

Yudy Andrea Riaño La Rotta – Código 52705003

Facultad de Ciencias y Tecnologías, Universidad Santo Tomás
Administración de Empresas

Docente: Gabriel Francisco Rodríguez López

Noviembre de 2023

Plan de mejoramiento enfocado en optimizar la distribución y comercialización
de productos de la línea institucional e industrial para la empresa Químicos
Serch SAS.

Yudy Andrea Riaño La Rotta - código 52705003

Docente:

Mg. Gabriel Francisco Rodríguez López

Universidad Santo Tomás

Decanatura de División y Educación Abierta y a Distancia

Facultad de Ciencias y Tecnologías - Universidad Santo Tomás

Administración de Empresas

Noviembre 2023

DEDICATORIA

Querido Dios, familia, amigos y profesores.

Fueron mi fuente de fortaleza. Cada sacrificio que hicieron no pasó desapercibido, pues me acompañaron y Hoy celebro con alegría la culminación de este proyecto de grado con el fin de terminar mi logro para la graduación en Administración de Empresas. Este evento no solo marca el final de una etapa académica, sino también el comienzo de nuevas oportunidades y desafíos en el resto de mi vida profesional. A Dios por su amor y bendiciones sin él este proyecto no sería posible. A mi familia, mi hijo, mi esposo, mi madre, hermano, mis cuñadas, mi suegra quiero agradecerles por su inquebrantable apoyo a lo largo de estos años. Sus palabras de aliento, paciencia y amor incondicional ayudaron en cada proceso y esta culminación es tan suya como mía. A mis amigos, quienes compartieron risas, lágrimas y momentos inolvidables, gracias por ser mi red de apoyo sin eso no habría sido posible. Su amistad ha hecho que esta travesía sea más significativa y divertida. A mis profesores, agradezco su guía y sabiduría. Cada lección aprendida en sus aulas ha dejado una impresión duradera en mi mente y ha contribuido a mi crecimiento personal y profesional. Este logro no es solo mío, sino de todos aquellos que creyeron en mí y me alentaron a seguir adelante. Ahora, con este proyecto terminado, estoy lista para abrazar las oportunidades que el futuro me tiene reservado. Gracias a todos los que formaron parte de este viaje a mi amiga María por su apoyo con su empresa Químicos Serch SAS, su apoyo ha sido fundamental, y estoy emocionada por lo que viene a continuación. Con gratitud y alegría.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente la confianza depositada, la amabilidad, el interés y toda la disposición de la Gerencia General de la empresa Químicos Serch SAS, ya que, desde el primer día, fui recibido con los brazos abiertos y me permitieron sumergirme en el corazón de la empresa. Trabajar con un equipo tan talentoso y comprometido fue una experiencia invaluable que no solo enriqueció mi formación académica, sino que también dejó una huella duradera en mi desarrollo profesional. Agradezco a la Universidad Santo Tomas y su grupo de maestros cada enseñanza me permitió culminar este proyecto de grado con su asesoría, experiencia y conocimiento, termino con una fuente enriquecida de conocimientos para seguirme desarrollando profesional y personalmente.

Y para terminar a Dios porque sin sus bendiciones este final no habría sido posible.

Tabla de contenido

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
JUSTIFICACIÓN	12
METODOLOGIA	¡Error! Marcador no definido.
1.OBJETIVOS	15
OBJETIVO GENERAL.....	15
OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
2.CAPITULO I: CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA QUIMICOS SERCH.....	16
3.CAPITULO II - ANÁLISIS DE ENTORNOS.....	21
4.CAPITULO III CONTEXTO DEL OBJETO DE ESTUDIO	28
5.CAPITULO IV	
DIAGNÓSTICO.....	30
.....	31
MATRIZ EFI O MEFI.....	32
MATRIZ EFE.....	41
MATRIZ PERFIL COMPETITIVO.....	62
.....	62
HERRAMIENTA DOFA.....	66
.....	67

MATRIZ CUANTITATIVA.....	67
6. CAPITULO V PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA A SOLUCIONAR	70
7.CAPITULO VI PROPUESTA DE SOLUCIÓN.	71
8.CAPITULO VII MARCO REFERENCIAL.....	77
9.CAPITULO VIII PLAN DE ACCIÓN.....	84
APLICACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN CON ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS...	86
10.CAPITULO IX LECCIONES APRENDIDAS	92
11.CAPITULO X CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	95
ANEXOS	97

RESUMEN

El proyecto de grado se centra en analizar y mejorar la posición estratégica de la empresa Químicos Serch SAS mediante la aplicación de diversas herramientas de gestión estratégica para realizar un plan de mejora adecuado. Se implementaron matrices y análisis clave para evaluar tanto el entorno externo como interno de la organización, con el objetivo de identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Todas estas herramientas son importantes para orientar la mejor forma de enfocar a las empresas en el objetivo final y evaluar las áreas de la organización para determinar sus falencias y sus principales fortalezas. Las herramientas que se utilizaron fueron EFE, EFI, PEYEA, DOFA, PERFIL COMPETITIVO y CUANTITATIVA

Con base en los análisis realizados, se identificaron estrategias claves para mejorar la competitividad de la empresa Químicos Serch SAS. Estas estrategias incluyen la optimización de recursos internos, la exploración de nuevas oportunidades de mercado y la mitigación de amenazas identificadas. El proyecto proporciona un marco sólido para la toma de decisiones estratégicas con el plan de mejoramiento que permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos a corto y largo plazo mediante los planes de acción planteados.

ABSTRACT

The degree project focuses on analyzing and improving the strategic position of the company Químicos Serch SAS through the application of various strategic management tools to carry out an appropriate improvement plan. Key matrices and analyzes were implemented to evaluate both the external and internal environment of the organization, with the objective of identifying areas of improvement and growth opportunities. All of these tools are important to guide the best way to focus companies on the final objective and evaluate the areas of the organization to determine its shortcomings and its main strengths. The tools that were used were EFE, EFI, PEYEA, SWOT, COMPETITIVE PROFILE and QUANTITATIVE

Based on the analyzes carried out, key strategies were identified to improve the competitiveness of the company Químicos Serch SAS. These strategies include optimizing internal resources, exploring new market opportunities, and mitigating identified threats. The project provides a solid framework for making strategic decisions with the improvement plan that will allow the company to achieve its short and long-term objectives through the proposed action plans.

INTRODUCCIÓN

Químicos Serch SAS, es una empresa Colombiana ubicada en el municipio de Cota (Cundinamarca) y cuenta con más de 8 años de trayectoria en el mercado, sus actividades comerciales están enfocadas en la fabricación y comercialización de productos químicos para mantenimiento industrial y aseo institucional, comercialización de bacterias para biorremediación de aguas residuales domésticas e industriales, residuos sólidos contaminados con grasas y aceites como las trampas de grasas de restaurantes y los residuos contaminados con hidrocarburos generados por el proceso de la exploración, perforación, producción y transporte de hidrocarburos. Adicionalmente y teniendo en cuenta factores como la globalización, la demanda, la oferta y la competencia en este segmento de mercado se hace indispensable generar un plan de mejoramiento que permita a la empresa Químicos Serch SAS., aprovechar las oportunidades de expansión, desarrollo comercial, capacidad de respuesta y mejora de sus canales de logística, distribución y comercialización.

Según lo anterior este trabajo propone plantear un plan de mejoramiento con alternativas enfocadas en optimizar la distribución y comercialización de productos de la línea institucional e industrial para la compañía.

Para desarrollar este plan de mejoramiento se pretende utilizar varias herramientas de diagnóstico con el fin de analizar el entorno y macroentorno de la compañía tales como: (Matriz EFI, Matriz EFE, DOFA, Matriz PEYEA).

Todas las anteriores, se desarrollan con el fin de evaluar los aspectos que afectan de manera positiva o negativa a la empresa y determinar cuáles son las mejores

estrategias para cumplir con el objetivo principal enfocado en plantear un plan de mejoramiento donde se sugieran alternativas enfocadas en optimizar la distribución y comercialización de productos de la línea institucional e industrial para la empresa Químicos Serch SAS., y que estas a su vez se puedan integrar de manera adecuada dentro de la arquitectura de la organización, incluso cuando la empresa Químicos Serch SAS, actualmente no cuenta con las herramientas necesarias para afianzar su proceso comercial frente a su competencia.

Estructura del trabajo. *Capítulo I: Caracterización de la empresa:* Descripción de todos los aspectos de la empresa Químicos Serch SAS. como: ubicación, objeto social, sector económico, actividad productiva, tamaño, portafolio de productos y/o servicios, estructura organizacional, contexto de los principales procesos, número de empleados e información que permita identificar a la empresa y su entorno.

Capítulo II Análisis de entornos: En este capítulo se aplican Aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales a nivel macro. *Capítulo III Contexto del objeto de estudio:* en este capítulo se presentan los aspectos principales del objeto de estudio, es decir, el área o áreas a diagnosticar, explicando los procesos a intervenir y en general todos los factores de la empresa que sean importantes o pertinentes para el desarrollo del proyecto de grado. *Capítulo IV diagnóstico:* Aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de información considerados para el procesamiento y análisis de la información encontrada para la adecuada estructuración del diagnóstico, aplicando las matrices expuestas en la presente introducción. *Capítulo V Planteamiento y formulación del problema a solucionar:* Se describe el problema más relevante evidenciado en el diagnóstico a la empresa

Químicos Serch SAS. generante de los mayores impactos de carácter negativo sobre los procesos de la organización. *Capítulo VI Propuesta de solución:* Se describe en que consiste la propuesta de solución, teniendo en cuenta la estructura y la arquitectura organizacional en función a su mapa de procesos y sus objetivos misionales. *Capítulo VII Marco referencial:* Se presentan los sustentos pertinentes al objeto de estudio, (marco teórico, conceptual, histórico y otros). *Capítulo VIII Plan de acción:* de acuerdo con el análisis se exponen las propuestas de solución con estrategias que permitan identificar los pasos a seguir para cumplir el objetivo de optimizar la distribución y comercialización de productos de la línea institucional e industrial. *Capítulo IX Lecciones aprendidas:* en este capítulo se describe y se evidencia el conocimiento adquirido durante el desarrollo del trabajo y las experiencias obtenidas aplicando diferentes teorías académicas durante la investigación. *Capítulo X Conclusiones y recomendaciones:* en este capítulo se describen las conclusiones del trabajo realizado y se argumenta el resultado de los objetivos específicos. Se realizan las debidas recomendaciones de acuerdo con el diagnóstico realizado.

JUSTIFICACIÓN

En el año 2018 fue fundada la empresa Químicos Serch SAS como un proyecto familiar que buscaba generar ingresos adicionales a sus fundadores y a su vez suplir la necesidad de productos para la limpieza industrial. Con el paso de los años y por factores como la globalización, la demanda, la oferta y la competencia; la empresa se ve motivada a realizar un plan de mejoramiento y de alternativas enfocadas en optimizar la distribución y comercialización de productos de la línea institucional e industrial para permitir la expansión y crecimiento de la compañía. Este proyecto, pretende analizar los procesos y validar qué parámetros se han de mejorar en términos económicos, comerciales y de distribución; donde se percibe una necesidad real de cambio. Con base en los resultados de todos los análisis, se planteará un plan de mejoramiento, que permita a la compañía ejecutar de manera sistemática y organizada el plan de acción producto del análisis exhaustivo de los procesos realizados en el presente trabajo. Esto no solo le permitirá a la empresa Químicos Serch SAS contar con alternativas que le permitan visualizar de la mejor forma, el cómo enfocarse en optimizar la distribución y comercialización de productos de la línea institucional e industrial, sino también, proveerá un panorama académico importante donde se demuestren las capacidades analíticas y administrativas de su ejecutor, el objetivo no es solo proporcionar a Químicos Serch SAS alternativas tangibles para mejorar su enfoque en el mercado, sino también contribuir a un panorama académico que destaque las capacidades estratégicas y de toma de decisiones del equipo a cargo del proyecto. En última instancia, este enfoque integral

tiene como propósito fortalecer la posición competitiva de la empresa en un entorno empresarial dinámico y desafiante.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente trabajo, se empleará la metodología documental cuyo fundamento se basa en la recopilación de fuentes documentales legales de la empresa a diagnosticar como balances generales y financieros, Cámara de Comercio, portafolio de servicios, mapa de procesos, misión, visión, objetivos corporativos y demás documentación relevante que servirá como estrategia de comprensión, revisión de procesos internos y análisis de la empresa Químicos Serch SAS.

Basados en el libro administración estratégica de la visión a la ejecución (Gallardo, 2009).

Para el planteamiento del posible plan de mejoramiento estratégico se hará uso de varias herramientas de diagnóstico con el fin de analizar el entorno y macroentorno de la compañía como:

- Matriz EFI: técnica que mide la eficacia de un proceso
- Matriz EFE: herramienta de evaluación de factores externos que también tienen la utilidad de evaluar en qué posición competitiva esta la empresa frente a su competencia y en qué áreas se deben realizar mejoras o cambios estratégicos para mantener o mejorar su posición en el mercado.
- DOFA: técnica empleada para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas con la finalidad de resaltar las oportunidades competitivas de mejora que tiene la empresa y de evaluar si las estrategias

utilizadas por Químicos Serch SAS son agresivas, conservadoras, defensivas y/o competitivas.

- Matriz PEYEA: por sus siglas (PE) "*posición estratégica*", es la revisión de la posición estratégica frente a su competencia (Y) (EA) que significa "*y evaluación de la acción*" determinando cual sería de acuerdo con la valoración entre fuerzas financieras, fuerza de la industria, ventajas competitivas y estabilidad el ambiente cual sería la estrategia por la cual la empresa debe enfocarse siendo esta conservadora, agresiva, defensiva o competitiva.

1. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de mejoramiento con alternativas enfocadas en optimizar los procesos e implementarlos dentro de la arquitectura de la organización y que intervengan en los procesos de distribución y comercialización de productos de la línea institucional e industrial de la empresa Químicos Serch SAS empleando herramientas de análisis administrativo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Contextualizar la empresa Químicos Serch SAS haciendo un análisis de entorno tanto interno como externo de la organización de tal manera que se puedan evidenciar las posibles oportunidades de mejora
- Realizar un diagnóstico aplicando las matrices EFI (matriz que mide la eficacia de un proceso) y EFE (matriz de evaluación de factores externos), DOFA (identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), y matriz PEYEA (matriz de posición estratégica y evaluación de la acción).
- Identificar las oportunidades de mejora dentro del proceso de distribución y comercialización de productos de la línea institucional e industrial para la empresa Químicos Serch SAS.
- Formular un plan de mejoramiento que se ajuste a la empresa, donde se exponga un plan de acción que se pueda aplicar a la arquitectura de la organización con el cual se pueda lograr la obtención de los resultados de crecimiento deseados.

2. CAPITULO I: CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA QUIMICOS SERCH

Nombre de la empresa: Químicos Serch SAS

Nit: 900.940.645-8

Domicilio: Cota - Cundinamarca

Mail: contacto@quimicosserch.com

Objeto social: La sociedad tendrá como objeto principal la fabricación y comercialización de productos químicos para el mantenimiento industrial, así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero. La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

- *Actividad principal:* 4664 (Comercio al por mayor de productos químicos básicos, cauchos y plásticos en formas primarias y productos químicos de uso agropecuario).
- *Actividad secundaria:* 2011 (Fabricación de sustancias y productos químicos básicos).
- *Otras actividades:* 7112 (Actividades de ingeniería y otras actividades conexas de consultoría técnica). 4669 (Comercio al por mayor de otros productos N.C.P.)
- *Sector económico:* Químicos Serch SAS pertenece al sector secundario que es el que se refiere a la producción de bienes y todo lo que produce la industria,

construcción y manufactura. Está ubicada en el sector comercial debido a que produce sus productos y los comercializa.

- **Tamaño:** Químicos Serch SAS es una Microempresa de acuerdo con El Decreto 957 de diciembre de 2019 que permite identificar la clasificación de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas de acuerdo a cierto nivel de ingresos. *Químicos Serch SAS tiene ingresos de \$340.186.077 al cierre del año 2022.*

QUIMICOS SERCH SAS
ESTADO DE RESULTADOS
A DICIEMBRE 31 DE 2022

Ventas	340.186.077	
INGRESOS BRUTOS		340.186.077
Devoluciones en Ventas		
INGRESOS NETOS		340.186.077
Costo de Ventas		201.712.545
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		138.473.532
GASTOS ADMINISTRATIVOS		62.702.385
GASTOS DE VENTAS		52.419.156
UTILIDAD DE OPERACIÓN		23.351.991
OTROS INGRESOS		464.458
OTROS GASTOS	7.218.457	8.793.588
Financieros y Bancarios	6.587.215	6.587.215
Multas extemporaneida	0	883.000
Redondeos	0	83.495
Gastos menores y 4xmil	631.242	1.239.878
Utilidad Antes de Impuestos	16.597.993	15.022.861
Impuesto de Renta Ordinaria	35%	5.809.000
Resultado del Ejercicio		9.213.861



Maria Isabel Chaux Navas
Representante Legal



Pedro Pablo Barriga Farfan
Contador T.P. N° 16824-T

Fuente: Chaux, M. (2022) Estados financieros Químicos Serch SAS año 2022.

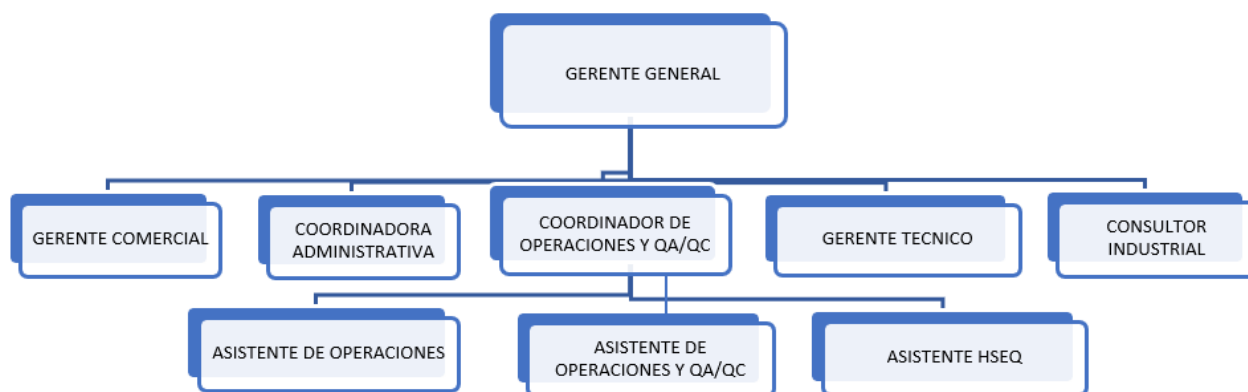
Tamaño	Manufactura	Servicios	Comercio
Micro	Hasta 811	Hasta 1.131	Hasta 1.5.35

Fuente: (Decreto 957 de 2019, 2019).

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Organigrama de QUÍMICOS SERCH



Listado de cargos

- Gerente general
- Gerente comercial
- Coordinadora administrativa
- Gerente técnico
- Consultor industrial
- Asistente de operaciones
- Asistente de operaciones y de QA/QC
- Asistente HSEQ

Ver perfil completo de cada cargo en los anexos No. 1

PORTAFOLIO



Suministro de productos químicos para mantenimiento industrial:



Eléctrico y Electrónico



Maquinaria



Automotriz



Alimenticio



Institucional



Aeronáutico



Ambiental

Valores Agregados Servicios técnicos y Asesorías Técnicas



Asesoría en tratamiento de aguas (montaje, puesta en marcha y/u operación)



Análisis de aguas industriales para sistemas de enfriamiento, producción de vapor y calentamiento de agua



Diseño de productos de acuerdo a necesidades específicas de los clientes



Capacitación en manipulación de nuestros productos



Entregas a nivel nacional

Sector Alimenticio

- Desengrasante neutro, alcalino, concentrado
- Aceite y grasa grado alimenticio
- Desinfectante con biguanidina
- Hipoclorito de sodio
- Germicida

Sector Ambiental

- Biodigestor aguas industriales
- Biodigestor agroindustrial
- Biodigestor para hidrocarburos
- Antiespumante
- Desintegrador de materia orgánica para trampas de grasas y baños.

Sector Institucional

- Hipoclorito de sodio
- Shampoo para pisos, loza, alfombras, manos
- Removedor de cera Sellante
- Autobrillante Desinfectante
- amonio cuaternario
- Desmanchador de baldosas
- Destapador de cañerías
- Silicona para lustrar muebles
- Eliminador de Olores

Eléctricos y electrónicos

- Desengrasante eléctrico
- Desengrasante eléctrico ecológico
- Desalojador de humedad
- Limpiador eléctrico.
- Limpiador espumoso
- Limpiador eléctrico base terpenos.

Maquinaria

- Polímero para suavizar agua de caldera y de torres de enfriamiento
- Antideslizante de correas
- Desincrustante químico
- Inhibidor de corrosión
- Limpiador serpentines aluminio
- Penetrante aflojador.
- Lubricante para maquinaria y seco de molibdeno.

Sector Automotriz

- Aditivo para radiadores
- Limpiador de bornes, de carburadores de frenos, de embragues, de llantas
- Removedor descarbonante
- Shampoo para carros
- Desengrasante emulsionable.

Sector Aeronáutico

- Limpiador electrónico
- Removedor descarbonante
- Penetrante aflojador
- Shampoo para aviones.

3. CAPITULO II - ANÁLISIS DE ENTORNOS

Para el análisis de entornos de la empresa Químicos Serch SAS se estudiaron aquellos que pueden tener afectación o beneficio de manera directa o indirecta en el desarrollo del objeto social de la empresa al igual que el análisis del sector químico en Colombia.

ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL

Para el análisis del entorno político se debe diferenciar entre el macro riesgo político, que es, el que afecta a las empresas en un determinado país o región. Por ejemplo, el

conflicto armado o la extorsión, que se realiza por parte de grupos al margen de la ley a las empresas para “permitirles” seguir operando, la mal llamada vacuna y el micro riesgo político es el que perjudica a las empresas en un sector industrial específico y un ejemplo de esto es la corrupción entre empresas del mismo gremio por decisiones políticas fuente: (Solunion somos impulso, 2023)

Las instituciones políticas y legales, las normas, las leyes, las regulaciones, las disposiciones legales para las empresas también hacen parte del entorno político que pueden favorecer o desfavorecer a las empresas entre esas la ley 590 de 2000 la cual se refiere a disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa, la ley 905 de 2004 modificaciones sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones, la ley Mipyme (ley 1014 de 2006) y la ley de emprendimiento fuente: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009).

Para el caso de la empresa de Químicos Serch de acuerdo con el sector económico que pertenece se puede ver afectada en los siguientes aspectos:

- En el macro riesgo político no está exenta de posibles afectaciones de comercialización de sus productos en regiones que tengan problemas de conflicto armado.
- No está exenta de posibles extorsiones por parte de grupos al margen de la ley.

- En el micro riesgo político se puede ver afectada por la participación en licitaciones de carácter político para comercializar sus productos y que su competencia sea elegida más por un tema de corrupción política y no porque que cumpla con los requisitos del proceso.
- Otro aspecto que puede afectar a la empresa Químicos Serch SAS es la cadena de suministro, ya que puede requerir materia prima para la fabricación de sus productos proveniente de otros países cuyo traslado implique el paso por fronteras.

Cualquier decisión política del país donde se encuentre la materia prima puede interferir en la cadena de suministro de la empresa. Un ejemplo de esto puede ser la guerra entre palestinos e israelitas que puede estar afectando a muchas empresas que importan materia prima de estos países.

- Las leyes, normas y disposiciones legales para las empresas que también pueden favorecer o desfavorecer a la empresa Químicos Serch SAS para la operación normal de su objeto social.

ENTORNO ECONÓMICO

Este entorno se refiere a las condiciones económicas que pueden afectar favorable o desfavorablemente a las empresas como ejemplo esta la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico, la demanda, la oferta, el ingreso per cápita, la recesión, la tasa de cambio y otros aspectos económicos que interfieran en el desarrollo económico de las empresas.

Para el caso de la empresa Químicos Serch SAS en estos aspectos se puede ver afectada de la siguiente manera:

- La volatilidad o fluctuación del tipo de cambio de la divisa la puede afectar o beneficiar en cuanto a la compra de materia prima ya que puede encarecer o bajar de precio al momento de la compra.
- Cambio de políticas económicas que puedan afectar las utilidades de la empresa.
- Las tasas de intereses para temas de financiación también son una forma en que se puede ver afectada o beneficiada la empresa.
- Sobre oferta en el mercado tiene mucha competencia en la comercialización de este tipo de productos químicos para uso institucional es decir limpieza y desinfección.
- Los impuestos, rentas y demás pueden afectar los costos de la fabricación de los productos.
- La situación económica del país puede hacer que varios clientes disminuyan la compra de los productos en algunos sectores. La oferta y la demanda de los productos que comercializa la empresa en términos económicos fuente: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009).

ENTORNO SOCIOCULTURAL

En este entorno se ven reflejadas las condiciones sociales y culturales donde se va a desarrollar el objeto social de las empresas, por ejemplo, el tamaño de la población a la que se le quiere comercializar el producto, las características de esa población como la edad, genero, hábitos, familia y costumbres, el nivel educativo, el tipo de

mercado laboral de su entorno, organizaciones laborales como sindicatos, entre otros, fuente: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009).

Para el caso de la empresa Químicos Serch SAS estos son los aspectos en los que se vería afectada o beneficiada:

- El cambio repentino del interés del consumidor por el producto
- La influencia de las redes sociales acreditando o desacreditando los productos de la compañía
- La estrategia de marketing del producto.

ENTORNO TECNOLÓGICO

Este entorno se refiere a la oferta de tecnología disponible en el mercado en pro de facilitar los procesos operativos, tecnológicos y administrativos de las empresas para el mismo sector económico. Cámara de comercio de Bogotá, fuente: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009).

Para el caso de la empresa Químicos Serch SAS estos son los aspectos en los que se vería afectada o beneficiada:

- Posibilidad de adquisición de mejoras tecnológicas en maquinaria para optimizar los procesos de producción o por el contrario segregarse en el mercado por la competencia que si los posea.
- Softwares administrativos, sistemas de control, automatización de plataformas para la comercialización de sus productos, todo esto puede afectar la sincronía comercial en las etapas mercantiles

ENTORNO ECOLÓGICO, MEDIOAMBIENTAL Y DE RECURSOS NATURALES

Este entorno se refiere a las condiciones de los recursos naturales que puedan afectar el desarrollo social de la empresa. Cámara de comercio de Bogotá, fuente: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009).

Para el caso de la empresa Químicos Serch SAS estos son los aspectos en los que se vería afectada o beneficiada:

- Las estrictas normas ambientales para este tipo de industria que la pueden beneficiar o perjudicar según su cumplimiento.
- La disponibilidad y suministro de los recursos naturales para la producción adecuada de los productos
- En el macroentorno los desastres naturales son eventos impredecibles que pueden tener un impacto significativo en las empresas y su entorno operativo para la continuidad de las operaciones. Estos eventos pueden incluir terremotos, huracanes, inundaciones e incendios forestales, entre otros. El impacto en una empresa puede ser devastador en términos de interrupción de las operaciones, daños a la propiedad, pérdida de vidas, interrupción de la cadena de suministro y pérdida de ingresos y costos. Para disminuir y/o mitigar los riesgos asociados con los desastres naturales, las empresas pueden implementar medidas de preparación, como la creación de planes de contingencia y la inversión en infraestructura resistente a los desastres. Esto puede implicar el aseguramiento de instalaciones, la diversificación de proveedores que puedan prestar el apoyo necesario en caso de compras de inventario o materia prima y la implementación de sistemas de respaldo para la continuidad del negocio. Es importante, que las empresas mantengan la

actualización sobre los riesgos específicos en su ubicación geográfica y adaptar sus estrategias en consecuencia de esos riesgos.

ANALISIS DEL SECTOR QUIMICO EN COLOMBIA

Contribución económica en el país: El sector químico representa una parte importante de la economía colombiana. Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el sector químico y petroquímico contribuye con alrededor del 10% del PIB industrial del país. Se tiene en cuenta que durante la pandemia fue uno de los sectores más representativos ya que la personas recurrían a más productos químicos para la limpieza. (Colombia productiva 2019 – 2023)

Diversificación de la industria: La industria química en Colombia se caracteriza por su diversificación, abarcando subsectores como productos químicos básicos, petroquímicos, productos farmacéuticos, agroquímicos, plásticos, pinturas y recubrimientos, entre otros. Esta diversificación contribuye a la resiliencia del sector ante cambios económicos y de demanda. En el caso de la empresa Químicos Serch SAS que tiene variedad de productos que aplican para varias empresas y sectores.

Importancia en la cadena de valor: Los productos químicos son insumos fundamentales para numerosas industrias, como la agricultura, la salud, la construcción, la automotriz y la manufactura en general. Por lo tanto, el sector químico desempeña un papel crucial en la cadena de valor de múltiples sectores económicos.

Inversión y desarrollo tecnológico: En los últimos años, se ha observado un aumento en la inversión y el desarrollo tecnológico en el sector químico colombiano. Las empresas están invirtiendo en investigación y desarrollo (I+D) para mejorar la

calidad de sus productos, aumentar su competitividad y cumplir con estándares internacionales.

Retos y desafíos: A pesar de su importancia, el sector químico en Colombia enfrenta varios desafíos, incluyendo la competencia de productos importados, la volatilidad de los precios de los insumos para su fabricación, los altos costos de energía y logística, y la necesidad de cumplir con regulaciones ambientales y de seguridad cada vez más estrictas.

Perspectivas de crecimiento: A pesar de los desafíos, el sector químico en Colombia presenta perspectivas de crecimiento favorables, impulsadas por la demanda interna, el crecimiento de sectores como la construcción y la agricultura, así como por el aumento de las exportaciones hacia mercados internacionales.

4. CAPITULO III CONTEXTO DEL OBJETO DE ESTUDIO

Para el contexto de la empresa Químicos Serch SAS se realizará un análisis de las áreas para validar cuales son los procesos que requieren intervención o apoyo para el cumplimiento de las metas.

- **Área gerencial:** es la encargada de:
 - Velar porque el objeto social de la organización se desarrolle de manera adecuada de acuerdo con los procesos misionales.
 - Junto con el área financiera asegurar el cumplimiento de los presupuestos.
 - Celebrar los contratos con entidades públicas y privadas en los procesos licitatorios

- Proponer los controles necesarios para una adecuada utilización del tiempo y los recursos de cada área en la organización.
- Garantizar que las estrategias de la empresa se lleven a cabo con toda la normalidad para llegar a la meta en ventas del año.
- **Área comercial:** es la encargada de definir las estrategias adecuadas en pro de incrementar de la comercialización y ventas de los productos de la línea industrial e institucional de la empresa
- **Área de operaciones:** es la encargada de:
 - Fabricar los productos de acuerdo con las ordenes de producción y buenas prácticas de manufactura
 - Verificar que los productos estén envasados y etiquetados de manera adecuada para su comercialización
 - Verificar que los equipos y la maquinaria estén en óptimas condiciones para la producción
 - Asegurar que exista inventario disponible de los productos y que se cuente con materia prima suficiente para la producción.
- **Área administrativa:** es la encargada de:
 - Llevar a cabo y mantener al día todos los procesos administrativos de la empresa.
 - Velar porque el personal de correcto cumplimiento a sus procesos y que estén cubiertos por lo requerido en la ley laboral.
 - Dar cumplimiento de los procesos financieros y de registro contable de actividades que garanticen el control monetario de la empresa.

- Garantizar el cumplimiento de las normas ISO implementadas en la empresa.

¿Realizada la revisión de los procesos, se evidenció que la empresa cuenta con procesos misionales y estratégicos sin embargo es importante que se revisen los procesos misionales en cuanto a qué? a fin de realizar cambios estratégicos importantes. Entre estos es importante destacar que la compañía no cuenta con un área específica encargada de la logística y distribución de los productos asociados a la actividad económica y que estos procesos actualmente están siendo desarrollados por personal que está enfocado en actividades adicionales, esto ocasiona que se interrumpa la cadena productiva y que se disminuya la efectividad en las labores realizadas por cada funcionario. Adicionalmente, es importante afianzar los procesos comerciales en donde se ven varias oportunidades de mejora que serán planteadas en el plan de mejoramiento a proponer.

5. CAPITULO IV DIAGNÓSTICO.

Para realizar el diagnóstico de la empresa se realizaron varias reuniones en consenso con la Gerencia general y las diferentes áreas durante el mes de julio, agosto, septiembre y octubre de 2023 para determinar los aspectos que afectan de manera directa o indirecta a la organización y teniendo en cuenta el análisis de los entornos. Dentro del proceso de análisis para llegar a un diagnóstico de la empresa Químicos Serch SAS se aplicaron en el primer término las matrices EFI y/o MEFI (matriz que mide la eficacia de un proceso) y EFE (matriz de evaluación de factores externos).

MATRIZ EFI			
(FACTORES INTERNOS)			
QUIMICOS SERCH SAS			
Factores	Importancia Ponderación	Calificación Evaluación	Valor
Debilidades (entre 5 y 10 factores)			
DEBILIDADES	50%		
1 No existe una plan de gestión para el desarrollo del producto o segmentación del mercado.	0,1	2	0,2
2 El personal de la empresa, a pesar de tener funciones definidas, aún carece de organización para impulsar el crecimiento comercial de la organización.	0,1	2	0,2
3 Baja inversión en publicidad y promoción de productos.	0,1	1	0,1
4 Falta plan global de crecimiento o un planteamiento estrategico adecuado.	0,1	2	0,2
5 Falta de evaluación de servicio al cliente mediante encuestas o PQRS para identificar la percepción del cliente actual con el producto.	0,1	2	0,2
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)			
FORTALEZAS	50%		
1 Productos de alta calidad y excelente imagen	0,05	4	0,2
2 Excelente imagen	0,05	3	0,15
3 Costos operativos bajos.	0,05	3	0,15
4 Los años que tiene de experiencia en el mercado y precios competitivos.	0,05	4	0,2
5 Cuenta con clientes que permiten que la rotación de su cartera sea minima y ofrecen buena rentabilidad.	0,05	4	0,2
6 Cuenta con conocimiento y experiencia en la fabricación y desarrollo de los productos quimicos para limpieza y de uso industrial.	0,05	3	0,15
7 Cuenta con certificaciones de gestión de calidad ISO 9001,14001 y OCHAS 18001	0,1	4	0,4
8 Tiene instalaciones con planta para la fabricación de los productos con insumos de alta calidad.	0,1	4	0,4
Totales	100%		2,75

Calificar entre 1y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

MATRIZ EFI O MEFI

La Matriz EFI consiste en hacer una auditoría o un análisis interno de la administración estratégica de la empresa con el fin de determinar cuáles son las debilidades y fortalezas internas y así poder diagnosticar y empezar a buscar posibles alternativas de solución, fuente: (Fred R. David, 2003).

FACTORES DE LA MATRIZ EFI O MEFI

Teniendo en cuenta que la evaluación de los factores de la matriz han de ser evaluados en conjunto con la gerencia de la empresa, se procede al estudio en búsqueda de evidenciar las debilidades y fortalezas así:

DEBILIDADES

1. **No existe un plan de gestión para el desarrollo del producto ni segmentación del mercado:** Las bases administrativas enseñan que para la decisión de las estrategias comerciales empresariales es importante definir un nicho específico y según este y la evaluación de las oportunidades comerciales se definiría un plan de investigación y desarrollo de innovadores que sorprendan gratamente y suplan las necesidades del consumidor foco, actualmente ninguno de estos aspectos ha sido tenido en cuenta.
2. **El personal de la empresa, a pesar de tener funciones definidas, aún carece de organización para impulsar el crecimiento comercial de la organización:**

En los primeros años de ejercicio comercial de Químicos Serch SAS la planta de personal estaba conformada por cuatro integrantes, con el paso del tiempo y el crecimiento que ha mostrado la compañía, esta se ha visto ampliada con la creación de cinco puestos adicionales, sin embargo, cada funcionario realiza variedad de tareas para las cuales en algunos casos no se está enteramente capacitado, ni están definidas en un manual de funciones. Las áreas administrativa y comercial no tienen un equipo definido y el personal interviene de manera desordenada en los procesos lo que genera fallos operativos o descuidos que impactan de manera negativa al fortalecimiento y crecimiento.

Algunas posibles explicaciones:

- Falta de comunicación:

Los equipos pueden tener funciones claras, pero si la comunicación entre los departamentos o miembros del equipo no es efectiva, puede generar confusiones y falta de alineación en los objetivos comerciales.

- Carencia de procesos eficientes:

Aunque las funciones estén definidas, si los procesos internos no son eficientes, puede haber retrasos, errores y falta de coordinación. La implementación de sistemas y procesos efectivos puede mejorar la organización y aumentar el aumento de las ventas y crecimiento de la organización.

- Ausencia de metas claras:

Si el personal no tiene metas comerciales claras o no comprende cómo sus roles contribuyen al crecimiento de la empresa, puede resultar en falta de motivación y enfoque.

- Necesidad de capacitación:

Es posible que algunos miembros del personal necesiten capacitación adicional para realizar eficientemente sus tareas. La formación constante puede ser esencial para mantener a todos actualizados en las mejores prácticas y procedimientos.

- Cultura organizacional:

La cultura de la empresa juega un papel importante en la organización y es parte vital del sentido pertenencia de todo el personal. Si no hay una cultura que fomente la colaboración, la innovación y el enfoque en el crecimiento comercial, puede afectar la productividad.

- Falta de motivación:

La falta de motivación puede surgir de diversos factores, como la falta de reconocimiento, la ausencia de incentivos o un ambiente laboral poco inspirador. Esto puede afectar directamente el desempeño y la eficiencia del personal.

- Revisión y ajuste de roles:

Es posible que algunos roles necesiten ser revisados y ajustados para adaptarse mejor a las necesidades comerciales cambiantes. Asegurarse de que cada persona esté desempeñando un papel que maximice sus habilidades y contribuya al crecimiento es esencial.

- Comentarios y mejora continua:

La falta de organización puede deberse a la falta de retroalimentación y un proceso efectivo de mejora continua. Fomentar la retroalimentación entre los miembros del equipo y realizar ajustes basados en esa retroalimentación puede mejorar la organización a lo largo del tiempo.

- Adaptación a cambios externos:

Si la empresa opera en un entorno comercial cambiante, puede que el personal necesite adaptarse continuamente. La falta de adaptabilidad puede afectar la capacidad de la empresa para aprovechar nuevas oportunidades.

- Incentivar la colaboración:

Fomentar la colaboración entre los diferentes departamentos puede ser crucial. Si cada equipo opera de manera aislada, la falta de coordinación puede obstaculizar el crecimiento general de la empresa.

3. **Baja inversión en publicidad y promoción de productos:**

Teniendo en cuenta el gran impacto que generan actualmente los medios digitales y las redes sociales sobre las decisiones de adquisición de productos por parte de clientes potenciales, se hace indispensable evaluar la incursión en la publicidad digital para generar un impacto importante sobre el consumidor.

En este momento la empresa no cuenta con un presupuesto establecido de inversión en publicidad o de promoción de productos y según lo mencionado está perdiendo alcance de divulgación que es indispensable si se quieren proyectar en el mercado.

4. **Falta plan de mejoramiento global de crecimiento o un planteamiento estratégico adecuado:**

Es claro que muchos de los empresarios de nuestro país inician sus emprendimientos únicamente con un sueño de progreso, sin embargo, cuando sus empresas muestran señales de crecimiento los emprendedores no están preparados ni capacitados para actuar con tácticas administrativas y

comerciales que les permitan escalar en el mercado. Al no contar con un plan de mejoramiento que les permita visualizar cual es la mejor forma de crecer económicamente y enfocado en optimizar la distribución y comercialización se pierden oportunidades como está sucediendo en este caso.

5. **Falta de evaluación de servicio al cliente mediante encuestas o PQRS para identificar la percepción del cliente actual con el producto:** Uno de los infaltables al hablar de experiencia de cliente se centra en escuchar las demandas, sugerencias, inquietudes e incluso felicitaciones por parte del consumidor, para esto es indispensable contar con una estructura solida en servicio comercial durante todas las etapas de negociación. Al dejar de lado los comentarios que podrían enriquecer y fomentar el ambiente de mejora continua en la empresa no solo se pierden visiones valiosas por parte de los clientes, sino también se genera un ambiente hostil por la falta de escucha de las demandas que pudiesen existir, al no contar con una estructura de gestión en servicio pre, durante y post venta se desconoce la percepción de los clientes al consumir los productos.

FORTALEZAS

1. **Productos de alta calidad y excelente imagen:** El ritmo de vida actual no solo exige que los productos que se emplean a diario sean de excelente calidad y presentación, sino que cumplan a cabalidad con sus promesas de eficiencia, por su parte Químicos Serch SAS ha logrado conquistar y mantener a sus actuales clientes ya que cumple con las premisas mencionadas, a

prueba de esto se ve la continuidad de relaciones comerciales que ha mantenido con diferentes clientes a través de los años.

2. **Costos operativos bajos:** Las buenas relaciones comerciales entre Químicos Serch SAS y sus proveedores ha permitido que la fluctuación de los valores de las materias primas no sean radicales e impactantes en el sostenimiento de los costos productivos, un plus de la compañía es trabajar con materias primas nacionales lo cual anula costos de fletes y trámites aduaneros, largos tiempos de importación e impactos por variabilidad en el valor de las divisas como el dólar, el hecho de mantener a sus proveedores garantiza que los estándares de calidad del producto son estables con el paso del tiempo y que el apoyo interempresarial permitirá la fluides y continuidad productiva

3. **Los años que tiene de experiencia en el mercado y precios competitivos:**
La experiencia comercial creada a pulso en los años de actividad comercial de Químicos Serch SAS le ha permitido desarrollar relaciones comerciales con clientes de gran impacto y renombre en nuestro país, clientes como Salitre Mágico, Helados Gourmet Popsi, Parque Mundo Aventura, Nicolukas, Italo Dulces Tentaciones, Carnes Friogan, Centro Comercial Bima, Gategourmet entre otros, no solo ratifican la calidad del producto sino son un medidor de estabilidad. Para todos es claro que el precio es fundamental a la hora de adquirir un determinado bien o servicio, pues en este caso en particular la poca fluctuabilidad de los costos de producción mencionados anteriormente permite mantener precios competitivos y muy atractivos en el mercado.

4. **Cuenta con clientes que permiten que la rotación de su cartera sea mínima y ofrecen buena rentabilidad:** Al tener clientes con alto poder adquisitivo y de negociación se hace fácil tener una recuperación de cartera en plazos muy cortos lo que mejora la estabilidad económica de la compañía, factores como este son determinantes en relación al mantenimiento y conservación del engranaje principal de la economía resumido en compras, ventas y pagos como un ciclo que se mantiene con el flujo correcto de dinero.
5. **Cuenta con conocimiento y experiencia en la fabricación y desarrollo de los productos químicos para limpieza y de uso industrial:** La cabeza fundadora de Químicos Serch SAS es un profesional ingeniero químico quien por su formación y trayectoria laboral tiene la capacidad de desarrollar formulas innovadoras enfocadas en suplir necesidades específicas del mercado, la química aplicada de manera correcta ha hecho de los productos de la compañía un gran referente en sus clientes quienes prefieren respaldar su compra basados en la experiencia y trayectoria de la empresa.
6. **Cuenta con certificaciones de gestión de calidad ISO 9001,14001 y OHSAS 18001:** Contar con certificaciones aceptadas globalmente es un sólido indicador de buenas prácticas productivas, el respaldo que genera tener una certificación de calidad, medio ambiente y seguridad y salud en el trabajo respectivamente demuestran un sólido compromiso empresarial con principios y ética, estos indicadores además son una ventana hacia nuevos espacios comerciales como lo son licitaciones públicas y tratos con entidades que requieran empresas certificadas para poder adquirir productos.

7. Tiene instalaciones con planta para la fabricación de los productos con

insumos de alta calidad: El crecimiento de la compañía ha permitido la mejora de la infraestructura, inicialmente y al ser un emprendimiento familiar el espacio determinado para la fabricación de los productos no era optimo, en la actualidad Químicos Serch SAS cuenta con un espacio exclusivo de fabricación que cumple con las exigencias legales para la correcta y segura manipulación de sustancias químicas peligrosas que hacen parte de las materias primas para la fabricación de sus productos, el tener límites bien definidos de las zonas administrativas y productivas disminuye los riesgos de exposición de los trabajadores y garantiza la inocuidad de los productos.

CALIFICACIÓN DE LA MATRIZ EFI

Para la calificación de la Matriz se debe tener en cuenta que la suma de los factores analizados determinados por valor ponderado es máximo puntaje (4) que es la calificación más alta y el mínimo sería puntaje (1).

El valor promedio ponderado es de 2,5

4 = una respuesta superior – El valor más alto

3 = una respuesta superior a la media.

2 = una respuesta media.

1 = una respuesta mala. – El valor más bajo.

Si el promedio ponderado resulta (4) esto significa que la organización tiene la capacidad de enfrentar de la mejor manera a las debilidades y aprovechar las fortalezas existentes, es decir están minimizando los posibles efectos negativos de las debilidades. Si el resultado final de sumar los valores de los factores es menor a 2,5

estamos en posición de debilidad, si por el contrario es superior a ese estamos en posición de fortaleza.

Resultado Químicos Serch SAS.

El resultante de la calificación a matriz de la empresa Químicos Serch SAS es de 2,75 por encima del promedio ponderado de 2.5, pero, aunque esta por el encima del promedio quiere decir que están condiciones adecuadas, pero no fuertes por lo que

MATRIZ EFE			
(ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS)			
QUÍMICOS SERCH SAS			
Factores	Importancia Ponderación	Calificación Evaluación	Valor
Amenzas (entre 5 y 10 factores)			
AMENAZAS	100%		
1 Cambios en las políticas económicas que puedan afectar las utilidades de la empresa	0,5	2	1
2 Sobre oferta en el mercado tiene mucha competencia en la comercialización de este tipo de productos químicos para uso institucional es decir limpieza y desinfección	0,15	2	0,3
3 La fluctuación del dólar puede afectar los costos de la fabricación de los productos ya que los insumos pueden incrementar su precio en Colombia.	0,15	2	0,3
4 Los impuestos, rentas y demás pueden afectar los costos de la fabricación de los productos.	0,1	1	0,1
5 La situación económica del país puede hacer que varios clientes disminuyan la compra de los productos en algunos sectores.	0,1	2	0,2
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)			
OPORTUNIDADES	50%		
1 Este tipo de producto puede abarcar muchos clientes y sectores económicos a los que se les puede vender en el sector privado o público.	0,1	4	0,4
2 Exención de impuestos en el caso de las empresas SAS o descuentos en los parafiscales por tres años de funcionamiento para este mismo tipo de empresas. Exención de impuestos según ley 223 de 1995 para condiciones de tipo ambiental o que beneficien el medio ambiente	0,1	3	0,3
3 Disminución tasas de interés para la compra de insumos de fabricación de productos	0,1	3	0,3
4 Por los convenios económicos de Colombia con otros países tiene posibilidades de distribuir sus productos a nivel nacional e internacional.	0,1	3	0,3
5 Con un aumento en la conciencia ambiental, existe una creciente demanda de productos de limpieza que sean respetuosos con el medio ambiente.	0,1	4	0,4
Totales	150%		2,9

Calificar entre 1y 5	4	Muy Importante
	3	Importante
	2	Poco Importante
	1	Nada Importante

se debe analizar de en cuales de los factores se debe intervenir empezando por los de menor puntaje.

MATRIZ EFE

Esta matriz es un instrumento de diagnóstico en que cuantitativamente se analizan los factores externos del entorno. Esta herramienta permite hacer un estudio de campo, donde evaluamos aspectos externos de los cuales la empresa no tiene ningún tipo de control y que pueden afectar o influir en el crecimiento de una organización o negocio (Barroeta Ruiz, 2022).

En la matriz EFE se evalúa información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, análisis del sector químico en Colombia e impacto tecnológico por la cual la empresa se puede ver beneficiada o afectada.

Para el caso de la MATRIZ EFE se construyó basada en los siguientes aspectos:

- **Fuentes de información:** estas incluyen informes de mercado respecto a la industria química, análisis competitivos del sector teniendo en cuenta los aspectos más relevantes, entrevistas con expertos en la industria como la Gerencia general y la gerencia comercial de la empresa Químicos Serch SAS, datos gubernamentales que incluyen leyes, normas, estatutos que aplican para el sector químico en Colombia y para este tipo de empresas, y noticias relevantes, entre otros.
- **Metodología de recopilación de datos:** Se realizó un análisis de tendencias en este tipo de industrias y la competencia, basados en datos históricos y proyecciones futuras que la Gerencia de la compañía tiene previsto de acuerdo

a las normas, leyes aplicables, exención de impuestos, modelos comerciales para la venta de este tipo de productos de la industria química, análisis del sector químico y la relevancia que tiene en Colombia, los distintos modelos económicos que ha utilizado la empresa Químicos Serch SAS para la compra de insumos en la fabricación de sus productos, las tendencias del dólar, se analizaron los convenios económicos para la compra de insumos de esta clase de productos y que pueden aplicar para este tipo de industria.

- **Análisis de la información:** En este aspecto se confirma la identificación de tendencias, oportunidades y amenazas en el entorno externo en la que la empresa Químicos Serch SAS se ha visto beneficiada o afectada, así como la evaluación de la importancia relativa de cada factor.
- **Justificación de la inclusión de los factores:** Cada factor expuesto en la matriz tienen un impacto significativo en la industria y más en la que se ha visto con datos históricos la empresa Químicos Serch SAS, representan una amenaza u oportunidad importante, o son relevantes para la estrategia y los objetivos de la empresa objeto de estudio.
- **Revisión y validación:** Cada aspecto fue considerado relevante, el cual se procedió a revisar y validar con los datos históricos de la empresa con las directivas para garantizar su precisión y relevancia.

Factores de la matriz EFE.

Teniendo en cuenta que la evaluación de los factores de la matriz han de ser evaluados en conjunto con la gerencia de la empresa, se procede al estudio en búsqueda de evidenciar las amenazas y oportunidades así:

AMENAZAS

1. Cambios en las políticas económicas que puedan efectuar las utilidades

de la empresa: Las políticas económicas pueden tener un impacto significativo en las utilidades de las empresas, por lo que es importante que estén atentas a todos los cambios en las políticas económicas, desarrollando estrategias adecuadas para adaptarse a ellas. Para esos cambios podría incluir gestión de riesgos, ajustes en los modelos de negocios, y la escogencia inteligente de las oportunidades en medio de las fluctuaciones económicas, dentro de las políticas encontramos algunas:

- **Política fiscal:** que se presenten cambios en las tasas de manera impositiva pueden influir en las ganancias indirectamente en una empresa. El aumento de los impuestos puede cambiar el valor de la utilidad neta.
- **Política monetaria:** El cambio de las tasas de interés por decisión de los bancos centrales puede afectar el costo del endeudamiento y acceso a crédito de las empresas para financiación. El aumento de los costos financieros también puede aumentar los costos de las organizaciones.
- **Políticas comerciales:** los cambios en las políticas comerciales como aranceles o restricciones comerciales pueden generar un impacto en las ventas y los

costos por insumos o materia primas de las empresas y esto como consecuencia afecta las utilidades.

- **Políticas laborales:** El tema de las regulaciones laborales como aumento de salarios mínimos, leyes laborales y demás relevantes pueden influir en los gastos laborales de las empresas y por lo tanto también sus utilidades.
- **Políticas de competencia:** los cambios en las regulaciones de competencia también pueden afectar la capacidad de la empresa para desarrollar su objeto social sin restricciones y que por lo tanto también puede afectar sus utilidades.
- **Políticas energéticas:** los cambios en las regulaciones y políticas energéticas como los precios de la energía o las regulaciones ambientales también pueden afectar los costos de las organizaciones.
- **Políticas de inversión:** incentivos fiscales y subsidios para temas de inversión pueden cambiar las decisiones de inversión de las empresas lo que podría afectar sus ganancias a largo plazo.
- **Políticas de protección del consumidor:** los cambios en las regulaciones que protegen a los consumidores pueden afectar la demanda de los productos y los servicios ofrecidos por las empresas.
- **Política de estímulo económico:** las políticas de estímulo fiscal pueden aumentar la demanda agregada, lo que podría beneficiar a algunas empresas para aumentar sus ventas.
- **Políticas de tipo de cambio:** cambio en las tasas de cambio pueden afectar los costos de importación y exportación.

2. Sobre oferta en el mercado tiene mucha competencia en la

comercialización de este tipo de productos químicos para uso

institucional es decir limpieza y desinfección: La existencia de una sobreoferta en el mercado de productos químicos para uso institucional, como los destinados a la limpieza y desinfección, puede ser un desafío significativo para las empresas que operan en este sector. La competencia en el mercado para productos químicos para uso institucional puede ser feroz, pero las empresas pueden darse a conocer con la diferenciación, la innovación, la atención al cliente y el cumplimiento normativo. Si se mantienen al tanto de las tendencias y las necesidades cambiantes del mercado pueden lograr el éxito en este entorno competitivo, Aquí hay algunas consideraciones clave:

- **Competencia intensa:** el que dentro del mercado se encuentren numerosos competidores puede llevar a la intensa competencia en términos de precio, calidad, servicio. Esto puede llegar a ser beneficioso para los compradores ya que puede tener varias opciones de precios más bajos, convirtiéndose en un reto para las empresas que luchan por mantener sus márgenes de ganancia y permanencia en el mercado.
- **Diferenciación:** Para lograr destacar en un mercado saturado, las empresas buscan formas de diferenciarse. Esto implica la producción de productos químicos con características únicas, la producción de su enfoque en sostenibilidad, la oferta de soluciones personalizadas con acompañamiento y postventa a los clientes o la consolidación de la reputación ante el mercado por calidad y confiabilidad.

- **Innovación:** La innovación es una fuerte motivación para mantenerse en el mercado competitivo. Para este tipo de empresas es importante desarrollar productos químicos más efectivos, más seguros y respetuosos con el medio ambiente, lo que puede atraer a clientes que pueden buscar soluciones avanzadas.
 - **Relaciones con los clientes:** Es fundamental mantener muy buenas relaciones con los clientes, ofrecer servicios de postventa, buen servicio al cliente, resolver problemas de manera eficiente, y adaptar a los productos y servicios a las necesidades de los clientes, todo esto puede afianzar la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, construir lealtad y ganar una gran parte de la cuota de mercado existente.
 - **Estrategia de marketing:** La promoción efectiva de los productos químicos, la educación de cómo usarlos de manera segura, y la concienciación sobre su eficacia son importantes para atraer a los clientes.
 - **Consolidación de mercado:** las fusiones y adquisiciones pueden ser una estrategia para las empresas que buscan ganar una ventaja competitiva.
3. **La fluctuación del dólar puede afectar los costos de la fabricación de los productos ya que los insumos pueden incrementar su precio en Colombia:** Es cierto que la fluctuación del dólar puede afectar los costos de fabricación de productos en Colombia, puede tener un impacto significativo que

afecta de manera directa los costos de las empresas. Las empresas deben gestionar adecuadamente este riesgo cambiario para mantener la rentabilidad y competitividad en los mercados locales e internacionales. Algunos aspectos de la fluctuación:

- **La importación de los insumos:** La una empresa en Colombia utiliza productos importados cotizados en dólares en materia prima o insumos, el aumento en el valor del dólar frente al cambio de la moneda local (peso colombiano) hará que sus insumos sean más caros. Esto elevando los costos de producción y aumento de precio de venta en el mercado.
- **Deuda en dólares:** Si una empresa en Colombia cuenta con una deuda en dólares el aumento de las tasas de cambio puede incrementar el valor de su deuda en términos de moneda local.
- **Exportaciones:** la devaluación de la moneda local puede ser beneficiosa para los importadores ya que sus productos pueden volverse más competitivos.

La forma de mitigar el impacto de este aspecto de las empresas es:

- **Cobertura cambiaria:** es una forma de utilizar instrumentos financieros como los contratos de futuros o forward para negociaciones de dólares futuras para reducir la exposición al riesgo cambiario.
- **Diversificación de proveedores:** Buscar fuentes alternativas de suministro de insumos que no estén vinculadas a la moneda en que se cotiza el dólar.

- **Aumento de eficiencia:** optimizar procesos de fabricación y reducir costos internos para la compensación del aumento de los costos de insumos.
- **Revisión de precios:** considerar ajustes en los precios de los productos para reflejar los cambios en los costos de producción.

4. Los impuestos, rentas y demás pueden afectar los costos de la

fabricación de los productos: Si, los impuestos, las rentas y otros factores fiscales pueden afectar significativamente los costos de fabricación de productos. Es importante que las empresas comprendan y gestionen adecuadamente estos factores fiscales para mantener la competitiva y la rentabilidad. Algunas formas de como esto puede suceder:

- **Impuestos de la renta:** es un impuesto que puede influir en sus costos operativos y este a su vez disminuirá la ganancia neta de la empresa, lo que puede limitar su capacidad para invertir en la expansión, mejoras en la eficiencia o el desarrollo de nuevos productos.
- **Impuestos sobre las ganancias:** además de impuesto de la renta varias empresas están sujetas a pagar el impuesto sobre las ganancias, que gravan las utilidades netas y por lo tanto afectar sus costos de producción.
- **Impuesto a las ventas y valor agregado (Iva):** los impuestos a las ventas y el Iva se aplican al producto final y esto aumenta el precio de la venta. Esto es un factor que puede afectar la demanda de los productos

y, en último término, influir en la cantidad que una empresa puede producir y vender.

- **Impuestos a las propiedades y al terreno:** Los impuestos sobre la propiedad y el terreno pueden aumentar los costos fijos de una empresa.
- **Incentivos fiscales:** algunos gobiernos ofrecen incentivos fiscales para fomentar la inversión en ciertas áreas o industrias. Estos incentivos pueden reducir los costos de fabricación al proporcionar desgravaciones fiscales, exenciones de impuestos o créditos fiscales a las empresas que cumplan ciertos requisitos.
- **Impuestos medioambientales:** algunas empresas deben pagar impuestos especiales por la generación de residuos o contaminantes, estos impuestos pueden aumentar los costos de cumplimiento medioambiental y los costos de producción.

5. **La situación económica del país puede hacer que varios clientes**

disminuyan la compra de los productos en algunos sectores: Varias razones pueden explicar porque una economía en dificultades puede llevar a una disminución en la compra de productos en ciertos sectores:

- **Disminución en el poder adquisitivo:** cuando vemos la economía se debilita, los ingresos disminuyen para el poder adquisitivo, lo que reduce la capacidad para gastar en productos y servicios.
- **Incertidumbre económica:** la generación de incertidumbre sobre el futuro económico puede hacer que las personas sean más cautelosas

para adquirir productos. Esto conllevará a la disminución en la compra de bienes no esenciales y a priorizar la compra de los básicos y de primera necesidad.

- **Reducción de la inversión empresarial:** las empresas también pueden verse afectadas por la situación económica. La inversión puede verse disminuida, lo que disminuiría en la demanda de productos y servicio relacionados con la inversión, como maquinaria y tecnología.
- **Cambios de la confianza del consumidor:** la confianza del consumidor es un factor importante en las decisiones de compra. Si no hay confianza en el consumidor se disminuirá su poder de compra de este tipo de productos.
- **Cambios de la demanda sectorial:** No todos los sectores económicos se ven afectados por la recesión económica, pero para el caso de los productos químicos puede llegar a convertirse en un producto lujoso de comprar.

OPORTUNIDADES

1. **Este tipo de producto puede abarcar muchos clientes y sectores económicos a los que se les puede vender en el sector privado o público:**
Los productos químicos de limpieza son muy versátiles y tienen aplicación en una gran variedad de sectores económicos tanto en el sector privado como en el sector público. Dentro de los clientes que se les puede vender este tipo de productos están:

- Hogares: estos los adquieren para mantener sus hogares limpios.
- Industria alimentaria: los restaurantes, las cocinas comerciales y las plantas de procesamiento, quienes necesitan mantener sus instalaciones higiénicas y cumplir con las normativas de seguridad alimentaria.
- Hospitales y centros de atención médica: la limpieza y la desinfección en el sector hospitalario es esencial.
- Industria hotelera: los hoteles y los moteles requieren de productos químicos de limpieza para mantener sus instalaciones limpias.
- Industria manufacturera: las fábricas y las instalaciones de fabricación requieren productos químicos de limpieza para mantener su maquinaria y sus instalaciones adecuadas para su producción.
- Instituciones educativas: colegios, universidades y todas las instituciones educativas requieren productos químicos de limpieza para sus instalaciones.
- Gobierno y sector público: las entidades gubernamentales también requieren productos químicos de limpieza para sus entidades

2. Exención de impuestos en el caso de las empresas SAS o descuentos en los parafiscales por tres años de funcionamiento para este mismo tipo de empresas. Exención de impuestos según ley 223 de 1995 para condiciones de tipo ambiental o que beneficien el medio ambiente: En Colombia las empresas SAS pueden tener beneficios fiscales, pero es

importante destacar que los beneficios fiscales y parafiscales pueden cambiar con el tiempo, están sujetos a modificaciones por parte del gobierno. La ley 223 de 1995 (Ley_223_de_1995, 1995) es conocida como la ley forestal ofrece incentivos para proyectos relacionados con el medio ambiente. Otro beneficio que tienen las empresas SAS son el descuento de los parafiscales podrían estar a disposición de empresas con ciertos requisitos, como la creación de empleo, la inversión en ciertos sectores, o la ubicación en zonas específicas.

3. **Disminución tasas de interés para la compra de insumos de fabricación**

de productos: La disminución de las tasas de interés depende de varios factores positivos de la industria de productos químicos y limpieza. Pero hay que tener en cuenta que la efectividad de estas medidas depende de los cambios en las políticas fiscales y monetarias.

- **Estímulo a la industria:** una disminución en las tasas de interés reduce el costo de financiar la compra de insumos para la fabricación de productos químicos para la limpieza. Esto podría estimular la producción y promover la competitividad de la industria.
- **Inversión en investigación y desarrollo:** con tasas de interés más bajas las empresas tienen un incentivo para invertir en la investigación y el desarrollo de productos químicos más eficientes y respetuosos con el medio ambiente.
- **Creación de empleo:** el crecimiento en la producción de productos químicos para la limpieza podría resultar de la creación de empleos en la industria, desde la creación de productos hasta la fabricación y venta.

- **Mayor producción de productos asequibles:** la reducción de los costos de producción podría traducirse en precios más bajos para los productos de limpieza.

4. Por los convenios económicos de Colombia con otros países tiene posibilidades de distribuir sus productos a nivel nacional e internacional.

Los convenios económicos que Colombia tiene con otros países pueden tener un impacto significativo en sus posibilidades de distribuir productos a nivel nacional e internacional. Estos convenios pueden abordar una variedad de temas relacionados con el comercio, la inversión y la cooperación económica. Algunos aspectos claves para considerar incluyen:

- **Tratados de Libre Comercio (TLC):** Si Colombia tiene TLC con otros países, se pueden establecer condiciones favorables para el intercambio de bienes y servicios. Estos tratados eliminan o reducen aranceles y barreras comerciales, facilitando la exportación e importación de productos.
- **Acuerdos de Protección de Inversiones:** Los convenios que protegen las inversiones extranjeras pueden fomentar la confianza de los inversores extranjeros, lo que podría aumentar la inversión en la producción y distribución de bienes.
- **Cooperación Económica y Acuerdos Bilaterales:** Los acuerdos bilaterales en áreas como la cooperación económica y técnica pueden fortalecer las relaciones económicas entre países, facilitando la expansión de las operaciones comerciales.

- **Reglamentación y Normativas Armonizadas:** Los convenios también pueden abordar la armonización de regulaciones y normativas, lo que simplifica los procesos de cumplimiento y facilita la distribución de productos al cumplir con estándares internacionales.
- **Acceso a Mercados Extranjeros:** Los acuerdos pueden mejorar el acceso a mercados extranjeros al reducir barreras comerciales, facilitando la penetración de productos colombianos en otros países.

5. Con un aumento en la conciencia ambiental, existe una creciente demanda de productos de limpieza que sean respetuosos con el medio ambiente. El aumento en la conciencia ambiental ha llevado a un cambio significativo en las preferencias de los consumidores, impulsando la demanda de productos de limpieza respetuosos con el medio ambiente. Este cambio se debe a la creciente preocupación por los impactos negativos de los productos químicos y los envases no sostenibles en el medio ambiente.

Los consumidores están buscando alternativas más ecológicas y sostenibles en todos los aspectos de sus vidas, incluyendo este tipo de productos de limpieza.

CALIFICACIÓN DE LA MATRIZ EFE

Para la calificación de la Matriz se debe tener en cuenta que la suma de los factores analizados determinados por valor ponderado es máximo puntaje (4) que es la calificación más alta y el mínimo sería puntaje (1).

4 = una respuesta superior – El valor más alto.

3 = una respuesta superior a la media.

2 = una respuesta media.

1 = una respuesta mala. – El valor más bajo.

Si el promedio ponderado resulta (4) esto significa que la organización tiene la capacidad de enfrentar de la mejor manera a las amenazas y oportunidades existentes en la industria o el sector económico al que pertenece, es decir están minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

si el valor de las oportunidades es superior que las amenazas, significa que el entorno externo es favorable. Pero si fuera en el caso contrario, se debe analizar y reforzar las debilidades de las marcas.

Resultado Químicos Serch SAS

El resultante de la calificación de la matriz de la empresa Químicos Serch SAS es de 2,9 mayor a de (2,5) significa que la empresa no está mal pero no está en condiciones adecuadas para afrontar el entorno externo y que debe tomar medidas de tal manera que no lo afecten ya que son factores que no pueden controlar. Su mayor oportunidad externa es política de exportación (tratados de libre comercio) Este tipo de políticas pueden beneficiar de manera considerable a la empresa ya que se pueden aprovechar para exportar y ofrecer los productos en el exterior.

QUIMICOS SERCH			
MATRIZ PEYEA			
VARIABLES A EVALUAR			
FUERZAS FINANCIERAS	VALOR	SUMATORIA	SUMATORIA
Solvencia	5	EJE X	EJE Y
Apalancamiento	4	1,50	0,8
Liquidez	3		
Capital de Trabajo	3		
Riesgos Implícitos del Negocio	2		
Flujos de Efectivo	4		
PROMEDIO	3,5		
FUERZAS DE LA INDUSTRIA	VALOR		
Abundancia, diversidad de insumos y prove	5		
Potencial de Crecimiento	4		
Conocimientos Tecnológicos	5		
Productividad, aprovechamiento de la capac	4		
Demanda	5		
Regulaciones del sector	4		
PROMEDIO	4,5		
VENTAJAS COMPETITIVAS	VALOR		
Participación en el mercado	-3		
Calidad del producto	-1		
Lealtad de los clientes	-4		
Control sobre proveedores y distribuidores	-2		
Utilización de la capacidad competitiva	-4		
Ciclo de vida del producto	-2		
Uso de capacidad de la competencia	-5		
PROMEDIO	-3,00		
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE	VALOR		
Cambios tecnológicos	-3		
Tasa de Inflación	-2		
Variabilidad de la demanda	-3		
Presión competitiva	-4		
Estabilidad política y social	-2		
Barreras para entrar en el mercado	-3		
Escala de precios de productos competidores	-2		
PROMEDIO	-2,7		

MATRIZ PEYEA

La matriz **PEYEA** es la revisión de la posición estratégica y evaluación de la acción frente a su competencia determinando cual sería de acuerdo con la valoración entre fuerzas financieras, fuerza de la industria, ventajas competitiva y estabilidad el

ambiente la estrategia por la cual la empresa debe enfocarse siendo esta conservadora, agresiva, defensiva o competitiva. PEYEA permite analizar las mejores posibilidades del mercado y la imagen actual de la organización frente su competencia.

Los factores que analizamos dentro de la matriz PEYEA son decisivos dentro de la posición estratégica de la empresa, dependiendo la organización estos factores son cambiantes en el caso de la empresa Quimicos Serch los que se revisaron con la Gerencia se determinaron de la siguiente forma:

1. **Fuerza financiera:** para valorar estos aspectos financieros se tomaron como base estos conceptos que determinan que valor o fuerza tiene la empresa en estos aspectos.

El **ROE** (Return on Equity o rentabilidad financiera) es un factor que mide la rentabilidad de la compañía midiendo la relación entre el beneficio neto de la empresa y su valor de fondos propios, cuanto mayor sea el ROE, mayor será la rentabilidad de una compañía (Banco BBVA Colombia, 2023).

En quimicos Serch se calcularon:

Se calcula dividiendo los beneficios netos entre los fondos propios medios.

$$\text{ROE} = \text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}} = \frac{9.213.861}{150.244.721} = 6\%$$

ROE 202 = 6,13% Empresa Quimicos Serch SAS

El **ROA** (Return On Assets), también llamado ROI (rentabilidad sobre las inversiones).

Es un factor indispensable ya que calcula la rentabilidad del total de los activos de la empresa es decir un ratio de rendimiento y en lo posible debe ser superior al 5%

(Banco BBVA Colombia, 2023).

En quimicos Serch se calcularon:

$$\text{ROA} = \text{Rentabilidad del activo} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo}} = \frac{9.213.861}{260.979.078} = 4\%$$

ROA 2022 = 4 % Empresa Quimicos Serch

Una vez calculados los dos factores el ROE y el ROA se realiza una comparación que determinará la estructura ideal para el crecimiento de la empresa esta medición se llama efecto apalancamiento y de acuerdo con lo revisado para la empresa Quimicos Serch se determino de la siguiente manera:

Positivo: cuando el ROE es superior al ROA. Es decir, que parte del activo se ha financiado con deuda y, de esta forma, ha crecido la rentabilidad financiera.

El endeudamiento no es malo ni bueno, pero sí es esencial para el crecimiento empresarial en algunos casos. El endeudamiento implica ventajas sobre otras formas de financiación, como el **control**, ya que permite asegurar que el dominio del negocio corresponde al propietario, aunque esté endeudado (Banco BBVA Colombia, 2023).

Para la empresa Quimicos se determinaron de la siguiente manera:

$$\text{Enduedamiento} = \frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total activo}} = \frac{110.734.357}{260.979.078} = 42\%$$

Endeudamiento = 42 % Empresa Quimicos Serch

El porcentaje óptimo o ideal para el ratio de endeudamiento de una empresa debe oscilar entre el 0,4 y el 0,6 (40% y 60% si se termina calculando en forma de porcentaje). Si resulta inferior al 0,4, indica que la empresa no está explotando sus recursos propios tanto como debería. Si resulta mayor de 0,6, indica que la empresa se está endeudando más de lo que debería endeudarse. **En el caso de la empresa Quimicos Serch determino un 42% es decir que no esta explotando sus recuros propios tanto como realmente deberia hacerlo**

El ratio de liquidez es uno de los tipos de ratios financieros que se utiliza para comprobar el grado de solvencia que dispone una empresa, y por tanto llevar un control de la tesorería.

Por tanto, la liquidez nos dice si la empresa va a ser capaz de pagar sus deudas al vencimiento, sobre todo las deudas a corto plazo. Es un indicador para conocer la capacidad que tiene la empresa para enfrentarse a sus deudas a corto plazo Ratios o razones financieras (Pinelo & Miguel, 2017).

$$\text{Grado de liquidez} = \frac{\text{Bancos} + \text{Inversiones Temporales}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Grado de liquidez = 8% Empresa Quimicos

Serch

<u>9.032.964</u>	8%
<u>110.734.357</u>	

Si la liquidez es mayor a 1 entonces el activo circulante es mayor que el pasivo circulante, lo que quiere decir que no hay problemas de liquidez y la empresa puede hacer frente a todos sus pagos sin problemas, **aunque si la ratio de liquidez es mucho mayor que 1, habría que analizar si la empresa tiene un exceso de recursos y no se están rentabilizando.**

2. *Fuerza industrial:* se consideraron los potenciales de crecimiento de las utilidades y de las ventas así como las barreras de entrada a nuevos competidores, medido este último por el número de empresas registradas en la Cámara de Comercio de la región.

Los potenciales de crecimiento de las ventas y las utilidades se obtienen relacionando sus valores absolutos con respecto al año anterior, para determinar el cambio porcentual del período. Otro factor a considerar dentro de este grupo, es el conocimiento tecnológico, el cual puede medirse comparando los gastos en desarrollo e investigación que realiza la industria objeto de análisis en el año, con respecto a períodos previos.

3. **Ventaja competitiva:** Se consideraron los siguientes:

$$\text{Participación en el mercado} = \frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Ventas de la industria}}$$

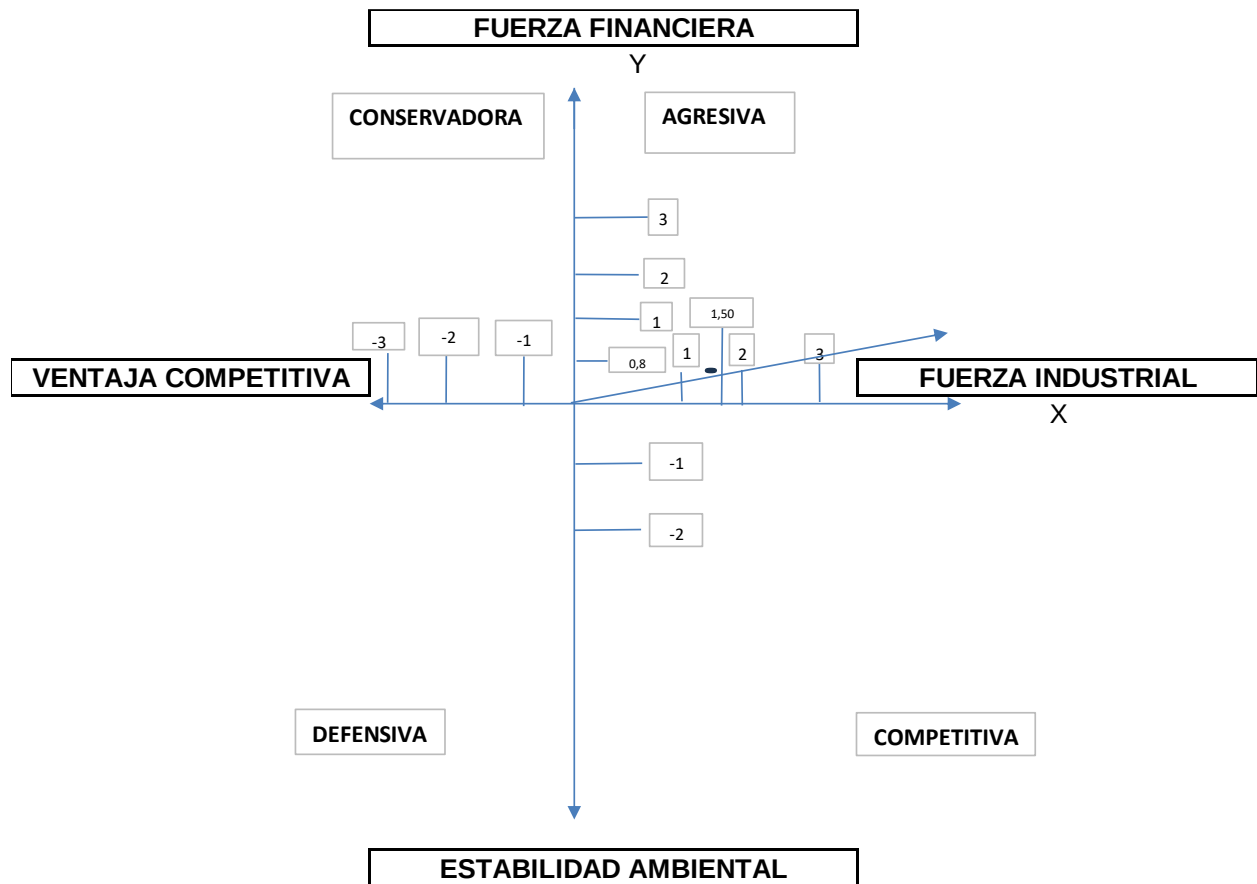
Los factores que se tuvieron en cuenta para este aspecto:

Precio: comparación del precio de la empresa con el de la competencia

Calidad: considerar los atributos del bien o servicio que se está ofreciendo; por ejemplo, duración, potencia, velocidad. Su definición depende del tipo de producto.

4. *Estabilidad ambiental:* su medición se realiza mediante indicadores macroeconómicos como tasas de inflación y devaluación, variabilidad de la demanda del producto y su elasticidad. El impacto de la devaluación dependerá del tipo de bien: es benéfica si el producto se exporta pero afecta

en forma negativa los productos y materias primas importadas por cuanto los encarece.



En el caso de Químicos Serch SAS el cuadrante resultante es el agresivo y cuando el vector de la matriz PEYEA se encuentra en el cuadrante agresivo, esto significa que la empresa está en condiciones de tomar riesgos y puede hacerles frente a las debilidades que tienen lugar a nivel interno para realizar los cambios necesarios en su estructura con el fin de mejorar los aspectos comerciales y de distribución de productos de la línea institucional e industrial.

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO									
QUIMICOS SERCH									
		QUIMICOS SERCH		COMPETENCIAS		COMPETENCIAS		COMPETENCIAS	
				TEXQUIPLAS (PISO LIMPIO)		INDUSTRIAS BIGGEST		COMPROIND LTDA	
Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
	0,1	5	0,5	8	0,8	6	0,6	9	0,9
Competitividad de Precios	0,1	6	0,6	7	0,7	5	0,5	6	0,6
Posición Financiera	0,1	4	0,4	5	0,5	8	0,8	4	0,4
Calidad del Producto	0,3	8	2,4	4	1,2	7	2,1	8	2,4
Lealtad del cliente	0,2	8	1,6	8	1,6	6	1,2	7	1,4
Cualificación del personal	0,2	9	1,8	8	1,6	5	1	9	1,8
TOTAL	1	40	7,3	40	6,4	37	6,2	43	7,5

Escala de calificación de 1 -10

Una matriz de posición competitiva es una herramienta de análisis que se utiliza para medir y comparar tu rendimiento y el de tus competidores en el mercado para validar que tan competitivo eres frente a ellos. Esta herramienta ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de tus competidores y destacar las principales diferencias entre tu negocio y las empresas de tu nicho(Fernández, 2013).

Esta herramienta de perfil competitivo la cual identifica los factores decisivos de éxito en la industria y más de este tipo de empresas, así como los competidores más representativos del mercado.

Factores de la matriz

Se identifican los factores decisivos de éxito en la industria, así como los competidores más representativos del mercado.

Participación en el mercado: Se determino en la empresa Químicos Serch SAS en consenso con la Gerencia que tiene una regular participación en el mercado, dejando a sus competidores con mayores puntajes en este factor.

Posición Financiera: Se determino en la empresa Químicos Serch en consenso con la Gerencia que tiene una considerable posición financiera, dejando a sus competidores en competencia media de participación.

Calidad del producto: Se determino en la empresa Químicos Serch en consenso con la Gerencia que tiene una muy buena y competitiva calidad en su producto, dejando a sus competidores en competencia baja de participación.

Lealtad del cliente: Se determino en la empresa Químicos Serch en consenso con la Gerencia que tiene clientes leales y competitivos debido a la calidad en su producto ofrecido, dejando a sus competidores en competencia media de participación.

Cualificación del personal: Se determino en la empresa Químicos Serch en consenso con la Gerencia cuenta con personal idóneo para el cumplimiento de sus procesos haciéndola una empresa competitiva, dejando a sus competidores en competencia baja de participación.

Para desarrollar la matriz se debe asignar una ponderación a cada factor ponderante de éxito con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la industria.

0.0 = sin importancia

0.1 = muy importante

NOTA: La suma debe ser igual a 1.

1 = Debilidad grave	3 = Fortaleza menor
2 = Debilidad menor	4 = Fortaleza importante

En esta matriz podemos identificar que Químicos Serch SAS está dentro de los de mayor competencia en el mercado, frente a sus tres competidores. Esta se puede tomar como ventaja ya que este estudio se consideró para una de las líneas de negocio que maneja Químicos Serch SAS que es la fabricación y comercialización de productos para limpieza institucional que hay en el mercado. Dentro del análisis se evidencio un de las competencias COMPROIND LTDA que también cuenta con algunas características comparativas con la empresa Químicos Serch SAS.

ANÁLISIS DOFA Y SU FORMA DE REALIZARLO

DOFA: (D) Debilidades, (O) Oportunidades (F) Fortalezas (A) Amenazas		
	Positivo	Negativo
Origen Interno	Fortalezas	Debilidades
Origen Externo	Oportunidades	Amenazas

HERRAMIENTA DOFA - QUIMICOS SERCH SAS					
Factores externos	Factores Internos	Lista de fortalezas		Lista de debilidades	
		F1 Productos de alta calidad y excelente imagen		D1 No existe una plan de gestión para el desarrollo del producto o segmentación del mercado.	
		F2 Excelente imagen		D2 El personal de la empresa, a pesar de tener funciones definidas, aún carece de organización para impulsar el crecimiento comercial de la organización.	
		F3 Costos operativos bajos.		D3 Baja inversión en publicidad y promoción de productos.	
		F4 Los años que tiene de experiencia en el mercado y precios competitivos.		D4 Falta plan global de crecimiento o un planteamiento estrategico adecuado.	
		F5 Cuenta con clientes que permiten que la rotación de su cartera sea minima y ofrecen buena rentabilidad.		D5 Falta de evaluación de servicio al cliente mediante encuestas o PQRS para identificar la percepción del cliente actual con el producto.	
		F6 Cuenta con conocimiento y experiencia en la fabricación y desarrollo de los productos quimicos para limpieza y de uso industrial.			
		F7 Cuenta con certificaciones de gestión de calidad ISO 9001,14001 y OCHAS 18001			
		F8 Tiene instalaciones con planta para la fabricación de los productos con insumos de alta calidad.			
		Lista de oportunidades		FO	
O1 Este tipo de producto puede abarcar muchos clientes y sectores económicos a los que se les puede vender en el sector privado o publico.		Estrategia para maximizar tanto las F como las O		Estrategia para minimizar las D y maximizar las O	
O2 Exención de impuestos en el caso de las empresas SAS o descuentos en los parafiscales por tres años de funcionamiento para este mismo tipo de empresas. Exención de impuestos según ley 223 de 1995 para condiciones de tipo ambiental o que benefician el					
O3 Disminución tasas de interes para la compra de insumos de fabricación de productos.					
O4 Por los convenios economicos de Colombia con otros paises tiene posibilidades de distribuir sus productos a nivel nacional e internacional.		Fortalecer el procedimiento comercial y de mercadeo para ampliar el portafolio clientes y ser más conocidos en el mercado (O1, O5, F1 y F2)		Establecer un plan estratégico comercial haciendo un buen estudio del mercado en el sector para mantener los precios competitivos. (D1 Y O1)	
O5 Con un aumento en la conciencia ambiental, existe una creciente demanda de productos de limpieza que sean respetuosos con el medio ambiente.		Aprovechar que ya se cuenta con las certificaciones de calidad para participar en procesos de licitación (O4 y F7)		Vincular personal para el área comercial y hacer un analisis del mercado (D3 Y O1)	
		Aprovechar los tratados de libre comercio y ver la vialibilidad de exportar sus productos internacionalmente con el plus de la conciencia ambiental (O4,O5 y F4 y F8)		Empezar a gestionar un analisis de mercado con el fin de segmentar y ver cual sería el producto lider (D4 Y O4)	
Lista de amenazas		FA		DA	
A1 Cambios en las políticas económicas que puedan afectar las utilidades de la empresa		Estrategia para fortalecer la empresa y minimizar las amenazas.		Estrategia para minimizar tanto las A como las D	
A2 Sobre oferta en el mercado tiene mucha competencia en la comercialización de este tipo de productos quimicos para uso					
A3 La fluctuación del dólar puede afectar los costos de la fabricación de los productos ya que los insumos pueden incrementar su precio en Colombia.		Posicionar sus productos en el mercado (F1,F2,F4 Y A1 Y A2)		Elaborar el estudio de mercado para analizar de manera más efectiva la competencia con el fin de crear estrategias competitivas en el mercado. (D4 Y A2)	
A4 Los impuestos, rentas y demás pueden afectar los costos de la fabricación de los productos.		Conseguir proveedores nacionales de tal manera que se minimice los efectos de la fluctuación del dólar (A1,A3 Y F6)		Ver las opciones para minimizar el pago de impuestos por los diferentes beneficios que tiene el gobierno para las empresas SAS y de tipo ambiental. (D1 Y A4)	
A5 La situación económica del país puede hacer que varios clientes disminuyan la compra de los productos en algunos sectores.					

HERRAMIENTA DOFA

Un análisis DOFA O FODA es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier y resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras pues da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial (Ponce, 2006).

Dentro de la aplicación de la herramienta están varios aspectos a considerar y que surgen de la aplicación de las matrices EFI y EFE y PEYEA.

Fortalezas y debilidades: Relacionado con el entorno de la empresa es decir el mundo externo, son influenciables, pero no controlables. Pueden tener un efecto positivo o negativo en la empresa.

Oportunidades y amenazas: Relacionado con el entorno de la empresa es decir el mundo externo, son influenciables, pero no controlables. Pueden tener un efecto positivo o negativo en la empresa. Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar los altos niveles de desempeño.

Esta herramienta aplica las cinco (5) fuerzas de Porter:

- Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados competidores
- Grupos de interés: gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

		MATRIZ CUANTITATIVA PARA VALORAR ESTRATEGIAS					
		ESTRATEGIA 1 (IDENTIFICAR LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA SEGMENTANDO EL MERCADO COMO PRIMERA MEDIDA PARA LA OPTIMIZACION, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA LINEA INSTITUCIONAL E INDUSTRIAL.		ESTRATEGIA 2 (IDENTIFICAR NUEVOS MERCADOS, NUEVOS CANALES DE VENTA POR INTERNET - NEUROMARKETING PERMITIENDO AMPLIAR LOS ALCANCES DEL NEGOCIO)		ESTRATEGIA 3 (OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE LOGISTICA EN LA ENTREGA DE LOS PRODUCTOS)	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Factores Críticos para el Éxito	PESO						
OPORTUNIDADES							
1. Este tipo de producto puede abarcar muchos clientes y sectores económicos a los que se les puede vender en el sector privado o publico.	3%	3	0,09	4	0,12	3	0,09
2. Exención de impuestos en el caso de las empresas SAS o descuentos en los parafiscales por tres años de funcionamiento para este mismo tipo de empresas. Exención de impuestos según ley 223 de 1995 para condiciones de tipo ambiental o que beneficien el medio ambiente	3%	2	0,05	3	0,075	2	0,05
3. Disminución tasas de interes para la compra de insumos de fabricación de productos	4%	0	0	3	0,12	2	0,08
4. Por los convenios economicos de Colombia con otros paises tiene posibilidades de distribuir sus productos a nivel nacional e internacional.	4%	1	0,04	3	0,12	3	0,12
5. Con un aumento en la conciencia ambiental, existe una creciente demanda de productos de limpieza que sean respetuosos con el medio ambiente.	4%	2	0,08	3	0,12	2	0,08
Subtotal	18%		0,26		0,555		0,42
AMENAZAS							
1. Cambios en las políticas económicas que puedan afectar las utilidades de la empresa	4%	3	0,12	4	0,16	3	0,12
2. Sobre oferta en el mercado tiene mucha competencia en la comercialización de este tipo de productos químicos para uso institucional es decir limpieza y desinfección	5%	4	0,2	3	0,15	4	0,20
3. La fluctuación del dólar puede afectar los costos de la fabricación de los productos ya que los insumos pueden incrementar su precio en Colombia.	2%	2	0,04	2	0,04	2	0,04
4. Los impuestos, rentas y demás pueden afectar los costos de la fabricación de los productos.	2%	2	0,04	2	0,04	2	0,04
5. La situación económica del país puede hacer que varios clientes disminuyan la compra de los productos en algunos sectores.	5%	3	0,15	2	0,1	2	0,10
Subtotal	18%		0,55		0,49		0,50
FORTALEZAS							
1. Productos de alta calidad y excelente imagen	5%	4	0,2	4	0,2	2	0,1
2. Costos operativos bajos y certificaciones ISSO	5%	3	0,15	3	0,15	1	0,05
3. Cuenta con clientes que permiten que la rotación de su cartera sea minima y ofrecen buena rentabilidad.	4%	2	0,08	1	0,04	2	0,08
4. Cuenta con conocimiento y experiencia en la fabricación y desarrollo de los productos químicos para limpieza.	3%	3	0,09	3	0,09	2	0,06
5. Tiene instalaciones o planta para la fabricación de sus productos con insumos de alta calidad	6%	4	0,24	2	0,12	1	0,06
Subtotal	23%		0,76		0,6		0,35
DEBILIDADES							
1. No existe una plan de gestión para el desarrollo del producto o segmentación del mercado.	3%	4	0,12	3	0,09	4	0,12
2. El personal de la empresa, a pesar de tener funciones definidas, aún carece de organización para impulsar el crecimiento comercial de la organización.	3%	4	0,12	3	0,09	2	0,06
3. Baja inversión en publicidad.	3%	4	0,12	3	0,09	3	0,09
4. Falta del plan global de crecimiento o un planteamiento estrategico adecuado.	6%	4	0,24	3	0,18	2	0,12
5. Falta de evaluación de servicio al cliente mediante encuestas o PQRS para identificar la percepción del cliente actual con el producto.	4%	3	0,12	2	0,08	2	0,08
Subtotal	19%		0,6		0,45		0,47
TOTAL	78%		2,17		2,10		1,74

MATRIZ CUANTITATIVA

La Matriz cuantitativa está diseñada para indicar objetivamente que alternativas estratégicas pueden llegar a ser las más viables para la organización y en este caso

específico para Químicos Serch SAS. El resultado de las matrices que se utilizaron con el fin de definir de acuerdo a los puntos críticos de la empresa fue la matriz Cuantitativa que es la que permite a los estrategas evaluar las estrategias alternativas en forma objetiva, con base en la revisión a profundidad de los factores críticos para el éxito, esta determina las estrategias posibles, esta se basa también en los resultados arrojados por las matrices DOFA, EFI, EFE y PEYEA que permitan identificar las amenazas, fortalezas, oportunidades y debilidades.

Dentro de las debilidades por ejemplo vimos que una de las primeras es que no existe un plan de gestión para el desarrollo del producto o segmentación del mercado y otra que resalto fue la falta del plan global de crecimiento o un planteamiento estratégico adecuado.

RESULTADOS DE MATRIZ CUANTITATIVA PARA VALORAR ESTRATEGIAS

Dentro del análisis de las matrices anteriormente mencionadas se pueden determinar varios factores que resaltaron las falencias o las áreas que requieren mayor intervención a fin de que el resultado dado en la MATRIZ CUANTITATIVA PARA VALORAR ESTRATEGIAS haya arrojado como resultado la estrategia (1).

La propuesta que tuvo mayor puntuación de acuerdo con el análisis de la matriz cuantitativa fue la estrategia No. 1 que es: *“IDENTIFICAR LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA SEGMENTANDO EL MERCADO COMO PRIMERA MEDIDA PARA LA OPTIMIZACION, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA LINEA INSTITUCIONAL E INDUSTRIAL.”*, como primera medida con el fin de optimización, distribución y comercialización de productos de la línea institucional e industrial

Identificar la ventaja competitiva de una empresa a través de la segmentación de mercado, implica comprender las necesidades y preferencias específicas de diferentes grupos de clientes. Se describen algunos pasos que pueden servir para ese proceso:

1 paso: Realizar una segmentación de mercado:

- Identificar y dividir el mercado en segmentos homogéneos en términos de características y comportamientos de compra de productos químicos para la limpieza.
- Considerar todas las variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales para definir los segmentos de este tipo de producto.

2 paso: entender las necesidades de cada segmento:

- Realizar investigaciones de mercado para comprender las necesidades y preferencias específicas de cada segmento.
- Analizar los datos demográficos, encuestas, entrevistas y otros métodos para recopilar información.

3 Paso: Analizar a la Competencia:

- Examina cómo se están posicionando y atendiendo a los diferentes segmentos de mercado de los competidores que se analizaron en la matriz de perfil competitivo.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la competencia en relación con cada segmento.

4 Paso Evaluar los Recursos y Capacidades de la Empresa:

- Evaluar los recursos y las capacidades internas como las fortalezas que dieron como resultado la matriz EFI ya que se pueden aprovechar para el crecimiento en el mercado.
- Analiza como esos recursos y fortalezas pueden ser utilizados para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.

6. CAPÍTULO V PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA A SOLUCIONAR

La empresa Químicos Serch SAS inicia la actividad comercial en el año 1990 como una empresa familiar inspirada por ingeniero Químico que decidió partir de sus conocimientos y empezar a producir productos de limpieza de forma institucional, empezó a liderar el mercado de la industria comercial de productos de aseo y de las líneas industriales que comercializaba. En el año 2016 se vio la necesidad para el crecimiento de la empresa de registrar ante cámara de comercio y legalizar de acuerdo con lo que exigía la ley la empresa de tal forma que pudiera crecer de manera efectiva y tener un control efectivo de todos sus ingresos y demás procesos. En los últimos años la empresa ha tenido rendimientos bajos en las ventas debido a la situación económica actual, las tasas de intereses para la compra de insumos han aumentado, la baja y la subida del dólar afectan los precios para la comercialización de este tipo de productos. La pandemia fue una oportunidad para este tipo de empresas de un crecimiento en ventas ya que se hizo indispensable el uso de estos productos debido a todas las medidas que las personas y las empresas debían tomar

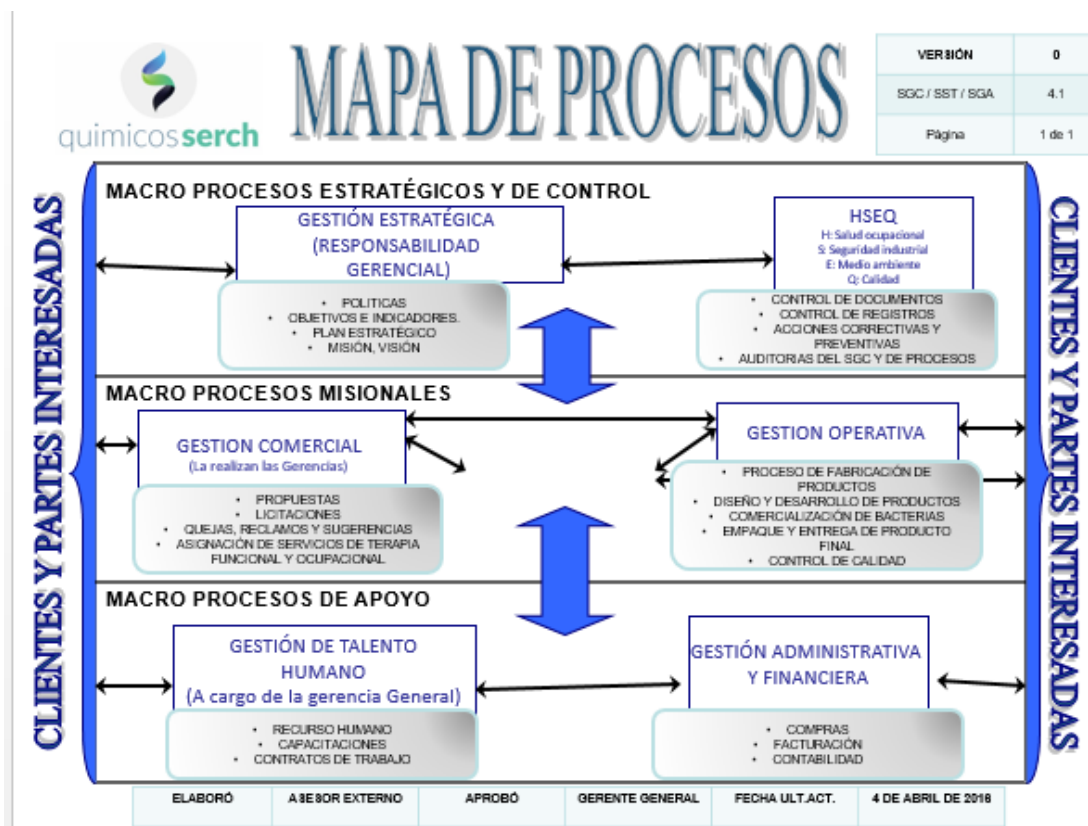
por la pandemia. “En Colombia las cifras antes de que se declarara la emergencia nacional demuestran el crecimiento de ambos sectores. De acuerdo con Statista, en el transcurso de la última semana de febrero las ventas de limpiadores y detergentes líquidos crecieron un 31%, las de limpiadores de vidrio un 29% y las de lavalozas un 28%. Respecto a productos de aseo personal, en este mismo periodo de tiempo, las ventas de pañitos húmedos y jabón de manos aumentaron un 44% y 35% respectivamente (Procolombia Exportaciones Turismo Inversión Marca País, 2020). Para el caso de Químicos SERCH ante la realidad de la situación económica y los factores externos a que la pueden afectar no tiene un crecimiento de ventas altos en relación con lo planeado debido a que no cuenta con propuestas estratégicas claras, no cuenta con el personal o las estrategias suficientes para aprovechar las ventajas competitivas con las que cuenta y la distribución de sus productos se ha quedado corta para llegar a más clientes.

Pregunta:

¿De qué forma podemos optimizar la distribución y comercialización de productos de la línea institucional e industrial para la empresa Químicos Serch SAS?

7. CAPITULO VI PROPUESTA DE SOLUCIÓN.

En la propuesta de solución se presenta el mapa de procesos actual de la compañía el cual ya está aprobado en la certificación de normas que realizó Químicos Serch SAS con el fin de validar la arquitectura de la organización y entender como los tiene planteados sus procesos de la siguiente forma:



Explicación de acuerdo con el análisis de los procesos de Químicos Serch SAS:

- **MAPA PROCESOS ESTRATÉGICOS DE CONTROL:** Establecidos para el control estructural de la empresa y de los parámetros de Seguridad en el trabajo que se deben tener en cuenta en el desarrollo de las actividades de la empresa.
- **MAPA PROCESOS MISIONALES:** Este mapa de procesos está establecido para dar cumplimiento y seguimiento a la misión y visión de la empresa.
- **MAPA PROCESOS DE APOYO:** Este mapa está establecido para establecer un control a la parte administrativa de la empresa.

Dentro de los procesos misionales está establecida la Gestión Comercial con el fin de optimizar la distribución y comercialización de productos de la línea institucional e industrial para la empresa Químicos Serch SAS.

- Crear un proceso claro de distribución con el fin de optimizarlo
- Para optimizar la comercialización se propone aplicar propuestas (presentación de cotizaciones a varios clientes) sectores automotriz, alimenticio, institucional, aeronáutico y ambiental.
- Licitaciones es otra forma de aplicar la expansión y optimización comercial ya que existen en el mercado varias opciones para participar en este tipo de mercado por medio de este proceso.
- Quejas, reclamos y sugerencias (En este punto se considera la percepción del cliente frente al producto), esto con el fin de validar cual es la percepción que tienen respecto de la distribución y comercialización de los productos.

¿Para integrar la estrategia que obtuvo mayor puntuación dentro de la matriz cuantitativa cual matriz? *“IDENTIFICAR LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA SEGMENTANDO EL MERCADO COMO PRIMERA MEDIDA PARA LA OPTIMIZACION, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA LINEA INSTITUCIONAL E INDUSTRIAL.”* se presentan las siguientes observaciones y propuestas:

- ❖ Dentro del punto de las propuestas es comenzar a realizar visitas por parte del área comercial a varios de los clientes según el segmento del mercado con el fin de establecer cuál es el mercado que más tiene movimiento y establecer cuál es el producto líder y de fácil comercialización entre los productos que

ofrece Químicos Serch SAS está (sector agrícola, ganadero, industrial, aeronáutico, automotriz, petroquímico)

- ❖ Licitaciones para integrar la propuesta Químicos Serch SAS implemento a partir del mes de abril de 2017 implemento el Sistema Integrado de Gestión, basado en el cumplimiento de los requisitos exigidos por las normas: ISO 9001:2008, ISO 14001: 2004, OHSAS 18001:2007, este como herramienta de mejora con el fin de cumplir con los requisitos del cliente y de orden legal, aumentar la satisfacción del cliente, mejorar el desempeño ambiental y mejorar el desempeño en Seguridad y Salud en el Trabajo, implementando los distintos documentos enmarcados en el manual del sistema integrado de gestión: política integrada de seguridad industrial, salud en el Trabajo y ambiente, política de prevención, alcohol, drogas y tabaquismo, política de discapacidad, objetivos SIG, mapa de procesos, procedimientos, instructivos, programas, planes, entre otros; es compromiso también de la alta gerencia asegurar la efectividad del servicio suministrando los recursos (físicos, técnicos, tecnológicos, materiales, humanos y financieros) necesarios para la implementación, mantenimiento y mejora continua del SIG. Con este requisito abre las puertas para presentar procesos de licitación que permitan identificar a cuál mercado aplica de manera más efectiva y eficiente.
- ❖ El punto de implementar quejas, reclamos y sugerencias e integrarlo con la propuesta es tomando la percepción del cliente de los productos ofrecidos y así identificar el mercado con el que el cliente se siente más satisfecho e identificado cubriendo su necesidad.

Para cada uno de los cargos se cuenta con perfiles del cargo en el que se describen (habilidades, estudio, responsabilidades y funciones a desempeñar). De igual forma se implementó evaluación de desempeño cuyo objetivo es medir cada cargo por resultados.

Como se debe integrar la propuesta dentro del Organigrama “*IDENTIFICAR LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA SEGMENTANDO EL MERCADO COMO PRIMERA MEDIDA PARA LA OPTIMIZACION, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA LINEA INSTITUCIONAL E INDUSTRIAL.*” se presentan las siguientes observaciones y propuestas:

🚦 Dentro de la propuesta se le plantea a la organización los pasos para segmentar el mercado con la intervención de las Gerencias tanto General como Comercial:

- a) Se identifica el mercado total segmentándolo que existe para los productos que ofrece la compañía dividiendo en varios submercados que son compuestos por consumidores o características similares (ubicación, país, región, ciudad, edad, que tipo de producto requiere, cuál es su frecuencia de compra y su necesidad)
- b) Seleccionar un mercado objetivo: Una vez hecha la segmentación del mercado total, se pasa a seleccionar un mercado objetivo el que se considere más idóneo o atractivo para incursionar, y para ello se debe tener en cuenta la capacidad de la organización, conocimientos, experiencia y lo más importante que sea lo suficientemente amplio y que

se cuente con suficiente capacidad económica. Ya tomada la decisión pasa a convertirse en el mercado objetivo, mercado meta, nicho de mercado o público objetivo de la organización y al que se la va a dirigir el diseño de las nuevas estrategias de marketing.

- c) Definir el perfil del consumidor: Se identifica dentro del mercado objetivo haciendo un análisis para identificar el perfil del consumidor que lo que conforma, pasamos a describir las características, basándonos en las variables que hemos utilizado previamente (ubicación, país, región, edad, genero, sector empresarial, necesidades y demás) para segmentar el mercado.
- d) Diseñar estrategias de marketing: Ya definido el perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo seleccionado se pasa a organizar la estrategia de marketing con base a dicho perfil. Para establecer la estrategia de marketing se establecen parámetros como: (diseño de productos que busquen satisfacer las necesidades del cliente o que le creen necesidades, preferencias de productos, establecer precios acordes a su capacidad económica, definición de canales de ventas o distribución accesibles al mercado objetivo, seleccionar medios publicitarios o portafolios llamativos a su alcance, redacción de mensajes publicitarios o portafolios que muestren los productos llamativos que les causen impacto e interés. Se debe escoger que tipo de marketing se va a desarrollar.

Marketing indiferenciado: la empresa opta por proponer un único producto para satisfacer las necesidades de lo que se considera el deseo del conjunto de todos los consumidores. De esta forma se reducen costes si bien, la consecuencia de la falta de segmentación es que es que otro producto lanzado puede adaptarse mejor a cada segmento.

Marketing diferenciado: productos concretos para cada segmento específico logrando una gran penetración en dicho segmento. Es una estrategia cara en cuanto a producción, publicidad, estudios, distribución, si bien permite conocer y cubrir mejor el mercado (siguiendo al consumidor y ajustándose a sus demandas y a la evolución de sus gustos).

Marketing concentrado: en este caso la empresa se decanta por dirigir el producto/servicio solamente a un determinado segmento, considerado como el de mayor interés. Su fortaleza es el conocimiento profundo del sector hacia el que se dirige la empresa, y su inconveniente la opción de fuertes competidores o incluso de extinción del segmento (Armstrong et al., 2013).

- e) Se deben buscar nuevos mercados pequeños, clientes pequeños, pero con la garantía de una cartera mínima a medida que la organización crezca con nuevos canales de venta, personal comercial con experiencia y capacitado para ofrecer de manera segura los productos.

8. CAPITULO VII MARCO REFERENCIAL

Se presentan los sustentos pertinentes al objeto de estudio, (marco teórico, conceptual, histórico y otros).

Matrices EFE Y EFE

Las matrices de evaluación de factores internos (EFI) y externos (EFE) se dieron a conocer de la mano del autor Fred R. David en su libro 'Strategic Management Pag 339 (Fred R. David, 2003), en la que explica que ambas herramientas tienen la utilidad de resumir de manera clara la información obtenida de los análisis externo e interno de la empresa objeto de estudio y que una vez revisadas deben centrarse en los cambios ocurridos en la fortalezas y debilidades determinadas para las áreas de la organización en el caso de la matriz EFI, para el caso de la matriz EFE esta debe indicar que tan eficaces han sido las estrategias de una empresa en respuesta a oportunidades y amenazas. Fred R. David (2003) Strategic Management novena edition (Pag 339) (Fred R. David, 2003).

MATRIZ DOFA O FODA

Esta matriz establece a profundidad el análisis de las amenazas y oportunidades, debilidades y fortalezas. Esta herramienta se basa en la información que procede en la etapa de aportación de información para correlacionar las oportunidades y las amenazas externas con las fortalezas y debilidades internas (Fred R. David, 2003). La clave del uso de estas herramientas es el ajuste de los factores críticos de éxito, tanto externos como internos con el fin de crear alternativas de estrategias posibles de modo eficiente de tal forma que se realicen los ajustes necesarios.

MATRIZ PEYEA

Esta herramienta selecciona una serie de variables para definir las fortalezas que tienen las empresas en el ámbito financiero, ventaja competitiva, estabilidad ambiental y la fortaleza industrial de tal forma que se evalúe como esta frente a su competencia y se es competitiva o no. Fred R. David (2003) Strategic Management novena edition (Pag 238) (Fred R. David, 2003).

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) es una herramienta de análisis estratégico utilizada en el ámbito empresarial para evaluar la posición competitiva de una empresa en relación con sus competidores. Esta matriz se desarrolla a partir de la información recopilada sobre diversos factores clave que afectan la competitividad de la empresa en su industria. A continuación, se describen los elementos esenciales de la Matriz de Perfil Competitivo y sus orígenes:

Para Koontz & O'Donnell (2013) [1], la competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de obtener rentabilidad en el mercado en relación con sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado (Koontz et al., 1976).

Orígenes del análisis competitivo: La Matriz de Perfil Competitivo se deriva del análisis competitivo, que es una parte fundamental de la planificación estratégica de una empresa. La idea es entender como la empresa se posiciona en relación con sus competidores para identificar oportunidades y amenazas en el entorno competitivo.

Análisis estratégico: Una vez construida la matriz, con esta se lleva a cabo un análisis estratégico para identificar áreas en las que la empresa tiene fortalezas y debilidades en comparación con sus competidores y esto sirve para formular su mejor alternativa.

ORÍGENES REDES COMERCIALES

En el año 1887 el señor Jhon Henry Paterson en una ciudad de Ohio de estados Unidos se dio a conocer como el mejor vendedor de todos los tiempos, Paterson era un taylorista convencido y desde muy el principio empezó a aplicarlo a las ventas, lo cual significó por supuesto indicadores y un seguimiento exhaustivo de las ventas (Patterson, 1997). Patterson fue el primero en formar a un grupo de vendedores y asignarles una zona geográfica donde distribuir sus productos. Paterson con la ayuda de su cuñado crearon un primer documento se llamó «How Do I Sell a National Cash Register» y era un guion o guía exacta muy descriptivo de como vender una caja registradora, fueron los primeros en poner la necesidad del cliente en el centro del discurso (Patterson, 1997).

En el libro The Giant of sales se describen 4 tipos de metodología de ventas:

Basadas en procesos: basadas en la teoría taylorista esta tiene como practica estandarizar cuadros de mando, fichas de clientes, reportes ya que son útiles en procesos de ventas largos de cierres (Sant, 2006).

Basada en relaciones personales: este proceso permite identificar las personas adecuadas para generar buenas relaciones y poder avanzar en el proceso de ventas(Sant, 2006).

Modelos de programación neurolingüística (PNL): este método ofrece una forma sencilla de ventas y la promesa de resultados rápidos.

Modelos tácticos: Son modelos centrados en ayudar en un determinado paso del proceso de venta, normalmente el cierre. Deben ser muy específicos a la industria y al tipo de comprador, y siempre de actualidad por ser fácilmente entrenados en sesiones cortas de formación (Sant, 2006).

TEORÍA ADMINISTRATIVA

5 FUERZAS DE PORTER

Una de las herramientas que se puede utilizar para mejorar la rentabilidad del negocio e identificar el producto líder y lograr segmentar el mercado es la de las 5 fuerzas de Porter (Porter, 2008), cuya estrategia corporativa permite hacer un análisis de su entorno de los 5 factores que influyen sobre su rentabilidad e identificar el mercado:

- La empresa
- Los competidores
- Los proveedores
- Los clientes
- Los sustitutos

Cualquier tipo de negocio, a lo largo de su existencia y para lograr su crecimiento, debe analizar su competitividad en el mercado, tanto en el momento en el que comienza como cuando se crea un nuevo proyecto, se quiere entrar en un nuevo mercado o quiere tener un crecimiento considerable (Porter, 2008). Este análisis y

medición de la competitividad se puede realizar a través de las llamadas 5 fuerzas de Porter.



FUENTE: GERRY , Johnson y SCHOLLES, Kevan. Dirección Estratégica: El entorno competitivo: A de las 5 fuerzas Pearson Education, 2003, p. 100.

(Porter, 2008).

A continuación, se da la explicación de cómo se deben analizar las 5 fuerzas que plantea Porter que debemos identificar y analizar:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores: Un mercado se vuelve atractivo o no dependiendo de los competidores existentes en el caso de Químicos Serch SAS Para la fabricación y comercialización de productos institucionales o de limpieza existen muchos competidores, pero esto es compatible de acuerdo con varios factores (precio, mercado y servicio de postventa (Porter, 2008).
2. La rivalidad entre los competidores: Hay que identificar dentro del mercado el grupo de competidores que más incidencia tienen al momento de vender y lanzar campañas agresivas de publicidad con buenos precios para entrar a

competir por un buen mercado. Es indispensable validar precios, calidad y servicios adicionales en el mercado.

3. Tasa de crecimiento de la industria. A mayor tasa o porcentaje de crecimiento de una industria en la producción de un producto o en la prestación de un servicio, menor es la intensidad de la rivalidad en la misma y dentro de los competidores en el mercado (Porter, 2008).
4. Inexistencia de costos para cambiar de proveedor. Hay que identificar si el cliente prefiere un producto con altos estándares de calidad para seleccionar el costo de proveedor que esté acorde con la venta, si por el contrario el cliente no exige productos con ciertos estándares de calidad la respuesta la determina la compra al proveedor con menor precio (Porter, 2008).
5. Poder de negociación de los proveedores: Otra forma para generar ventajas competitivas es por medio de alianzas estratégicas con proveedores de manera que se vuelva competitivo en precios ofrecidos a cliente (Porter, 2008).
6. Poder de negociación de los clientes: Se debe identificar un producto diferenciador en el mercado el cual no sea sustituible de manera rápida y así lograr por precio, calidad y demás servicios ofrecidos de postventa la fidelización y mejores negociaciones con el cliente (Porter, 2008).
7. Amenaza de ingreso de productos y servicios sustitutos: Con la segmentación del mercado se identifica si un producto es sustituible o no, es por ello que se debe identificar de manera clara un mercado objetivo sin riesgo a ser cambiado de manera fácil (Porter, 2008).

9. CAPITULO VIII PLAN DE ACCIÓN

De acuerdo con la propuesta de solución debe formular el plan de acción que permitan identificar los pasos a seguir para cumplir el objetivo. Se debe tener los indicadores mínimos de medición como costos, tiempos y cumplimiento. **Meta:**

“IDENTIFICAR LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA SEGMENTANDO EL MERCADO COMO PRIMERA MEDIDA PARA LA OPTIMIZACION, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA LINEA INSTITUCIONAL E INDUSTRIAL.”

OBJETIVO	ACTIVIDAD ESTRATÉGICA	ACTIVIDAD ESTRATEGICA	INDICADOR PARTICULAR	RESPONSABLE	PARTICULAR O % REQUERIDO	INDICADOR GLOBAL	FACTOR GLOBAL
Incrementar la participación en el mercado en un 20% (Pasar de un 30% a un 40%) con la segmentación del mercado - "IDENTIFICAR LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA SEGMENTANDO EL MERCADO"	Segmentación total del mercado	Se identifica el mercado total segmentándolo que existe para los productos que ofrece la compañía dividiendo en varios submercados que son compuestos por consumidores o características similares (ubicación, país, región, ciudad, edad, que tipo de producto requiere, cuál es su frecuencia de compra y su necesidad)	Aumento en las ventas por actividades de marketing e identificación de un mercado objetivo (45% a 70%)	GERENCIA GENERAL Y COMERCIAL	60%	% de Aumento de participación en el mercado y crecimiento en ventas	30%
	Selección de un mercado objetivo	Una vez hecha la segmentación del mercado total, se pasa a seleccionar un mercado objetivo el que se considere más idóneo o atractivo para incursionar, y para ello se debe tener en cuenta la capacidad de la organización, conocimientos, experiencia y lo más importante que sea lo suficientemente amplio y que se cuente con suficiente capacidad económica. Ya tomada la decisión pasa a convertirse en el mercado objetivo, mercado meta, nicho de mercado o público objetivo de la organización y al que se la va a dirigir el diseño de las nuevas estrategias de marketing.	# de negocios aperturados	GERENCIA COMERCIAL	2		
	Definición del perfil del consumidor	Se identifica dentro del mercado objetivo haciendo un análisis para identificar el perfil del consumidor que lo que conforma, pasamos a describir las características, basándonos en las variables que hemos utilizado previamente (ubicación, país, región, edad, genero, sector empresarial, necesidades y demás) para segmentar el mercado.	# de perfiles del consumidor	GERENCIA COMERCIAL	2		
	Diseño de estrategias de marketing	Ya definido el perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo seleccionado se pasa a organizar la estrategia de marketing con base a dicho perfil. Para establecer la estrategia de marketing se establecen parámetros como: (diseño de productos que busquen satisfacer las necesidades del cliente o que le creen necesidades, preferencias de productos, establecer precios acordes a su capacidad económica, definición de canales de ventas o distribución accesibles al mercado objetivo, seleccionar medios publicitarios o portafolios llamativos a su alcance, redacción de mensajes publicitarios o portafolios que muestren los productos llamativos que les causen impacto e interés.	Alternativas de marketing (portafolios, publicidad y medible en resultados de cotizaciones solicitadas una vez lanzada	GERENCIA GENERAL Y COMERCIAL	3		
	Busqueda de nuevos y pequeños mercados	Se deben buscar nuevos mercados pequeños, clientes pequeños, pero con la garantía de una cartera mínima a medida que la organización crezca con nuevos canales de venta, personal comercial con experiencia y capacitado para ofrecer de manera segura los productos.	# de negocios aperturados	GERENCIA COMERCIAL Y PERSONAL COMERCIAL	3		
	Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores que respalden cualquier eventualidad	Alianza con aliados estratégicos (Proveedores) que apalanquen las ventas y permitan dar cumplimiento a los objetivos y las metas planteadas	# de alianzas constituidas	GERENCIA GENERAL Y COMERCIAL	1		

APLICACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN CON ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS

Elementos administrativos y conceptos

El plan de acción sirve para preparar la implementación de una estrategia, el cual describe lo que se necesita hacer, por quien, cuando y a que costo. Este debe ser organizado de acuerdo con los objetivos estratégicos, resultados, y productos que serán logrados. Estos deberán incluir un presupuesto, un plan de financiamiento.

Un plan de acción es la forma de asegurar que la visión de la empresa en este caso Químicos Serch SAS sea concreta y cumplible en un espacio de tiempo definido.

Visión Químicos Serch SAS

Ser una de las principales empresas en el mercado de Productos químicos especializados para mantenimiento industrial e institucional, reconocidos como una compañía socialmente responsable, que aumenta día a día su participación en el mercado y el posicionamiento de sus productos en el 2018.

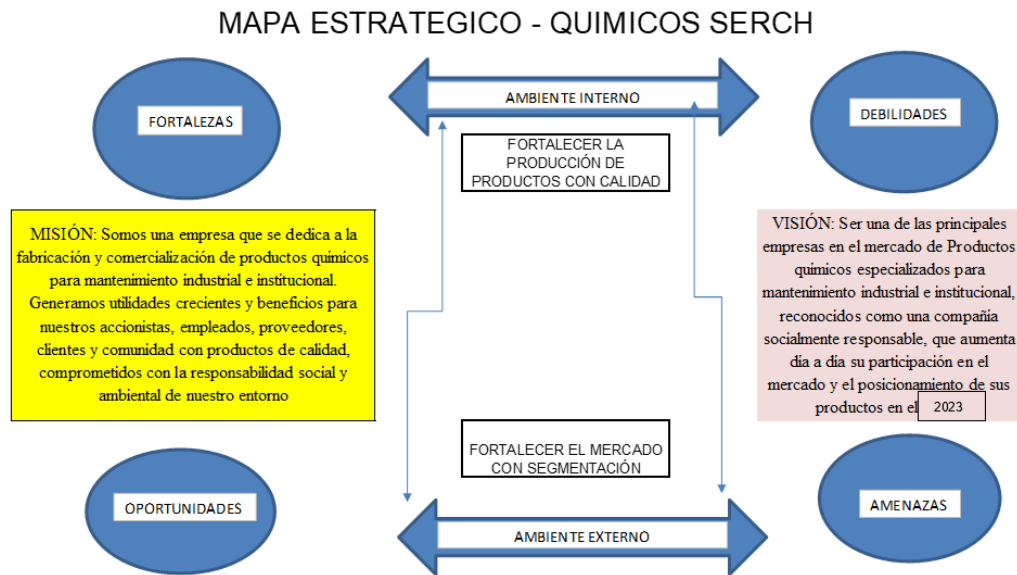
Plan de acción para segmentar el mercado.

El Plan de Acción requiere de una metodología ordenada para maximizar esfuerzos en la búsqueda de la eficacia y eficiencia profesional en la comercialización de los productos. Es una parte fundamental del Plan del Marketing con el fin de segmentar el mercado e identificar en cuál de los sectores se puede desarrollar mejor la comercialización de los productos que ofrece QUÍMICOS SERCH SAS, la parte más táctica y operativa de identificar los mercados está dada por la gerencia comercial y los años que tiene de experiencia comercializando los productos.

Este plan de acción se deriva de la marcación de objetivos, y que realmente será el encargado de hacer que nuestra empresa alcance los objetivos de marketing designados y el considerable aumento en las ventas de acuerdo con lo planteado en la estrategia.

“IDENTIFICAR LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA SEGMENTANDO EL MERCADO COMO PRIMERA MEDIDA PARA LA OPTIMIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA LINEA INSTITUCIONAL E INDUSTRIAL.” Esta estrategia planteada es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar un estudio del negocio para coordinar las estrategias funcionales y plantear un proceso de distribución que se pueda incluir en la cadena de valor de la empresa Químicos Serch SAS.

El plan de mercadeo es utilizado para segmentar mercados, identificar posicionamiento de este, estimar el tamaño del mercado y planear una participación viable dentro de sus segmentos industrial, agrícola, servicios y de hidrocarburos. Se presenta el Mapa estratégico de Químicos Serch SAS.



Este mapa tiene como objetivo fortalecer el mercado a través de la segmentación e implica detallar las diferentes etapas y elementos clave que componen este enfoque.

Objetivo principal: fortalecimiento del mercado.

- Definir claramente el objetivo general del mapa estratégico, que en este caso es fortalecer la posición en el mercado.

Perspectivas del mapa estratégico:

- Identificar las perspectivas claves que guiarán la estrategia o el plan. Estas buscan que las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas sirvan para llegar al objetivo.

Planteamiento de proceso de distribución.

El proceso de distribución en una empresa de productos químicos y productos institucionales sigue un enfoque específico debido a la naturaleza de los productos y los clientes a los que se dirige. Aquí hay un desglose del proceso general que se plantea:

Antes de realizar a implementar el proceso de distribución de una empresa como Quimicos Serch es importante tener en cuenta estos aspectos Según Ruiz, citando la definición del Global Supply Chain Forum, la cadena de suministro “Es la integración de los procesos clave de la empresa, desde el usuario final hasta los proveedores iniciales, que proveen productos, servicios e información que agrega valor a los clientes y los accionistas”, Mientras una cadena de valor según Porter (Porter, 2008). “Es poder reflejar la historia, estrategias y enfoques de una empresa para implementar la estrategia y las economías fundamentales para las actividades misma. La cadena de valor despliega el valor total y consiste en las actividades de valor y del margen.

- a. Con cuales recursos cuenta la empresa para la implementación adecuada del proceso.
- b. Conocimiento del entorno organizacional para implementar de manera correcta el proceso.
- c. Identificación de todos los aspectos y elementos que hacen parte del proceso como el almacenamiento, la distribución, el transporte y demás relevantes.
- d. Identificar donde esos elementos van encajados dentro del eslabón del proceso de producción y distribución.
- e. Se debe hacer control y seguimiento de todas las variables para verificar que se dé cumplimiento al proceso.

1. Producción y almacenamiento:

La empresa produce los productos químicos y productos institucionales en instalaciones especializadas. Estos pueden incluir productos de limpieza, desinfectantes, productos químicos industriales, suministros de mantenimiento, entre otros. Una vez producidos, se almacenan con el cumplimiento de las normativas de seguridad y almacenamiento de productos químicos.

2. Logística y transporte especializado:

Dado que se trata de productos químicos, la logística y el transporte deben cumplir con regulaciones específicas de seguridad y manejo. Se utilizan transportistas especializados que pueden manejar productos químicos de manera segura y cumplir con las normativas gubernamentales y ambientales. Esto puede implicar el uso de contenedores especiales, etiquetado adecuado y procedimientos de manipulación específicos.

3. Distribuidores transportistas especializados:

La empresa puede trabajar con distribuidores y transportistas especializados en productos químicos e institucionales. Estos distribuidores pueden tener redes establecidas en diferentes sectores, como la industria, la salud, la hostelería, entre otros. Compran grandes volúmenes de productos a la empresa y los distribuyen a clientes finales en cantidades más pequeñas. Estos intermediarios pueden ofrecer

valor agregado a través de servicios como asesoramiento técnico, capacitación y soporte postventa.

4. Clientes institucionales y comerciales:

Los productos químicos y productos institucionales se venden a una variedad de clientes, que pueden incluir hospitales, hoteles, restaurantes, empresas de limpieza, instalaciones industriales, manejo de residuos, empresas automotrices entre otros. Estos clientes compran los productos para uso institucional o comercial, como limpieza, desinfección, mantenimiento de instalaciones, tratamiento de agua, entre otros.

5. Servicio al cliente y soporte técnico:

Dado que los productos químicos pueden requerir un manejo especializado y pueden estar sujetos a regulaciones específicas, la empresa proporciona servicio al cliente y soporte técnico a sus clientes. Esto puede incluir capacitación en el manejo seguro de productos, asesoramiento sobre la selección de productos adecuados y cumplimiento de normativas.

Como conclusión, el proceso de distribución en una empresa de productos químicos y productos institucionales como Químicos Serch SAS implica una logística especializada, la participación activa de directivos, distribuidores y transportadores especializados y un gran enfoque en el servicio al cliente que incluya el cumplimiento normativo para el manejo de este tipo de productos y debido a la naturaleza particular de su uso y los clientes a los que se les comercializa.

10. CAPITULO IX LECCIONES APRENDIDAS

Las lecciones aprendidas se refieren a los aprendizajes obtenidos por el gestor del proyecto, donde describe los saberes pedagógicos a partir de sus análisis, diagnósticos e investigaciones realizadas.

1. Análisis de mercado y competencia: Antes de implementar cualquier mejora, es crucial comprender a fondo el mercado en el que opera la línea institucional e industrial. Esto incluye el conocimiento de la competencia, la demanda del mercado y las tendencias del sector.
2. Segmentación de clientes: Identificar y segmentar a los clientes en función de sus necesidades y preferencias permite una distribución y comercialización más efectiva. Esto permite adaptar las estrategias de marketing y ventas a grupos específicos de clientes.
3. Logística eficiente: Optimizar la cadena de suministro y la logística de distribución puede ahorrar costos y mejorar la velocidad de entrega. Esto puede incluir la gestión de inventario, la planificación de rutas y la elección de socios logísticos confiables.
4. Alianzas estratégicas: Establecer asociaciones con otras empresas o proveedores puede facilitar la distribución y comercialización de productos. Las alianzas estratégicas pueden incluir acuerdos de distribución o colaboraciones en marketing.

5. Evaluación continua: El plan de mejora no debe ser estático. Es importante realizar evaluaciones periódicas para identificar áreas de mejora adicionales y mantener la relevancia en un entorno empresarial en constante cambio.
6. Aplicación de matrices para el diagnóstico para el análisis general de la empresa y la forma correcta de aplicarlas para llegar a identificar qué áreas necesitan intervención.
7. Aplicación de teorías administrativas para determinar cuáles son los aspectos para tener en cuenta con el fin de aplicar los conocimientos.

11. CAPITULO X CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al analizar los resultados desprendidos del estudio o investigación planteada en este trabajo de la empresa Químicos Serch SAS, se puede definir que su mayor problema es la no implementación de estrategias comerciales las cuales son necesarias para su crecimiento económico y empresarial.

Por lo que dentro del análisis realizado se plantea la estrategia de segmentación del mercado con el fin de consolidar su producto líder y lograr un crecimiento en sus ventas.

En la aplicación de otras herramientas administrativas como las matrices DOFA, EFI, EFE y PEYEA; apoyadas en entrevista realizada a la Gerencia General de Químicos Serch SAS, permitió orientarnos en identificar los problemas y dar diferentes soluciones a las fallas o problemas encontrados, la búsqueda de soluciones a los problemas que aquejan a la compañía.

Como recomendación principal se plantea que se haga una revisión del procedimiento comercial que tiene actualmente Químicos Serch SAS con el fin de que en base a ese procedimiento se pueda plantear una correcta estrategia comercial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G. (Gary M.), Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Banco BBVA Colombia. (2023). *Análisis financiero: ¿Qué es el ROE?*
<https://www.bbva.com/es/que-es-el-roe/>.
- Barroeta Ruiz, M. (2022, June). *Mefe y Mefi, herramientas para análisis estratégico* . <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2009). *Cómo evaluar el entorno para la creación y desarrollo de tu empresa* (Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, Ed.). www.bogotaemprende.com
- Gallardo, H. J. R. (2009). *Administración estratégica*. ALFAOMEGA.
- Fernández, E. (2013). *MODELO DE LA MATRIZ DE LA VENTAJA COMPETITIVA I Parte: de las Fortalezas y Debilidades a la identificación de la Ventaja Competitiva*. (Profesor Ernesto Fernández Oyarzo).
<https://www.researchgate.net/publication/320717027>
- Fred R. David. (2003). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA*.
- Koontz, H., O'Donnell, C., Gómez Mont Araiza, J., & Hernandez y Rodriguez, S. (1976). *Curso de administración moderna* (McGraw-Hill, Ed.; 5a. ed. en inglés). 1974-1976.
- Ley_223_de_1995, (1995).
- Decreto 957 de 2019, (2019).
- Patterson, J. H. (1997). *Los devoradores de hombres de Tsavo*. Edhasa.

- Pinelo, A., & Miguel, A. (2017). *Ratios o razones financieras*.
<http://hdl.handle.net/10757/622323>
- Ponce, T. H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. <http://www.eumed.net/ce/>
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas Michael E Porter*.
- Procolombia Exportaciones Turismo Inversión Marca País. (2020). *El crecimiento del sector de aseo y cosméticos en Colombia continúa*.
[Https://Prensa.Procolombia.Co/Colombia-Hoy/El-Crecimiento-Del-Sector-de-Aseo-y-Cosmeticos-En-Colombia-Continua](https://Prensa.Procolombia.Co/Colombia-Hoy/El-Crecimiento-Del-Sector-de-Aseo-y-Cosmeticos-En-Colombia-Continua).
- Sant, T. (2006). *Los Gigantes de las ventas*. AMACOM - American Management Association.
- Solunion somos impulso. (2023). *Cómo el riesgo político afecta a las empresas*. [Https://Www.Solunion.Es/Blog/El-Riesgo-Politico-Afecta-a-Empresas/](https://Www.Solunion.Es/Blog/El-Riesgo-Politico-Afecta-a-Empresas/).
- Chaux, M. (2022) Estados financieros Químicos Serch SAS año 2022.
- www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/pactos-por-el-crecimiento/pacto-por-el-crecimiento-y-para-la-generacion-9/infografia-quimicos-29-11
- <https://unctad.org/meeting/global-supply-chain-forum-2024>

ANEXOS

ANEXO 1

Descripción de las funciones de cada cargo

Funciones Gerencia general:

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO.
• Dar instrucciones sobre el desarrollo de cada uno de los cargos a todos los empleados de la Organización, coordinando y orientando los procesos, velando por el cumplimiento de estos. • Proponer los controles necesarios para una adecuada utilización del tiempo y los recursos de cada área en la organización. • Implementar todos los controles disciplinarios necesarios para el éxito en la consecución de los objetivos de la Empresa. • Velar porque los miembros de la Organización actúen de acuerdo al logro de los objetivos trazados. • Tomar decisiones con respecto a la evaluación del desempeño de sus subordinados, y con base en estas establecer ascensos, bonificaciones, incentivos y todo lo referente al bienestar de los empleados. • Realizar un adecuado manejo de relaciones públicas con el ánimo de facilitar la gestión comercial y bancaria. • Delegar al responsable y representante de la Dirección para el sistema de gestión de la calidad.

- Celebrar los contratos y convenios con entidades públicas o privadas que sean necesarios para la gestión institucional.
- Debe verificar junto con el área financiera, los presupuestos a asignar en las diferentes áreas que componen la empresa, al igual que su ejecución.
- Dirigir y controlar las actividades involucradas en procesos licitatorios con entidades públicas y privadas.
- Asignar el presupuesto de inversión necesario para el correcto mantenimiento de los procesos identificados en la empresa.
- Cuando haya lugar, tomar decisión sobre los posibles conflictos de interés que se puedan presentar para prevenir la parcialidad.
- Revisar resultados y firmar los certificados dentro del esquema definido o delegar a un profesional que no haya participado en el proceso.
- Diligenciamiento y mantenimiento de los reportes de afiliaciones a Seguridad Social y Parafiscales.
- Dirigir y controlar las actividades pertinentes al proceso de producción.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES EN HSEQ

Además, debe:

- Liderar el Sistema de Gestión Integral y vigilar el proceso de certificación en el esquema definido en el Manual Integrado de Gestión.
- Aprobar normas, instructivos y procedimientos internos.

- Formular las políticas para el Sistema de Gestión de la Calidad incluida la que asegura la gestión de imparcialidad.
- Garantizar condiciones de trabajo seguras que protejan a los trabajadores de los riesgos reales y/o potenciales presentes en el medio ambiente laboral y que contribuyan al bienestar físico, mental y social de los mismos.
- Apoyar y controlar el cumplimiento de la legislación vigente y normativa.
- Garantizar el cumplimiento de las disposiciones definidas en el Sistema de Gestión Integral basado en la NTC ISO 9001, NTC ISO 14001 y OHSAS 18001.
- Autorizar y asegurar los recursos para el desempeño de todas las actividades incluidas actividades de certificación.
- Implementar mecanismos que aseguren la identificación de amenazas para la imparcialidad de manera continua.
- Evaluar el desempeño del personal de QUÍMICOS SERCH SAS.

Funciones Gerente Comercial:

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO.

- Creación de la red de distribuidores y su debida atención.
- Implementación de otras figuras de apoyo para la comercialización del portafolio (representantes de marca, comisionistas, etc.)
- Análisis estadístico, control de información y diseño de estrategias.

- Realizar estudios de rentabilidad y rotación de todas las líneas de productos y servicios para establecer el mix adecuado para cada perfil de distribuidor.
- Reportes a la Dirección del avance mensual de ventas, avances del presupuesto, estimados de cierre y análisis de diferencias, así como la presentación de estos.
- Elaboración de cotizaciones.
- Apoyo para la cobranza.
- Desarrollo de servicio post-venta.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES EN HSEQ

Además, debe:

- Gestionar el Sistema de Calidad, Seguridad y Salud en el trabajo.
- Conocer, entender y cumplir las Políticas de HSEQ , así como seguir los procedimientos de HSEQ.
- Conocer los riesgos puntuales de la actividad a efectuar.
- Informar las condiciones inseguras en el área de trabajo así como la identificación de posibles peligros o riesgos.

❖ Asistente de operaciones funciones:

OPERATIVAS

- Fabricar los productos químicos de acuerdo con las órdenes de producción.
- Registrar en las órdenes de producción el proveedor y número de lote de cada materia prima utilizada.
- Envasar los productos químicos fabricados de acuerdo a las especificaciones del cliente, realizando la respectiva marcación del envase.

- Realizar inspección y mantenimiento preventivo a los equipos de la empresa.
- Realizar las inspecciones de instalaciones eléctricas, locativas y de condiciones de almacenamiento de acuerdo con el cronograma.
- Escanear y archivar correctamente todos los formatos relacionados con el Sistema de Gestión que se diligencian como resultado de las actividades del cargo.
- Realizar el mantenimiento de las áreas locativas.
- Hacer periódicamente el inventario de materias primas, materiales y demás consumibles de la empresa.
- Conocimiento y manejo de herramientas ofimáticas.
- Mantener en perfectas condiciones de orden y aseo las áreas de almacenamiento y producción.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO.

- Cumplir oportunamente todos los requisitos y exigencias legales, que se relacionan con el funcionamiento de la empresa.
- Ser Gestor de Calidad, Seguridad y Salud en el Trabajo y medioambiente.
- Realizar los productos químicos según lo estipulado en las ordenes de trabajo.
- Gestionar compras de cuantía menor.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES EN HSEQ

Además, debe:

- Gestionar el Sistema de Calidad, Seguridad y Salud en el trabajo y medio ambiente.

- Conocer, entender y cumplir las Políticas de HSEQ y seguir los procedimientos de HSEQ.
- Conocer los riesgos puntuales de la actividad a efectuar.
- Informar las condiciones inseguras en el área de trabajo, así como la identificación de posibles peligros o riesgos.
- Usar los elementos de protección personal y darles el uso adecuado.

Funciones Coordinador de operaciones y QA/QC:

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO.

- Realizar los análisis de laboratorio para realizar el control de calidad en materias primas y producto terminado de productos químicos para mantenimiento industrial e institucional.
- Colocar etiquetas y rotular lote y fecha de vencimiento a los productos químicos fabricados.
- Registrar en los formatos diseñados los resultados del control de calidad.
- Realizar periódicamente la verificación de lectura de los equipos de medición del laboratorio, de acuerdo con lo establecido en los procedimientos. Registrar los resultados en el formato diseñado para tal fin.
- Imprimir las órdenes de producción de acuerdo con los pedidos recibidos.
- Elaborar los certificados de análisis de los productos terminados.
- Mantener actualizado el inventario de materias primas, materiales y demás consumibles de la empresa.

- Escanear y archivar correctamente todos los formatos relacionados con el Sistema de Gestión que se diligencian como resultado de las actividades del cargo.
- Realizar los productos químicos según lo estipulado en las órdenes de trabajo.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES EN HSEQ

Además, debe:

- Participar activamente en las actividades programadas del SIG.
- Conocer, entender y cumplir las Políticas de HSEQ y seguir los procedimientos de HSEQ.
- Conocer los riesgos puntuales de la actividad a efectuar.
- Informar las condiciones inseguras en el área de trabajo, así como la identificación de posibles peligros o riesgos.
- Usar los elementos de protección personal y darles el uso adecuado.

Funciones Asistente de QA/QC operaciones:

OPERATIVAS

- Elaborar documentos para el despacho de productos comercializados por QUÍMICOS SERCH.
- Realizar los análisis de laboratorio para realizar el control de calidad del proceso de elaboración de productos químicos para mantenimiento industrial e institucional.
- Colocar etiquetas y rotular lote y fecha de vencimiento a los productos químicos fabricados.
- Registrar en los formatos diseñados los resultados del control de calidad.

- Realizar periódicamente la verificación de lectura de los equipos de medición del laboratorio, de acuerdo con lo establecido en los procedimientos. Registrar los resultados en el formato diseñado para tal fin.
- Imprimir las órdenes de producción de acuerdo con los pedidos recibidos.
- Elaborar los certificados de análisis de los productos terminados.
- Hacer periódicamente el inventario de materias primas, materiales y demás consumibles de la empresa.
- Escanear y archivar correctamente todos los formatos relacionados con el Sistema de Gestión que se diligencian como resultado de las actividades del cargo.
- Conocimiento y manejo de herramientas ofimáticas.
- Elaboración de cartas, certificados.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO.

- Cumplir oportunamente todos los requisitos y exigencias legales, que se relacionan con el funcionamiento de la empresa.
- Ser Gestor de Calidad, Seguridad y Salud en el Trabajo y medioambiente.
- Realizar los productos químicos según lo estipulado en las ordenes de trabajo.
- Manejar y controlar del almacén de materias primas y producto terminados
- Realizar los análisis de control de calidad de materias primas y producto terminado.
- Gestionar compras de cuantía menor.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES EN HSEQ

Además, debe:

- Gestionar el Sistema de Calidad, Seguridad y Salud en el trabajo y medio ambiente.

- Conocer, entender y cumplir las Políticas de HSEQ y seguir los procedimientos de HSEQ.
- Conocer los riesgos puntuales de la actividad a efectuar.
- Informar las condiciones inseguras en el área de trabajo, así como la identificación de posibles peligros o riesgos.
- Usar los elementos de protección personal y darles el uso adecuado.

Funciones Asistente HSEQ:

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO.

- Revisar periódicamente los documentos del sistema Integrado de Gestión HSEQ.
- Avalar la creación, modificación o actualización de los documentos del sistema Integrado de Gestión HSEQ.
- Actualizar listado maestro de Documentos.
- Actualizar la matriz legal
- Dar capacitaciones al personal de la empresa en HSEQ
- Recibir las opiniones y sugerencias con respecto al sistema integrado de gestión, provenientes de los trabajadores de Químicos Serch S.A.S, clientes, comunidad y demás partes interesadas.
- Elaboración del programa de Auditorías, Informar a los auditados de la fecha y hora.
- Llevar registros de las actividades de HSEQ.
- Realizar distribución de Documentos y registros.

- A demás de las actividades asignadas por el jefe inmediato.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES EN HSEQ

Además, debe:

- Gestionar el Sistema de Calidad, Seguridad y Salud en el trabajo y medio ambiente.
- Conocer, entender y cumplir las Políticas de HSEQ y seguir los procedimientos de HSEQ.
- Conocer los riesgos puntuales de la actividad a efectuar.
- Informar las condiciones inseguras en el área de trabajo, así como la identificación de posibles peligros o riesgos.

Funciones Consultor industrial:

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO.

- Creación de la red de distribuidores y su debida atención.
- Análisis estadístico, control de información y diseño de estrategias.
- Reportes a la Dirección del avance mensual de ventas, avances del presupuesto, estimados de cierre y análisis de diferencias, así como la presentación de los mismos.
- Elaboración de cotizaciones.
- Apoyo para la cobranza.
- Desarrollo de servicio post-venta.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES EN HSEQ

Además, debe:

- Gestionar el Sistema de Calidad, Seguridad y Salud en el trabajo.
- Conocer, entender y cumplir las Políticas de HSEQ , así como seguir los procedimientos de HSEQ.
- Conocer los riesgos puntuales de la actividad a efectuar.
- Informar las condiciones inseguras en el área de trabajo así como la identificación de posibles peligros o riesgos.

Funciones Coordinadora administrativa:

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO

- Revisar periódicamente los documentos del sistema Integrado de Gestión HSEQ.
- Avalar la creación, modificación o actualización de los documentos del sistema Integrado de Gestión HSEQ.
- Actualizar listado maestro de Documentos.
- Actualizar la matriz legal.
- Dar capacitaciones al personal de la empresa en HSEQ
- Recibir las opiniones y sugerencias con respecto al sistema integrado de gestión, provenientes de los trabajadores de Químicos Serch S.A.S, clientes, comunidad y demás partes interesadas.
- Elaboración del programa de Auditorías, Informar a los auditados de la fecha y hora.

- Llevar registros de las actividades de HSEQ.
- Realizar distribución de Documentos y registros.
- Registrar todos los documentos relacionados con la información contable de la empresa.
- A demás de las actividades asignadas por el jefe inmediato.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES EN HSEQ

Además, debe:

- Gestionar el Sistema de Calidad, Seguridad y Salud en el trabajo y medio ambiente.
- Conocer, entender y cumplir las Políticas de HSEQ y seguir los procedimientos de HSEQ.
- Conocer los riesgos puntuales de la actividad a efectuar.
- Informar las condiciones inseguras en el área de trabajo así como la identificación de posibles peligros o riesgos.

Anexo 2

Carta de autorización de la empresa Químicos Serch SAS



Cota, 05 de enero 2023

Señores
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
ABIERTA Y A DISTANCIA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA
Atn. Docente Gabriel Rodríguez López
Seminario de grado 2023
Bogotá

ASUNTO: Autorización seminario de grado – Químicos Serch SAS

Por medio de la presente nos permitimos informar que la alumna Yudy Andrea Riaño La Rotta identificada con C.C. 52.705.003 DE Bogotá, estudiante de Administración de Empresas, esta autorizada para realizar en nuestra empresa QUIMICOS SERCH SAS cuyo Nit. 900.940.645-8; con el fin de realizar investigación real y elaborar un plan de mejoramiento empresarial y plan de acción con el fin de aplicarlo a nuestra empresa.

La información suministrada por la empresa a la estudiante es considerada confidencial y no podrá ser utilizada, copiada, ni reproducida para ningún otro fin diferente a la elaboración del diagnóstico y el plan de acción.

Lo anterior para su información y planes pertinentes.

Cordialmente.


Maria Isabel Chauz
Gerente General