Fábricas de Productividad

- Cerrar ventana
- Imprimir esta página
- Ampliar todo | Plegar todo

Plan de Trabajo GRAFICAS OLIMPICA

Nombre de Plan de trabajo	Plan de Trabajo GRAFICAS OLIMPICA	**Empresa**	GRAFICAS OLIMPICA
Visita	A-0000114636	**Línea de Servicio**	Gestión Comercial
Tipo documento	NIT	**Número Documento**	830.512.409
Rango de la empresa	Mediana	**Nombre del consultor**	LUISA FERNANDA GOMEZ ECHEVERRI
Fecha inicio intervención	28/10/2024	**Número de identificación Consultor**	42105290
Fecha fin intervención	20/01/2025	**Correo electrónico consultor**	direccongubernamental@redblackstudios.com
Nombre/Razón social Extensionista	SIERRA COMPANY S.A.S	**Teléfono del consultor**	3183439766
Número indicadores	5	**Valor total intervención**	$ 14.100.000
Visita parte 2		**Total horas intervención**	60
Gestor	Marcelo Gutierrez Angel	**Total horas presenciales proyectadas**	
Líder de línea	Jennifer Eliana Ramírez Molina	**Total horas virtuales proyectadas**	
Departamento	RISARALDA	**Teléfono Extensionista**	3183439766
Ubicación	Avenida sur # 23-91 Pereira	**Líder del Proyecto**	OSCAR MAURICIO SIERRA BARBERI
Municipio Ubicación	PEREIRA	**Representante legal**	OSCAR MAURICIO SIERRA BARBERI
		Supervisor de FP	Kris Eliana Zapata Pérez

Hallazgos y Oportunidades de Mejora

Hallazgos

Gráficas Olímpica enfrenta una brecha significativa entre su modelo de negocio tradicional y las exigencias del mercado digital actual. Los principales problemas identificados son:

1. Dependencia de canales tradicionales: La empresa se sustenta en un modelo de atención al cliente predominantemente presencial y telefónico, lo que limita su alcance y capacidad de respuesta.

2. Ausencia de una estrategia digital integral: No existe una estrategia digital sólida que abarque la gestión del sitio web, las redes sociales y otros canales digitales. El personal no cuenta, ni maneja plataformas y herramientas esenciales para el marketing digital, como Google Analytics, Google Ads, redes sociales, CRM).

Oportunidades de mejora

1. Desarrollo de una estrategia digital: Definir una estrategia digital clara y alineada con los objetivos de negocio.

2. Integración de los canales digitales con los tradicionales: Coordinar los esfuerzos de marketing digital y tradicional para ofrecer una experiencia de cliente más coherente. La integración de canales digitales con un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) es un paso fundamental para optimizar las operaciones de una empresa, mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas. Al conectar todos los puntos de contacto con el cliente, desde el sitio web hasta las redes sociales y el correo electrónico, se obtiene una visión unificada y completa del cliente a lo largo de todo su ciclo de vida.

3. Implementar un programa de

3. Ausencia y desconocimiento en el manejo del mercado digital por parte del personal de la empresa que maneja el área comercial, tanto en la línea de publicidad, como de comercialización de productos derivados del maíz y de la yuca, limitando la generación de nuevos clientes especialmente en la línea de comercialización en esta segunda línea comercial.

4. La marca carece de un branding sólido y consistente, limitando su visibilidad y reconocimiento en el mercado.

5. Desaprovechamiento de datos: La empresa recaba datos comerciales pero no los utiliza para tomar decisiones estratégicas en el ámbito digital.

6. Atención al cliente: La atención al cliente se limita a canales tradicionales, lo que puede generar una experiencia de cliente poco satisfactoria y una pérdida de oportunidades de venta.

7. Sitio web inoperativo: El sitio web no cumple su función como canal de comunicación y venta, debido a la falta de mantenimiento y gestión.

8. Ausencia de presencia en redes sociales: La empresa no está presente en las principales redes sociales, lo que limita su visibilidad y alcance.

9. Falta de datos para la toma de decisiones: Las decisiones comerciales se basan con data obtenida a nivel tradicional, lo que puede llevar a estrategias poco efectivas.

10. La empresa no aprovecha las oportunidades de fidelizar al clientes, tendiendo la posibilidad de generar una estrategia que permita su permanencia a largo alcance en relaciones comerciales y los referidos por la conexión con el cliente.

11. La división de distribución de maíz no cuenta con clientes leales a pesar de tener una base de clientes; la empresa no está aprovechando el potencial de las redes sociales y otros canales digitales para llegar a nuevos consumidores y fortalecer su relación con los existentes. Igualmente no existe un canal de atención integral que facilite la consecución de nuevos leads(clientes potenciales).

capacitación integral en marketing digital dirigido al equipo comercial.

4. Desarrollar un branding completo y coherente para aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer la conexión con los clientes.

5. Implementación de herramientas de analítica: Utilizar herramientas de analítica web para medir el rendimiento de los canales digitales y tomar decisiones basadas en datos.

6. Objetivo fidelización cliente y recordación de marca
7. Optimización del sitio web: Actualizar el sitio web, mejorar su diseño y usabilidad, y garantizar que sea responsive.

8. Presencia en redes sociales: Crear perfiles en las redes sociales más relevantes para el negocio y generar contenido de valor.

9. Implementación y adopción de un Sistema de Gestión de Datos que incluya centralización de los mismos y así consolidar toda la información relevante en una única plataforma para facilitar el acceso y análisis, generar Cultura de Datos en la Organización, que incluya capacitación.

10. Mejorar la relación con los clientes, mediante programas de fidelización demostrando el valor que se otorga a los clientes, fortaleciendo el vínculo con la marca y mejorar la experiencia del cliente. se realizará una estrategia comercial que involucre recordación de marca y fidelización de clientes actuales, con experiencia con el cliente e imagen de l empresa, que incluya video corporativo y

11. El desarrollo de una estrategia digital integral que incluya creación de sitio web corporativo, presencia en redes sociales, marketing de contenido, crear email marketing, servicio al cliente omnicanal, automatización de marketing y análisis de datos, al igual que mejora de imagen de la marca, implementación de embudo de venta y capacitación en manejo de transformación digital.

Análisis de la Situación Actual

Situación actual

Nombre de la Empresa: GRÁFICAS OLIMPICA SAS
Sector económico al que pertenece: Industrial - actividades de impresión y

Problemática actual

La empresa usa el sistema tradicional de atención al cliente de manera personalizada, con mayor frecuencia directamente desde su sede en el área

otros.

Sectores de industria, comercial y servicio. Constituidos legalmente con varios años de creación. Solidez financiera, ubicados dentro de pymes, mediana y grandes empresas. Ubicados dentro del territorio nacional.

La empresa fue constituida en 1974

La empresa se perfila en ser considerada como la opción número uno en el territorio local, regional y gran alternativa a nivel nacional para la elaboración y prestación de nuestros servicios. Describa que hace la empresa: elaboración de todo tipo de impresos tanto en papel como adhesivo y vinilos, mobiliarios adaptados para cada necesidad.

Es una organización familiar con una tradición de 50 años en el mercado local y regional, sus inicios fueron destinados a la impresión de libros convirtiéndola en una editorial. Que en la actualidad es uno de los servicios que se presta con gran participación dentro de las ventas actuales de la empresa. A raíz de la influencia de la tecnología y la apertura económica de los años 90 se realizó un cambio estratégico convirtiendo la empresa en área mas comercial con productos tales como plegables, afiches, revistas, folletos, catálogos, carpetas y papelería de oficina entre otros. A partir de la era digital, la organización se transformó y dio un giro en los productos elaborados y empezó a reclutar clientes a nivel nacional tales como entidades financieras, empresas de seguros, cadena de supermercados entre otros para desarrollar artículos personalizados en el área de impresión a gran formato y mobiliarios con sus respectivas instalaciones. En la actualidad la empresa cuenta con más de 30 empleados directos en su planta y unos 15 indirectos.

Portafolio de productos y/o servicios ofrecidos:
Avisos, tótem, pendones, bastidores, mobiliario, libros, revistas, etiquetas, afiches, plegables, adhesivos, entre otros.
2 áreas:

División de publicidad:
División distribución derivados del Maíz:
Esta se llama "La universal"

Esta línea fue creada en el 2019, dedicada a la comercialización de productos derivados del maíz y la yuca, para la industria alimenticia para el territorio del eje cafetero y Antioquia.

Productos: Jarabe de maíz, tale como

comercial, frecuente por medio de llamadas telefónicas; las visitas al cliente o comunicaciones por medio de correo convencional se realizan rara vez y no existen otros medios comerciales. La dependencia en métodos tradicionales de comercialización está obstaculizando su capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado y competir con empresas que sí están utilizando herramientas digitales.

La empresa en sus medios digitales, solo cuenta con sitio web y correos personalizados, no obstante, para el caso del sitio web desde el momento de su creación, no ha tenido una persona que administre o atienda al cliente bajo esta modalidad, el personal no cuenta con conocimiento en su manejo, nunca se entregaron los dominios y administración del mismo. Gráficas Olímpica carece de los otros recursos digitales.

Las decisiones tomadas en datos en cuanto agestión comercial no se han llevado a cabo, pese a que trimestralmente se evalúan indicadores de gestión comerciales desde el sistema tradicional de atención y ventas.

maltitoles y glucosas, féculas, almidone modificados y pegantes industriales. Ubicación actual de la empresa: Avenida sur # 23-91 Pereira

Número de sedes o sucursales: 1
Número de empleados totales: 30
• Número de empleados área administrativa: 8
• Número de empleados área operativa: 20
• Número de empleados área comercial y atención al cliente: 2

La empresa usa el sistema tradicional de atención al cliente de manera personalizada, con mayor frecuencia directamente desde su sede en el área comercial, seguida de llamadas telefónicas, las visitas al cliente o comunicaciones por medio de correo electrónico y WhatsApp, las cuales se realizan rara vez y no existen otros medios comerciales.

La empresa en sus medios digitales, solo cuenta con sitio web (solo para el área de publicidad) y correos personalizados, no obstante, para el caso del sitio web desde el momento de su creación no ha tenido una persona que administre o atienda al cliente bajo esta modalidad, el personal no cuenta con conocimiento en su manejo, nunca se entregaron los dominios y administración del mismo. Gráficas Olímpica carece de los otros recursos digitales. Las decisiones tomadas en datos en cuanto a gestión comercial en el campo digital no se han llevado a cabo, pese a que trimestralmente se evalúan indicadores de gestión comerciales desde el sistema tradicional de atención y ventas.

La empresa a pesar de su amplia trayectoria en el sector comercial, 50 años, es primera vez que participa de esta iniciativa de recibir los beneficios de Fábricas de Productividad y Sostenibilidad, motivo por el cual no cuenta con estudios previos o estrategias en Gestión Comercial en apoyo de otras entidades.

Objetivo de la intervención

Posicionar a Gráficas Olímpica SAS como una empresa líder en el mercado, fortaleciendo su marca y aumentando su rentabilidad a través de una estrategia digital integral que impulse la fidelización de clientes y reconocimiento de la marca en la "línea de publicidad" entre tanto que en la división "La Universal" (Distribución de Derivados del Maíz) se cree presencia y fortaleciendo la marca en los medios digitales con el fin de fidelizar los clientes y ganar nuevos posibles clientes, durante las 60 horas de intervención en la línea de gestión Comercial.

Línea, producto y/o servicio

2 Áreas:
1. División de publicidad: Fidelizar el cliente y presencia de marca primordialmente.

2. División distribución de alimentos derivados del Maíz (La Universal): Promocionar especialmente la línea del Gomel (pegarte industrial) haciendo uso de CRM y Estrategia de Marketing Digital.

1. Área de Publicidad (Gráficas Olímpica SAS)

Posicionar a Gráficas Olímpica SAS como líder en el mercado, fortaleciendo su marca y aumentando la fidelización de los clientes y reconocimiento de la marca. ¿Qué?
Posicionar a Gráficas Olímpica SAS como líder de mercado.
¿Cómo?
Fortaleciendo la marca, aumentando la fidelización de clientes.
¿Dónde?
En el mercado objetivo de Gráficas Olímpica SAS en el sector de impresos, publicidad y creación de mobiliario.
¿Cuándo?
Durante las 60 horas de intervención en la empresa.
¿Quién?
El equipo de marketing y publicidad en Gráficas Olímpica SAS.
¿Por qué?
Para aumentar la fidelización del cliente y reconocimiento de la marca.
2. División La Universal (Derivados de Almidón y Yuca)

Crear presencia y fortalecer la marca La Universal, con el fin de ganar nuevos clientes.

¿Qué?
Crear presencia y fortalecer la marca La Universal.
¿Cómo?
Con el fin de ganar nuevos clientes.
¿Dónde?
En el mercado de derivados de almidón y yuca.
¿Cuándo?
Durante las 60 horas de intervención en la empresa.
¿Quién?
El equipo de marketing de la división La Universal.
¿Por qué?
Para aumentar la participación de mercado y generar nuevos ingresos.

Metodología a utilizar	Otra	**Modalidad atención**	Mixto (presencial y virtual)
¿Cuál?	Mixta, Marketing Digital, Definición e Implementación de Estrategia Comercial		

Estado de Aprobación

Estado Aprobación Parte1	Aprobado	**Estado Aprobación Parte 2**	
Creado por	SIERRA COMPANY S.A.S, 7/12/2024, 5:13 p. m.	**Última modificación por**	Usuario17123323053507920323, 11/12/2024, 3:06 p. m.

Historial de Plan de trabajo

11/12/2024, 3:06 p. m.

Usuario	**Usuario17123323053507920323**
Acción	**Se ha cambiado Estado Aprobación Parte1 de Pendiente a Aprobado.**

11/12/2024, 3:06 p. m.

Usuario	**Usuario17123323053507920323**
Acción	**Registro desbloqueado.**

11/12/2024, 2:10 p. m.

Usuario	**Felipe Trujillo Trujillo**
Acción	**Registro bloqueado.**

11/12/2024, 2:08 p. m.

Usuario	**Felipe Trujillo Trujillo**
Acción	**Se ha cambiado Situación actual. Se ha cambiado Oportunidades de mejora. Se ha cambiado Objetivo de la intervención. Se ha cambiado Hallazgos.**

10/12/2024, 10:11 p. m.

Usuario	**fabricasrisaraldag7**
Acción	**Registro bloqueado.**

9/12/2024, 11:02 p. m.

Usuario	**SIERRA COMPANY S.A.S**
Acción	**Se ha cambiado Estado Aprobación Parte1 de Rechazado a Pendiente.**

9/12/2024, 11:02 p. m.

Usuario	**SIERRA COMPANY S.A.S**
Acción	**Registro bloqueado.**

9/12/2024, 11:01 p. m.

Usuario	**SIERRA COMPANY S.A.S**
Acción	**Se ha cambiado Problemática actual.**

9/12/2024, 11:00 p. m.

Usuario	**SIERRA COMPANY S.A.S**
Acción	**Se ha cambiado Situación actual. Se ha cambiado Problemática actual.**

9/12/2024, 10:53 p. m.

Usuario	**SIERRA COMPANY S.A.S**
Acción	**Se ha cambiado Situación actual. Se ha cambiado Problemática actual. Se ha cambiado Oportunidades de mejora. Se ha cambiado Objetivo de la intervención. Se ha cambiado Hallazgos.**

9/12/2024, 6:56 p. m.

Usuario	**fabricasrisaraldag7**
Acción	**Se ha cambiado Estado Aprobación Parte1 de Pendiente a Rechazado.**

9/12/2024, 6:56 p. m.

Usuario	**fabricasrisaraldag7**
Acción	**Registro desbloqueado.**

8/12/2024, 6:30 p. m.

Usuario	**SIERRA COMPANY S.A.S**
Acción	**Registro bloqueado.**

7/12/2024, 5:13 p. m.

Usuario	**SIERRA COMPANY S.A.S**
Acción	**Creado.**

Indicadores por plan de trabajo

IPT-33960

Diligenciado	
Indicador	**Ventas (V)**
Línea base	
Unidad de medida	**Pesos colombianos**
Cálculo de la medición	
Período de la medición	
Meta del indicador	
Variación porcentual esperada	

IPT-33961

Diligenciado	
Indicador	**Tasa de conversión de clientes (TCC).**
Línea base	
Unidad de medida	**Porcentaje**
Cálculo de la medición	
Período de la medición	
Meta del indicador	
Variación porcentual esperada	

IPT-33962

Diligenciado	
Indicador	**Ticket Promedio de Compra (TPC)**
Línea base	
Unidad de medida	**Pesos por cliente**
Cálculo de la medición	
Período de la medición	
Meta del indicador	
Variación porcentual esperada	

IPT-33963

Diligenciado	
Indicador	**Cumplimiento de Ventas (CV)**
Línea base	
Unidad de medida	**Porcentaje**
Cálculo de la medición	
Período de la medición	
Meta del indicador	
Variación porcentual esperada	

IPT-33964

Diligenciado	
Indicador	**Número De Clientes Potenciales (NCP)**
Línea base	
Unidad de medida	**Unidades Leads**
Cálculo de la medición	
Período de la medición	
Meta del indicador	
Variación porcentual esperada	

Detalle de Plan de Trabajo

10. Producción de Contenido

Duración estimada	**4**
Descripción de la actividad	**Grabar video corporativo, diseñar imágenes, toma y selección de fotografías y contenido para el sitio web. Desarrollo de Lead magnet: guía especializada con conocimiento del cliente o variables similares. La producción es el momento de transformar las ideas en contenido tangible y de alta calidad que atraiga a la audiencia.**

13. Creación de campañas para captación de clientes - Administración de Pauta

Duración estimada	**2**
Descripción de la actividad	**"Crear, revisar campañas publicitarias, monitorear el rendimiento y ajustar las estrategias. Pauta en Meta: Instagram y Facebook. Optimización SEO: Se incluyen palabras clave y metaetiquetas para mejorar el posicionamiento en buscadores. Distribución: Se elige los canales de distribución más adecuados (preferencialmente WhatsApp, email marketing y por último rede sociales). "**

8. Crear branding del logo de la línea de Publicidad y Manual Marca

Duración estimada	**5**
Descripción de la actividad	**Estudiar y profundizar en el contenido que establezca los pilares fundamentales e identidad de la marca.** **Personalidad de marca: Definir los atributos de la marca. Identificar lo que diferencia a la marca de la competencia. Creación de la Identidad y definir con claridad tipografía, iconografía y desarrollo del Manual de Identidad de Marca.**

1. Kic1. kick Off - Diagnóstico comercial y Análisis de datos

Duración estimada	**2**
Descripción de la actividad	**Presentación formal del proyecto, asignación de roles y responsabilidades específicas a cada miembro del equipo, y establecimiento claro de las expectativas en cuanto a objetivos, plazos y métricas de éxito a partir de la evaluación de la situación actual de Gráficas Olímpica en sus 2 líneas comerciales (Publicidad y Comercialización derivados del maíz y la yuca).**

2. Construcción y desarrollo de proceso de ventas desde la plataforma (CRM)

Duración estimada	**3**
Descripción de la actividad	**Crear y desarrollar el pipeline de ventas, el cual se caracteriza por crear un embudo visual que muestra el recorrido de un cliente potencial desde que se interesa por tu producto o servicio hasta que realiza una compra.**

14. Capacitación personal

Duración estimada	**6**
Descripción de la actividad	**Durante el transcurso de todo el proceso se realiza capacitación, con énfasis al finalizar proceso fedback en la implementación de gestión comercial, que incluya preferencialmente el marketig digital, beneficios, uso y correcta administración de los recurso y herramientas digitales en la gestión comercial de la empresa, que incluya primordialmente toma de decisiones basadas en data.**

3. Creación de estrategia de seguimiento de clientes

Duración estimada	**18**
Descripción de la actividad	**3. Creación de estrategia de seguimiento de clientes:** **Desarrollo e implementación de tablero de recolección de datos a partir de tableros de métricas (CRM)** **La acción principal consiste en diseñar y implementar un sistema de seguimiento de clientes basado en tableros de métricas dentro de una plataforma de CRM (Customer Relationship Management)** **Esto implica recopilación de datos, creación de tableros, definición de métricas: Se seleccionan los indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permitirán evaluar el desempeño comercial y el nivel de satisfacción del cliente, análisis de datos para identificar áreas de mejora y tomar decisiones basadas en evidencias.**

	El objetivo principal de esta estrategia es optimizar las relaciones con los clientes y mejorar el rendimiento comercial. **3.1 Tableros de Oportunidades** **3.2 Tablero de valor de oportunidad** **3.3 Tablero de estatus de oportunidades** **3.4 Tablero de métricas de conversión** **3.5 Tablero de análisis de campañas publicitarias** **3.6 Tablero de atención al cliente**

4. Creacion apoyo del equipo comercial mediante automatización de correos

Duración estimada	**2**
Descripción de la actividad	**Crear correos para establecer contacto con prospectos. La automatización de hasta 4 correos electrónicos, para que todas las personas que ingresen a la base de datos reciban dicha información de manera automática.**

5. Creación plataforma unificada de canales comunicación con el cliente

Duración estimada	**2**
Descripción de la actividad	**El Chat Center se encarga de unificar los canales de comunicación en una sola plataforma multiagente. Ayuda en la gestión de prospectos y leads. Permite integrar plataformas como Instagram, Facebook, Whatsapp, Email, SMS, Google chat, Google, Reviews.**

6. Construcción de embudo de ventas

Duración estimada	**3**
Descripción de la actividad	**Desde esta plataforma haremos la construcción de todo el proceso y embudo de ventas:** **Subtareas:** **1. Landing page de captura. 2. Página de Agendamiento de citas con calendario incluido.** **Al construir un embudo de ventas, buscamos personalizar la comunicación para cada etapa del cliente, optimizar el proceso de compra y aumentar las conversiones, lo que te permitirá fidelizar clientes y crecer las ventas.**

7. Creación Informes para toma de decisiones comerciales

Duración estimada	**2**
Descripción de la actividad	**Generador de informes automático: Crearemos una sección dentro del Software que estará conectada a las plataformas de anuncios y extraerá y reflejará la información relevante, la cual ayudará a la toma de decisiones informadas. (Meta y Google).**

9. Preproducción

Duración estimada	**1**
Descripción de la actividad	**Lluvia de ideas** **Maquetación y presentación de Lead magnet y content Definir claramente qué se quiere lograr con el contenido (generar leads, aumentar el engagement, etc.).** **Investigación: Se analiza el público objetivo, la competencia y las tendencias del mercado.** **Creación de guiones y storyboards: Se detalla el mensaje y la estructura visual del contenido.** **Organización de recursos.**

11. Postproducción de Contenido

Duración estimada	**3**
Descripción de la actividad	**Editar y ajustar arreglos de todo el material audio-visual en cuanto a colorimetría y edición.** **La postproducción garantiza que el contenido esté listo para ser difundido y genere el impacto deseado en la audiencia.**

12. Creación de un nuevo Sitio Web

Duración estimada	**6**

Descripción de la actividad	**Diseño e implementación del sitio Web con el acceso, dominio y administración por parte de la empresa, con el fin de garantizar su rendimiento, ofrecer al usuario una experiencia moderna, intuitiva y fundamentalmente que garantice su acceso y administración directo por parte de las personas encargadas de la gestión comercial de Gráficas Olímpica.**

15. Informe de resultados

Duración estimada	**1**
Descripción de la actividad	**Entrega de informes finales de resultados de pauta, RRSS (redes sociales) y data tableros.**

Historial de aprobaciones

11/12/2024, 3:06 p. m.

Estado	**Aprobado**
Asignado a	**Usuario171233233053507920323**
Aprobador real	**Usuario171233233053507920323**
Comentarios	**Aprobado.**

11/12/2024, 2:10 p. m.

Estado	**Aprobado**
Asignado a	**Jennifer Eliana Ramírez Molina**
Aprobador real	**Felipe Trujillo Trujillo**
Comentarios	**Se corrigen varios errores de ortografía, para los siguientes planes y actas tener este aspecto muy en cuenta. Plan de trabajo 1 acorde con los objetivos y la metodología planteada. Para el siguiente plan de trabajo se deben diligenciar los indicadores con el mayor detalle posible y adjuntar entregables de los indicadores fijos.**

11/12/2024, 11:30 a. m.

Estado	**Reasignada**
Asignado a	**Jennifer Eliana Ramírez Molina**
Aprobador real	**Felipe Trujillo Trujillo**
Comentarios	

10/12/2024, 10:11 p. m.

Estado	**Aprobado**
Asignado a	**fabricasrisaraldag7**
Aprobador real	**fabricasrisaraldag7**
Comentarios	

9/12/2024, 11:02 p. m.

Estado	**Enviado**
Asignado a	**SIERRA COMPANY S.A.S**
Aprobador real	**SIERRA COMPANY S.A.S**
Comentarios	**Submitting request for approval.**

9/12/2024, 6:56 p. m.

Estado	**Rechazado**
Asignado a	**fabricasrisaraldag7**
Aprobador real	**fabricasrisaraldag7**
Comentarios	**Observaciones realizadas, según lista de chequeo:** **Ubicación** **Carrera 12BIS # 6- 55 ** Esta dirección debe ser la de la empresa, tal cual figure en la información de la plataforma.** **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL** *** Especifique el año de constitución** **OBSERVACIÓN GENERAL** ***** Recomendación general, mejorar redacción y ortografía – Ser más concretos*****

8/12/2024, 6:30 p. m.

Estado	**Enviado**

Asignado a	**SIERRA COMPANY S.A.S**
Aprobador real	**SIERRA COMPANY S.A.S**
Comentarios	**Submitting request for approval.**