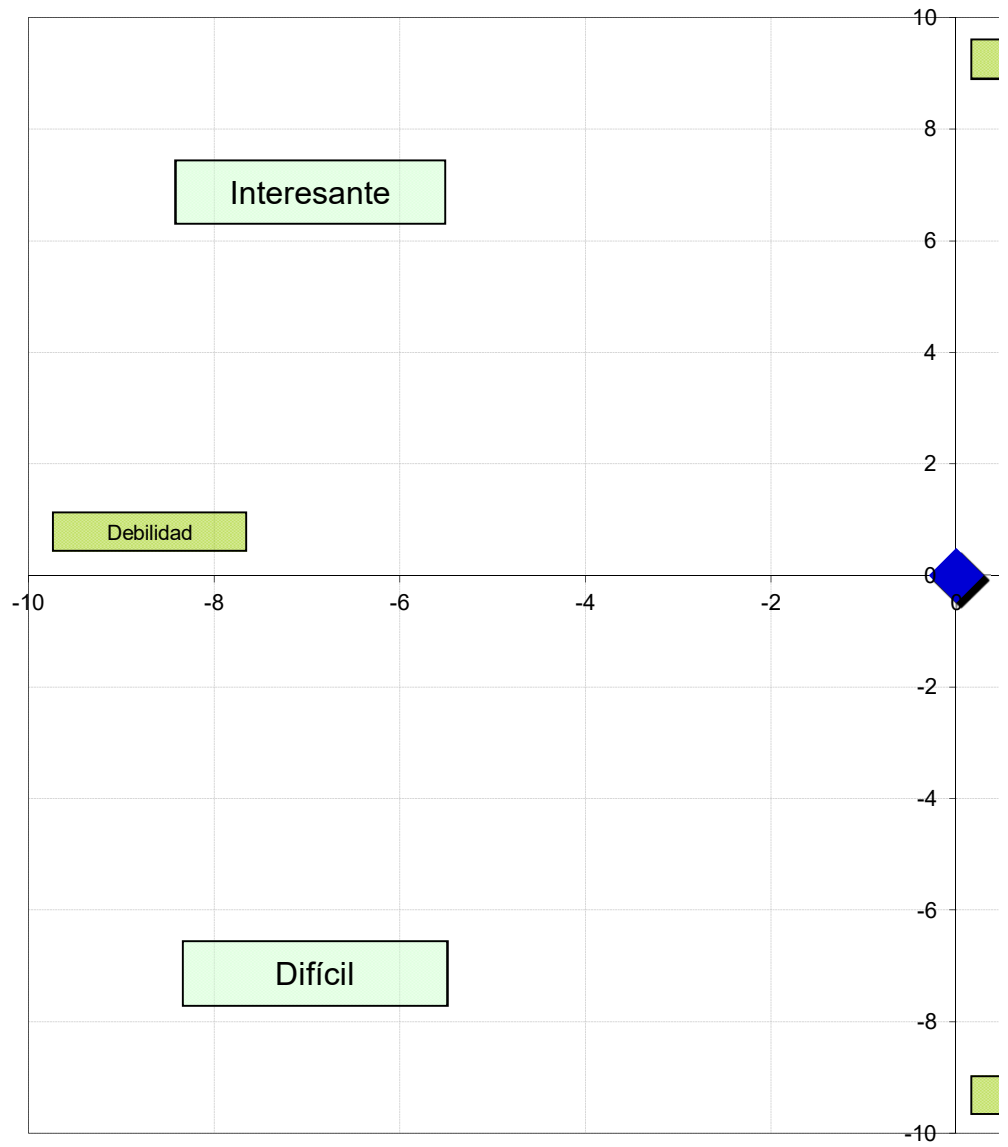
0n (de 0 a 10)

0n (de 0 a 10)

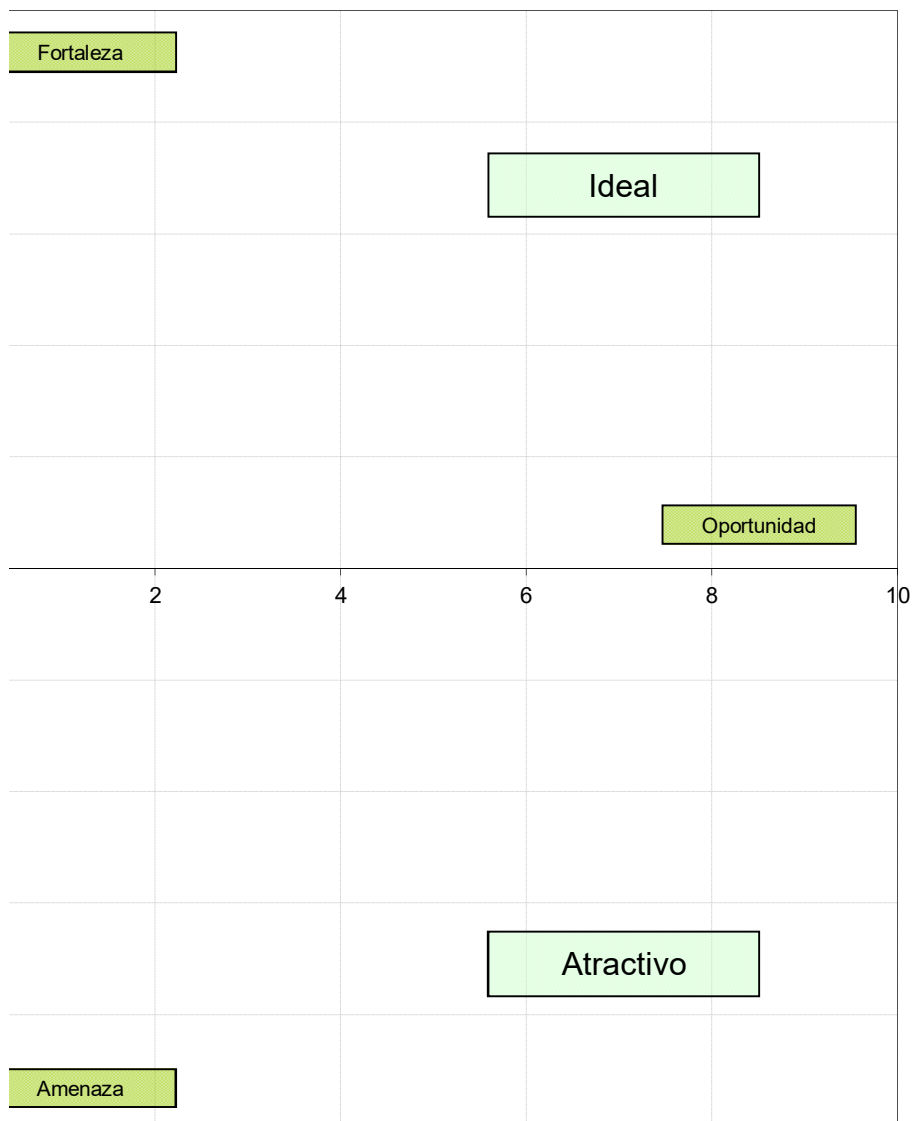




NOMBRE DEL TEMA O PROYECTO SOE



3RE EL QUE REALIZA EL ANALISIS



Evaluación de Áreas Funcionales

Información General de la Empresa Proveedorora

Nombre de la empresa:	PREVENIR PLUS S.A.S
Nombre de la Persona de Contacto principal en la empresa:	JORGE ALBERTO MORALES VARELA
Teléfono fijo y celular:	3174390754
Correo Electrónico:	gerencia@prevenirsas.com
Dirección:	Calle 7 No. 29-55. Oficinas 210 y 307
Departamento y Municipio:	Valle del Cauca, Cali
Número de Identificación Tributaria:	805.003.840-4
Sector económico:	Servicio de salud sin interaccion
Actividad principal:	Salud Medicina Ocupacional

Página 1

1. Info. General	2. Info. Clientes	3. Áreas Funcionales	SIECPRO	4. Resultado	+
----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------	-------------------------	------------------------------	-------------------

Departamento y Municipio:	Valle del Cauca, Cali
Número de Identificación Tributaria:	805.003.840-4
Sector económico:	Servicio de salud sin interaccion
Actividad principal:	Salud Medicina Ocupacional
Meses de antigüedad:	350 meses
Número de Trabajadores	15
Número de Trabajadores en temporada alta	10

Nombre del Consultor:	Kelly Salazar- Deivi Mosquera
Fecha de diligenciamiento:	27/06/2025

Evaluación de Áreas Funcionales

Información de los principales clientes de la Empresa Proveedora

Nombre de la empresa: FORTOX

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)	DISPERSOS POR LA CIUDAD
Productos o servicios que compran:	EXAMENES OCUPACIONALES PARACLINICOS LABORATORIOS CLINICOS
Valor de compras mensual que le hace este tipo de clientes	\$45.000.000
Porcentaje del total de ventas comprado por este tipo de clientes	93%

1.Info. General	2.Info. Clientes	3.Áreas Funcionales	SIECPRO	4.Resultado	+
-----------------	-------------------------	---------------------	---------	-------------	---

Porcentaje del total de ventas comprado por este tipo de clientes	93%
Observaciones adicionales sobre los clientes	LAS VENTAS FLYEN MUCHO POR TEMPORADA DEBIDO AL OBJETO DE LA EMPRESA

Para Clientes Persona Jurídica:

Nombre del Cliente	<h1>Página 1</h1>
Actividad del Cliente	
Persona de contacto	
Telefono y Celular	
Correo Electrónico:	
Producto o servicio que le compra:	
Valor de la compra mensual:	

Nombre del Cliente	FORTOX
Actividad del Cliente	EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA EN COLOMBIA
Persona de contacto	
Telefono y Celular	2 4874747
Correo Electrónico:	Comunicaciones@fortoxsecurity.com
Producto o servicio que le compra:	servicios de seguridad como camaras y detencion de metales
Valor de la compra mensual:	\$3.350.000
Número de días que toma para pagar:	30días
Porcentaje del total de ventas comprado por este cliente:	7%
Observaciones adicionales sobre el cliente:	no tiene
Sumatoria de ventas	\$48.350.000

Nombre de la empresa: PREVENIR PLUS S.A.S

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:

Calificación de la importancia de acuerdo a la realidad del negocio.

CRITERIOS	IMAGEN	PRECIO	EMPAQUE	VARIEDAD DE PRODUCTO	AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN	ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCION	SUMA	PDP: SUPONTE INDICA PRIORIDADES PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	TERIOS
IMAGEN		3	1	3	1	0.3	8.3	0.21	IMAGEN
PRECIO	0.3		1	3	1	1	6.3	0.16	PRECIO
EMPAQUE	1	1		0.3	0.3	1	3.6	0.09	EMPAQUE
VARIEDAD DE PRODUCTOS	1.0	0.3	3		1	1	6.3	0.16	VARIEDAD DE PRODUCTOS
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN	1.0	1	3	1		3	9	0.23	AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN
ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES	3.0	1	1	1	0.3		6.3	0.16	ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES
							29.8		

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:

SE ENTREVISTAN MENOS DE 2 CLIENTES ACTUALES Y MÁS DE 5.

INSERTAR TANTAS COLUMNAS COMO CLIENTES SE ENTREVISTE (MÍNIMO 2).

REVISAR LA SINTAXIS DE LA FÓRMULA PARA AJUSTARLA AL NÚMERO DE CLIENTES.

CRITERIOS	PONDERACIÓN DEL CRITERIO	CALIFICACIÓN N CLIENTE 1	CALIFICACIÓN N CLIENTE 2	RESULTADO
IMAGEN	21%	10	10	2.09
PRECIO	16%	1	3	0.32
EMPAQUE	9%	2	4	0.27
VARIEDAD DE PRODUCTOS	16%	10	4	1.11
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN	23%	1	1	0.23
ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES	16%	4	5	0.71
	CALIFICACIÓN FINAL			4.72

LA CALIFICACIÓN QUE OTORGA CADA CLIENTE ACTUAL SE BASA EN LA SIGUIENTE ESCALA DE 1 A 10, DONDE 1 ES "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	Ajustar precios segun demanda y costos para mantener competitividad sin perder calidad
EMPAQUE	
VARIEDAD DE PRODUCTOS	
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN	Capacitar al personal en empatía y resolución de conflictos
ATENCIÓN A QUEJAS Y DEVOLUCIONES	Revisión de las quejas y acciones al cambio

Evaluación de Áreas Funcionales

Nombre de la empresa:

ÁREA FUNCIONAL	CALIFICACIÓN OBTENIDA	CALIFICACIÓN IDEAL	DIFERENCIA
ESTRATEGIA	35	35	0
RELACIÓN CON CLIENTES	30	50	20
FINANZAS	28	30	2
OPERACIONES	20	20	0
CALIDAD	17	30	13
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	18	25	7

ANÁLISIS DE ÁREA FUNCIONALES

