

ANEXO B

 COMPRESION DEL CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN Administración del sistema de gestión de la calidad				Fecha de elaboración: 28/05/2018	
				Código: SGC-FO-08	
				Versión: 1	
HERRAMIENTA PESTEL PARA ANALISIS DE CONTEXTO EXTERNO					
POLÍTICOS	ECONÓMICOS	SOCIO-CULTURALES	TECNOLÓGICOS	ECOLÓGICOS	LEGALES
Internacional: Para Nielsen los enfrentamientos políticos de Pedro Pablo Kuczynski durante el año 2017 fueron los que acentuaron la desconfianza en el consumidor peruano. Cuando hay momentos de crisis el consumidor entra en modo ahorro, es mas consciente de los precios. Esto mismo puede ocurrir en el contexto Colombiano mas teniendo presente la actualidad política que vivimos por las elecciones presidenciales de este año.	Nacional: 60% de los hogares Colombianos tienen ingresos por menos de 2 (SMMLV).	Internacional: Mas del 70% de los consumidores latinoamericanos perciben que las marcas propias están mejorando sosteniblemente en calidad.	Internacional: Avances dentro de los productos de limpieza haciendo a estos más efectivos o más duraderos ante determinadas situaciones. Por ejemplo, un montón de nuevos productos creados mediante la nanotecnología o máquinas de ozono que consiguen limpiar y desodorizar inmuebles.	Nacional: Se ve una marcada tendencia en el mercado a crear nuevos productos y dispositivos que reduzcan el consumo del agua, lo que puede afectar la compra y el uso de los productos de aseo.	Nacional: Resolución 689 reglamento técnico biodegradabilidad de tensoactivos, cantidad de fósforo. Nacional: Resolución 3113 de 1998, normas de fabricación de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.
Nacional: En Colombia por ser un año electoral imprime mucha incertidumbre a las decisiones de inversión y consumo. las autoridades económicas decidieron aplazar las inversiones hasta tanto no se conozcan los resultados de las urnas.	Nacional: Los hogares Colombianos gastan un 3.5% de sus ingresos en productos para la conservación ordinaria del hogar	Nacional: En el caso de Colombia las Marcas Propias tienen el 15% de participación del mercado	Internacional: Diferentes sectores empresariales ven en las nuevas tecnologías como la Nanotecnología una oportunidad para desarrollar y ofrecer nuevos productos que sean mas eficientes y que les permita tener una menor competencia en el mercado, se visualiza como una buena oportunidad para las empresas del sector de productos de limpieza.		Nacional: Decreto 1072 de 2015 Sistema de gestión y seguridad en el trabajo.
Nacional: El próximo gobierno tendrá que garantizar la regla fiscal (gasto publico), que reduce el déficit en casi un punto porcentual en un periodo corto de tiempo.	Internacional: Después de una variación negativa en el PIB en el 2016; se dio un leve incremento positivo reportando 1,3 de incremento y se espera para el 2018 un variación positiva de 1,9 en el PIB en América latina.	Nacional: En Colombia los productos de aseo tienen una participación del 37% del total de productos marca propia.	Nacional: Algunas empresas Colombianas están ofreciendo servicios innovadores de prestación de servicios de aseo, por lo cual se ve como una oportunidad el desarrollo y fortalecimiento de la línea institucional de productos para este sector, que supla las necesidades de este tipo de nuevas compañías.		Nacional: Decreto 1076 único reglamentario del sector ambiente y desarrollo sostenible.
Nacional: El incremento de las tasas de interés , la reforma tributaria y la disciplina fiscal dejaron la economía sin fuentes dinámicas de demanda, por esto la inversión cayo en el 2016 y permaneció estancada en el 2017 , el gasto publico se ralentizo en el primer año y el consumo se desacelero en ambos.	Nacional: Industria y comercio representaron un 23% del PIB en Colombia para el 2017				Nacional: Decreto 1609 manejo y transporte terrestre de mercancías peligrosas.
	Nacional: Específicamente hablando de un limpiador multiuso, los colombianos también tienen claros los beneficios que más pesan en su elección. De esta forma, al 26% lo motiva la eficacia del producto como lo más importante, al 22% las propiedades desinfectantes, al 15% que sea multipropósito, al 11% que tenga precio bajo, al 9% que sea amigable con el medio ambiente, entre otros factores.				Nacional: Decreto 1299 de 2008 departamento gestión ambiental en las empresas.
	Nacional: Los productos como detergentes, desinfectantes y jabones fueron incluidos en la reforma tributaria del 2017 con un gravamen del 19%				

ANEXO C

 COMPRESION DEL CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN Administración del sistema de gestión de la calidad				Fecha de elaboración: 28/05/2018	
				Código: SGC-FO-08	
				Versión: 1	
HERRAMIENTA PARA ANALISIS DE CONTEXTO INTERNO					
CULTURA	PERSONAL	ESTRATEGIA	ESTRUCTURA	CLIMA ORGANIZACIONAL	DESEMPEÑO
La cultura y su interacción con la estrategia y la estructura, es uno de los principales pilares para el éxito en Laboratorios Sudamericanos, entendido como un cambio de mentalidad de sus colaboradores.	Garantizar una rentabilidad estable a socios, directivos, personal administrativo y demás personas que laboren en Laboratorios Sudamericanos	Anclar objetivos, metodologías y estrategias de mercado con el conocimiento y experiencia logrados por la multinacional IREX, de la cual Laboratorios Sudamericanos hace parte recientemente	Es una estructura jerárquica hasta de 7 niveles para llegar a los operarios o personal administrativo	Mantener comunicaciones abiertas y respetuosas entre todos los miembros de Laboratorios Sudamericanos y quienes pertenecen a la multinacional IREX	Para Laboratorios Sudamericanos es esencial desarrollar métodos para fortalecer las competencias laborales de sus colaboradores como requisito indispensable para alcanzar el éxito a largo plazo.
Se reconoce el cambio como algo normal y los conflictos internos como una fuente importante de información para lograr mejoras, impactando en nuestros colaboradores en su rendimiento y su productividad.	Emprender un camino para que Laboratorios Sudamericanos sea un referente en el mercado de productos de aseo en las líneas de productos industrial y para el hogar	Continuar con un enfoque al posicionamiento en el mercado de marcas propias	Se tienen canales de comunicación claramente definidos entre los niveles	Clima organizacional a todos los niveles sano, en lo referente al respeto, la tolerancia y la posibilidad de expresar los pensamientos e ideas siempre en un contexto constructivo	Un consumidor satisfecho se encarga de difundir con su círculo mas cercano las grandes ventajas que tiene consumir nuestros productos, por eso es de vital importancia garantizar la satisfacción del cliente.
Para Laboratorios Sudamericanos la capacidad y la actitud de la gerencia resultan claves para el desarrollo de una cultura estratégica, esto sustentado en un sistema de valores y un clima organizacional que le da sustento a la empresa, promoviendo un comportamiento proactivo en sus colaboradores.	Identificación de necesidades de formación, para implementar cursos, entrenamientos, talleres que permitan elevar la competencia de sus colaboradores	Seguir fortaleciendo sus propias marcas de productos de aseo mediante la incorporación de características innovadoras y precios competitivos	Los medios mas usados son el directo, escrito, verbal y electrónico	Ambiente laboral apto y cómodo para el desarrollo de las capacidades de todos los empleados	La disminución de productos no conformes esta enfocada en la correcta detección, identificación de los productos antes de salir de la planta. con esto aseguramos un mejor desempeño y una mejora en el sistema de calidad de Laboratorios Sudamericanos.
En Laboratorios Sudamericanos hay un factor determinante en lo que se refiere al producto , el cual se relaciona con la satisfacción de nuestros clientes , quienes actúan en un medio social que lo determina y a su vez genera diferentes tipos de necesidades.			No se indican los canales de comunicación desde la asamblea de accionistas y la asamblea directiva al resto de la organización	Mediante evaluaciones anuales de clima organizacional se implementan acciones que permitan mejorar año a año las puntuaciones en el mismo	Utilizamos las mejores materias primas para nuestros productos , con esto se garantiza los altos estándares de calidad .

ANEXO D

LABORATORIOS SUDAMERICANOS S.A.S. servicios y marcas COMPRESION DEL CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN		Fecha de elaboración: 28/05/2018
Administración del sistema de gestión de la calidad		Código: SGC-EO-08
		Versión: 1
HERRAMIENTA DOFA PARA ANALISIS DE CONTEXTO EXTERNO E INTERNO		
DEBILIDADES		OPORTUNIDADES
1. La estructura jerárquica de la organización esta definida, pero la cantidad de niveles podría dificultar la comunicación. 2. Los niveles operativos de la organización no reconocen los canales de comunicación desde la asamblea de accionistas, directivos hacia el resto de la organización. 3. Se debe realizar investigación en el desarrollo de nuevas tecnologías (nanotecnología) para los productos de limpieza. 4. Nuestros productos cumplen con la normatividad, pero se debe desarrollar productos amigables con el medio ambiente (uso de agua, biodegradabilidad).		1. Los indicadores respecto a los consumidores Colombianos indican que los hogares invierten poco en productos de aseo tan solo el 3.5% de sus ingresos. 2. Se proyecta una variación positiva en la economía Latinoamericana para el 2018 1.9% de crecimiento. 3. El sector de industria y comercio sigue siendo uno de los mas dinámicos en Colombia aporta el 23% del PIB. 4. Mas del 70% de los consumidores latinoamericanos perciben que las marcas privadas están mejorando sosteniblemente en calidad. 5. En el caso de Colombia las Marcas Propias tienen el 15% de participación del mercado y los productos de aseo tienen una participación del 37% del total de productos marcas propias. 6. Hay nuevas tendencias en los productos de limpieza incursionando por ejemplo en el campo de la Nanotecnología que permitiría contar con productos mas eficientes. 7. La normatividad Colombiana busca fortalecer y hacer mas competitivas las empresas.
FORTALEZAS		AMENAZAS
1. La cultura y su interacción con la estrategia y la estructura. 2. Se reconoce el cambio como algo normal y los conflictos internos como una fuente importante de información para lograr mejoras. 3. La capacidad y la actitud de la gerencia resultan claves para el desarrollo de una cultura estratégica. 4. Enfoque de todos sus productos a lograr la satisfacción de los clientes. 5. Garantizar una rentabilidad estable a socios, directivos, personal administrativo y demás personas que laboren. 6. Ser un referente en el mercado de productos de aseo en las líneas de productos industrial y para el hogar. 7. Identificación de necesidades de formación que permitan elevar la competencia de sus colaboradores. 8. Aprovechar el conocimiento y experiencia logrados por la multinacional IREX, de la cual Laboratorios Sudamericanos hace parte recientemente. 9. Continuar con un enfoque al posicionamiento en el mercado de marcas propias. 10. Seguir fortaleciendo sus propias marcas de productos de aseo mediante la incorporación de características innovadoras y precios competitivos. 11. Se tienen definidos los canales de comunicación. 12. Clima organizacional sano a todos los niveles, en lo referente al respeto, la tolerancia y la posibilidad de expresar los pensamientos e ideas siempre en un contexto constructivo. 13. Ambiente laboral favorable para el desarrollo de las capacidades de todos los empleados. 14. Utilizamos las mejores materias primas para nuestros productos , con esto se garantiza los altos estándares de calidad .		1. Periodo de elecciones presidenciales 2018. 2. Reducción de gasto fiscal. 3. Los dos últimos años presentaron una economía sin dinámica positiva impactada por varios aspectos, reforma tributaria, tasas de interés e inflación, etc. 4. Los productos de aseo fueron incluidos en la pasada reforma tributaria grabándolos con los con un19% de IVA. 5. Se ve una marcada tenencia en el mercado a crear nuevos productos y dispositivos que reduzcan el consumo del agua, lo que puede afectar la compra y el uso de los productos de aseo.

ANEXO E

 COMPRESION DEL CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN Administración del sistema de gestión de la calidad		Fecha de elaboración: 28/05/2018
		Código: SGC-EO-08
		Versión: 1
HERRAMIENTA DODAFOPA PARA IDENTIFICACION DE RIESGOS Y OPORTUNIDADES		
DO		DA
1. Crear una estrategia que busque nuevos clientes (grandes superficies) aprovechando los buenos números y proyecciones económicas del sector industrial y en particular de los productos de aseo marca propia. 2. Invertir en la investigación de nuevas tecnologías que puedan ser aplicables a los productos de Laboratorios Sudamericanos, permitiendo el desarrollo de una nueva línea de negocios de productos con propiedades innovadoras. 3. Fortalecer e implementar nuevos canales de comunicación que permitan una información fluida desde los niveles mas estratégicos hasta los mas operativos.		1. Reevaluar la estructura organizacional actual, con el fin de mejorar la comunicación, favorecer la gestión de procesos y facilitar la interacción entre los niveles jerárquicos y los niveles operativos.
FO		FA
1. Fortalecer su posición y participación en el mercado Colombiano aprovechando la experiencia, buenas practicas y lecciones aprendidas de la multinacional IREX; esto puede ser mediante herramienta de calidad como eventos BPI o Kaizen. 2. Continuar con el desarrollo de la línea de productos industriales e institucionales que permita llegar a nuevos clientes. 3. Dadas las buenas proyecciones económicas para el 2018, hacer inversiones en estrategias de mercadeo y publicidad, para llegar a clientes potenciales, buscando así un mejor posicionamiento de los productos y un aumento en la participación en el mercado. 4. Desarrollar estrategias de negociación con nuestros proveedores, implementando sinergias que permitan generar un beneficio mutuo.		1. Diseñar productos que requieran bajo consumo de agua en su fabricación, pero sobre todo una reducción en el consumo de agua al ser utilizados por el consumidor final, esto con el propósito de estar a la vanguardia de lo que pide el mercado en la actualidad respecto a tecnologías amigables con el medio ambiente. 2. Se deben evaluar alternativas para la adquisición de materias primas e insumos provenientes de otros países latinoamericanos donde IREX tenga presencia, con el fin de favorecer el costo de producción.

ANEXO F

 COMPRESION DEL CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN Administración del sistema de gestión de la calidad								Fecha de elaboración:	
								Código: SGC-FO-08	
								Versión: 1	
EJEMPLO DE MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO PARA BLANQUEADOR (SIMULACIÓN) POR MARCA									
EMPRESAS		LABORATORIOS SUDAMERICANOS		BRINSA		CLOROX DE COLOMBIA		BRINSA	
MARCA		EKONO (MP ÉXITO)		BLANCOX		CLOROX		BRILLA KING (MP D1)	
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO (VARIABLE)	PESO x VARIABLE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE
Reputación de la marca	0,15	2	0,3	2	0,3	4	0,6	1	0,15
Conocimiento de la marca por el cliente	0,05	3	0,15	2	0,1	3	0,15	1	0,05
Participación en el mercado	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Concentración ingrediente activo	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Ventas on line	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	1	0,1
Calidad del producto	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Precio	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	4	0,4
Canales de distribución	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Publicidad (tv, radio, impreso, internet)	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	1	0,1
TOTAL GENERAL	1		2,55		2,5		3,05		2,1

CALIFICACION	DESCRIPCION
1	Debilidad fuerte
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza importante

TOTAL GENERAL	DESCRIPCION
1	Deficiente
2,5	Promedio
3,5	Optimo
4	Máximo

 COMPRESION DEL CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN Administración del sistema de gestión de la calidad								Fecha de elaboración: 28/05/2018			
								Código: SGC-FO-08			
								Versión: 1			
EJEMPLO DE MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO POR EMPRESAS PRODUCTOS DE ASEO PARA EL HOGAR (SIMULACION)											
EMPRESAS		LABORATORIOS SUDAMERICANOS		BRINSA		CLOROX DE COLOMBIA		DERSA		CASA LUKER (LA JOYA)	
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO (VARIABLE)	PESO x VARIABLE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE
Capacidad tecnológica	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Sistemas de gestión	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Participación en el mercado	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Calidad	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Servicio al cliente	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Experiencia - trayectoria	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Exportaciones	0,05	1	0,05	2	0,1	2	0,1	1	0,05	2	0,1
Cobertura geográfica - capacidad de distribución	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Portafolio de productos	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2
TOTAL	1		2,6		3,05		3,05		2,5		2,4

CALIFICACION	DESCRIPCION
1	Debilidad fuerte
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza importante

TOTAL GENERAL	DESCRIPCION
1	Deficiente
2,5	Promedio
3,5	Optimo
4	Máximo