

**Modelo de negocio para ProviSupply como unidad estratégica de Provinas S.A.S, orientada a la comercialización de insumos químicos en Bucaramanga, Santander.**



**Paula Valentina Ibañez Manrique**

**Programa de Negocios Internacionales  
Universidad Autónoma De Bucaramanga  
Bucaramanga, Santander**

**2021**

**Modelo de negocio para ProviSupply como unidad estratégica de Provinas S.A.S, orientada a la comercialización de insumos químicos en Bucaramanga, Santander.**



**Paula Valentina Ibañez Manrique**

**Profesor: Sergio Peñaranda García**

**Programa de Negocios Internacionales**  
**Universidad Autónoma De Bucaramanga**  
**Bucaramanga, Santander**

**2021**

### **Dedicatoria**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a mi madre, por ser la inspiración para obtener uno de los anhelos más deseados, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, es un orgullo y privilegio ser su hija.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

## **Agradecimientos**

Agradezco a mi madre por ser la principal promotora de mis sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradezco a los docentes del programa de Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial a Sergio Peñaranda García, tutor del proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia y su rectitud como docente, y a Thor por siempre acompañarme y mantenerse a mi lado.

## **Abstract**

The project proposes the design and creation of a new business unit for the company Provinas SAS, named ProviSupply, which will focus on the commercialization of chemical supplies, due to the opportunity that is presented in the market, due to the progressive growth observed in this sector since the year 2000.

For the proper development, four specific objectives were proposed, including an organizational structure for the strategic business unit ProviSupply, defining the portfolio of products that will be available, identifying direct competitors for the business unit (focused on the city of Bucaramanga) and the development of a CANVAS model for ProviSupply; each of the above objectives are developed throughout the project with positive results for the organization.

In addition to the approach and development of the objectives, it is also suggested to the company to promote the marketing of the organization in order to increase the diffusion and recognition of the new business unit.

## **Resumen**

El proyecto propone el diseño y creación de una nueva unidad de negocio para la empresa Provinas SAS que llevara por nombre ProviSupply, la cual se enfocara en la comercialización de insumos químicos, debido a la oportunidad que se presenta en el mercado, debido al crecimiento progresivo que se observa en este sector desde el año 2000.

Para el adecuado desarrollo se plantearon cuatro objetivos específicos entre los cuales se propone una estructura organizacional para la unidad estratégica de negocio ProviSupply, definir el portafolio de productos que tendrá disponible, identificar los competidores directos para la unidad de negocio (enfocados en la ciudad de Bucaramanga) y la realización de un modelo CANVAS para ProviSupply; cada uno de los objetivos anteriormente mencionados se desarrollan a lo largo del proyecto con resultados positivos para la organización.

Además del planteamiento y desarrollo de los objetivos, también se sugiere a la empresa promover el marketing de la organización para aumentar la difusión y reconocimiento de la nueva unidad de negocio.

## Tabla de contenido

<i>Introducción</i> .....	13
<i>Capítulo I</i> .....	15
<b>Planteamiento del Problema</b> .....	15
<b>Descripción de la empresa</b> .....	18
<b>Objetivo General</b> .....	20
<b>Objetivos Específicos</b> .....	20
<b>Delimitación</b> .....	21
<b>Justificación</b> .....	22
<i>Capítulo II</i> .....	24
<b>Estado del arte</b> .....	24
<b>Marco Teórico</b> .....	30
<b>Plan de Negocios</b> .....	30
<b>Teoría clásica de la administración: Henri Fayol</b> .....	31
<b>Diamante de Michael Porter</b> .....	33
<b>Modelo CANVAS</b> .....	35
<b>Marco Conceptual</b> .....	37
<input type="checkbox"/> <b>Unidad Estratégica de Negocio:</b> .....	37
<input type="checkbox"/> <b>Modelo CANVAS:</b> .....	37
<input type="checkbox"/> <b>Matriz DOFA:</b> .....	37
<input type="checkbox"/> <b>Portafolio de Productos</b> .....	38

<b>Marco Legal.....</b>	<b>39</b>
<b>Normativa Colombiana .....</b>	<b>39</b>
<b><i>Capítulo III.....</i></b>	<b><i>41</i></b>
<b>Metodología .....</b>	<b>41</b>
<b><i>Capítulo IV.....</i></b>	<b><i>46</i></b>
<b>Desarrollo.....</b>	<b>46</b>
<b>1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>46</b>
<b>2. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.....</b>	<b>61</b>
<b>3. IDENTIFICACION DE COMPETIDORES.....</b>	<b>68</b>
<b>4. MODELO CANVAS.....</b>	<b>79</b>
<b>Conclusión .....</b>	<b>87</b>
<b><i>Lista de Referencias .....</i></b>	<b><i>89</i></b>



## Lista de Gráficos

<b>Grafico 1</b> .....	15
<b>Grafico 2</b> .....	71

**Lista de Figuras**

<b>Figura 1</b> .....	16
<b>Figura 2</b> .....	19
<b>Figura 3</b> .....	34
<b>Figura 4</b> .....	41
<b>Figura 5</b> .....	44
<b>Figura 6</b> .....	58
<b>Figura 7</b> .....	59
<b>Figura 8</b> .....	60
<b>Figura 9</b> .....	61
<b>Figura 10</b> .....	62
<b>Figura 11</b> .....	63
<b>Figura 12</b> .....	64
<b>Figura 13</b> .....	65
<b>Figura 14</b> .....	66
<b>Figura 15</b> .....	67
<b>Figura 16</b> .....	68
<b>Figura 17</b> .....	69
<b>Figura 18</b> .....	69
<b>Figura 19</b> .....	70
<b>Figura 20</b> .....	72
<b>Figura 21</b> .....	73
<b>Figura 22</b> .....	74

<b>Figura 23</b> .....	79
<b>Figura 24</b> .....	80
<b>Figura 25</b> .....	81
<b>Figura 26</b> .....	82
<b>Figura 27</b> .....	83
<b>Figura 28</b> .....	84
<b>Figura 29</b> .....	85

**Lista de Tablas**

<b>Tabla 1</b> .....	24
<b>Tabla 2</b> .....	46
<b>Tabla 3</b> .....	49
<b>Tabla 4</b> .....	50
<b>Tabla 5</b> .....	52
<b>Tabla 6</b> .....	53
<b>Tabla 7</b> .....	54
<b>Tabla 8</b> .....	57
<b>Tabla 9</b> .....	75
<b>Tabla 10</b> .....	77
<b>Tabla 11</b> .....	78

## Introducción

La presente investigación hace referencia a la creación de un modelo de negocio para ProviSupply como unidad estratégica de Provinas S.A.S, orientada a la comercialización de insumos químicos en Bucaramanga, Santander.

Las características principales de estas unidades de negocio es que tienen totalmente claro su mercado y competidores, además posee el control de las funciones de su negocio, aunque emplee servicios de apoyo de otras empresas, en este caso específico ProviSupply estaría derivada de Provinas SAS y por tendría el apoyo de esta, a pesar de lo anterior la unidad cuenta con cierta autonomía financiera y presupuestal.

Se comenzó a plantear la creación de una unidad de negocio debido a la oportunidad comercial que presenta el mercado en esta área, la cual se pudo evidenciar un crecimiento y evolución constante, en consecuencia, captar un segmento de mercado mas amplio, y así logra mantenerse vigente.

Con respecto al marco teórico y metodológico se tuvo en cuenta la teoría clarisa de la administración de Henri Fayol debido a su enfoque en la estructura y funciones que debe tener una organización para lograr la eficiencia, lo cual se traduce al propósito final de la organización, también se estudia el diamante de Michael Porter, este ayuda a determinar los factores que hacen mas competitivos a los países y el medio por el que se puede alcanzar el éxito profesional. Esta investigación se realizo basándose en un enfoque cualitativo con un carácter descriptivo, el cual permite desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y/o análisis de los datos, además de que permite descubrir las preguntas de investigación mas importantes. Se desarrollo el estudio involucrando la proposición de una estructura administrativa, para lo cual se evaluó la situación de la empresa haciendo uso del perfil de capacidad interna (PCI) para de esta forma plantear estrategias. Además, se planteará

un perfil de oportunidades y amenazas (POAM) y de esta forma entender el ambiente en el que se desarrollará la unidad de negocio.

De la misma forma, se hará uso de recursos como la matriz de factores externo e internos (EFE, EFI), para el posterior planteamiento de la matriz DOFA, la cual permite minimizar riesgos a la hora de la toma de decisiones, la forma de explorar nuevos mercados, el lanzamiento de nuevos productos o la creación de nuevas estrategias, así como indicar alternativas de acción.

Lo anterior pretende responder los objetivos de la investigación los cuales son:

- Proponer una estructura organizacional para la unidad de negocio ProviSupply.
- Definir el portafolio de productos para la nueva unidad estratégica de negocio acorde a las necesidades del mercado objetivo.
- Identificar los competidores directos para la unidad de negocio ProviSupply en Bucaramanga, Santander.
- Realizar un modelo CANVAS para la unidad estratégica de negocio ProviSupply.

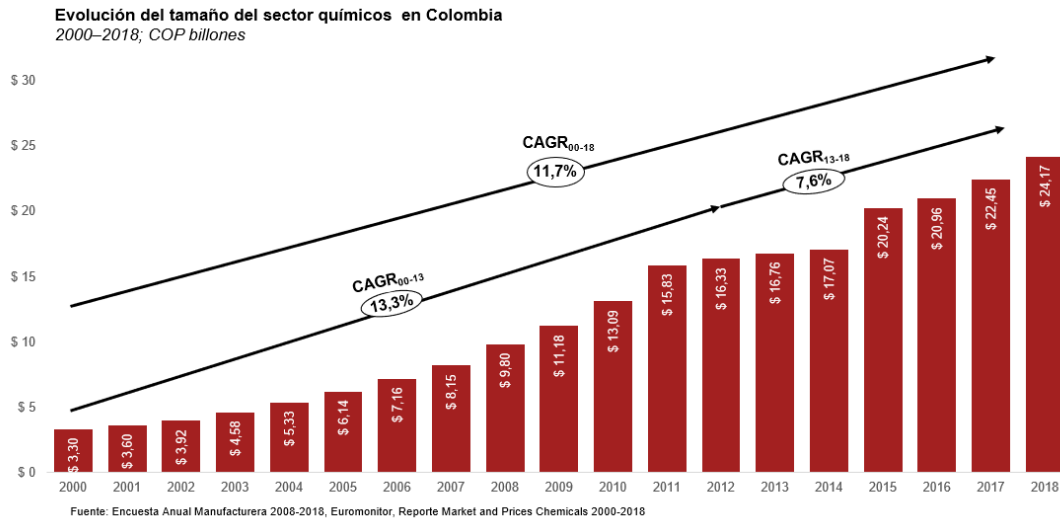
## Capítulo I

### Planteamiento del Problema

La empresa Provinas SAS es una organización que se caracteriza por fabricar y comercializar productos químicos (terminados), y brinda servicios especializados en mantenimiento industrial.

Sin embargo, durante los últimos años el sector químico en Colombia ha presentado un aumento y evolución desde el año 2000, como se puede observar en el gráfico 1.

**Gráfico 1**



Allí se puede analizar como desde el año 2000 hasta el 2012 el mercado mantuvo un crecimiento constante de 13,3%, para luego durante los años 2013 y 2014 mantener un aumento moderado, y posteriormente hasta el 2019 intensificar su crecimiento de aproximadamente el 7%.

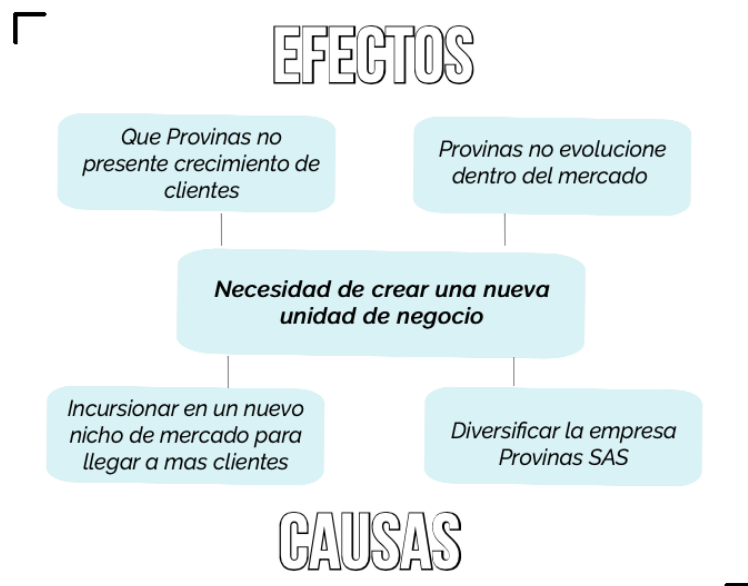
En vista de esto, la empresa vio la oportunidad de incursionar en un nuevo mercado el cual no había tenido presente previamente, el de la comercialización de insumos químicos, además de limitar su crecimiento de clientes y su evolución en el mercado, lo cual se convierte en un inconveniente.

Además, no solo se generan las dificultades anteriormente mencionadas, sino que pueden llegar a evolucionar convirtiéndose en problemáticas mucho más serias, ya que la empresa no se estaría enfocando en las necesidades del mercado, y directamente de sus actuales clientes, por lo que el desarrollo debe ser imprescindible, pues “las empresas que no evolucionan con su cliente están condenadas al fracaso” (*Mendoza Escamilla, Forbes México, 2019*).

Debido a lo anterior se plantea la creación de una nueva unidad estratégica de negocio, que llevara por nombre Provisupply, la cual se encargara de incursionar directamente en la nueva oportunidad de mercado identificada, así como complementar la diversificación de Provinas SAS, lo que se puede observar resumidamente en la figura 1.

**Figura 1**

*Árbol de problema*



*Fuente: Elaboración propia*



Esta nueva unidad estratégica de negocio se enfocará en la comercialización de insumos químicos al por mayor y al detal por medio de un establecimiento físico que estará ubicado en la ciudad de Bucaramanga, Santander, además de la venta de los estos insumos por medio de catalogo realizando visitas directamente a las empresas interesadas.

## **Descripción de la empresa**

La empresa Provinas nació aproximadamente 32 años enfocada en el mantenimiento químico industrial e institucional, además nacionalmente es caracterizada por prestar el mejor servicio especializado en mantenimiento preventivo y curativo, solucionando de inmediato problemas presentados en cada una de las industrias. Además, la empresa garantiza la eficacia en cada uno de sus procesos y productos, elaborados con los más altos estándares de calidad e innovación.

Su misión se describe como “fabricar y comercializar productos químicos y servicios especializados en el área de mantenimiento industrial e institucional, apoyándose en su talento humano e infraestructura técnica, además ofrece comodidad a sus proveedores, calidad en productos y servicios a sus clientes, garantizando un óptimo ambiente laboral a sus empleados y desarrollo integral de la región”; su visión en cambio se enfoca en llegar a ser una empresa posicionada nacionalmente reconocidos por su innovación, infraestructura y su desarrollo amigable con el medio ambiente, enfocado totalmente a la satisfacción de sus clientes e ir contribuyendo al engrandecimiento del país incursionando al mercado internacional.

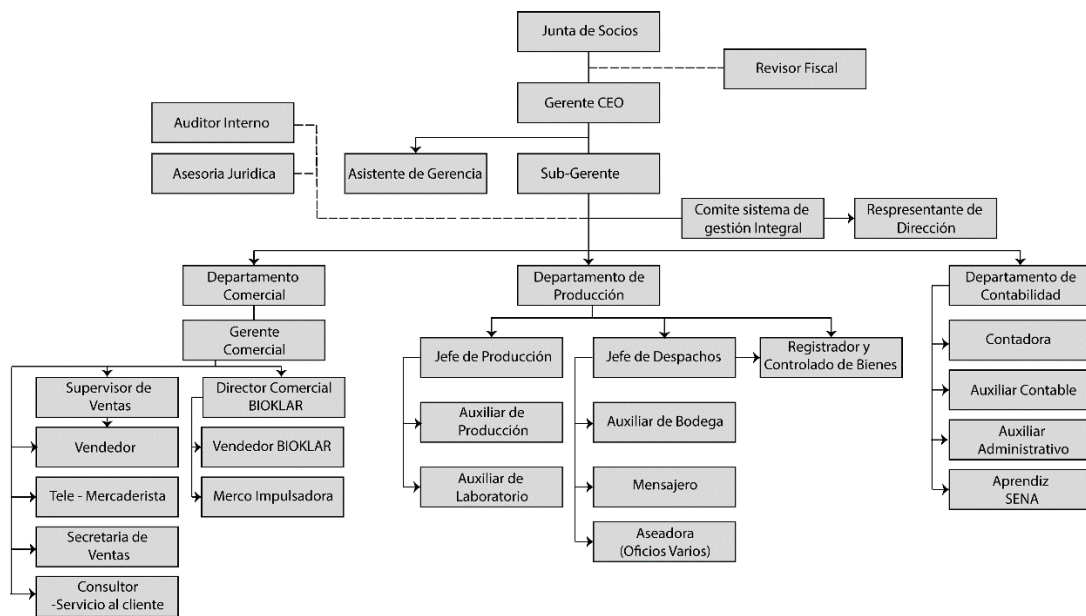
Dentro de su portafolio comercial cuenta con sobre 200 productos, clasificados en mas de 10 categorías, dentro de las que se encuentran antiadherentes, anticorrosivos y desoxidantes, calderas, cubiertas protectoras, desengrasantes, desincrustantes, desinfectantes, desplazadores de humedad, destapador de cañerías, espumantes, jabones para manos, lubricantes, entre otros; además de mas de 3.600 clientes satisfechos y se tiene presencia en 1.118 ciudades en Sudamérica.

En la actualidad la empresa cuenta con dos sedes principales en la ciudad de Bucaramanga, una de ellas es el área administrativa ubicada en la Calle 24 #25 – 36, y la otra es la bodega y área de almacenamiento ubicada en la Calle 4 # 11-21.

Con respecto de mi posición, Paula Valentina Ibañez, dentro de la empresa realizando las practicas empresariales es bajo el titulo de auxiliar administrativo, y estoy encargada de la realización del proyecto de creación de la nueva marca Provisupply en compañía de mi actual jefe inmediato quien es Luis Ernesto Palmera, bajo el cargo auxiliar administrativo, las funciones que él ejecuta son principalmente en apoyo a la gerencia comercial, y en el momento realiza las funciones de líder en el proceso de la creación de la nueva marca comercial Provisupply.

**Figura 2**

*Organigrama Empresarial Provinas SAS*



*Fuente: Empresa Provinas SAS*

Como se puede observa en el organigrama, siendo la empresa una sociedad por acciones simplificada, en la cima de la organización se encuentra la junta de socios, seguido del Gerente CEO y con entes externos, como lo son el Auditor Interno, la Asesoría Jurídica y el Revisor Fiscal.

## **Objetivo General**

Diseñar un modelo de negocio para ProviSupply, como unidad estratégica de Provinas S.A.S, orientada a la comercialización de insumos químicos en Bucaramanga, Santander.

## **Objetivos Específicos**

- Proponer una estructura organizacional para la unidad estratégica de negocio ProviSupply.
- Definir el portafolio de productos para la nueva unidad estratégica de negocio acorde a las necesidades del mercado objetivo.
- Identificar los competidores directos para la unidad de negocio ProviSupply en Bucaramanga, Santander.
- Realizar un modelo CANVAS para la unidad estratégica de negocio ProviSupply.

### **Delimitación**

El presente proyecto tiene como objetivo el diseño de un modelo de negocio para ProviSupply, como unidad estratégica de Provinas S.A.S, orientada a la comercialización de insumos químicos, cuyo principal establecimiento se plantea para la ciudad de Bucaramanga, Santander.

El análisis realizado para el reconocimiento de la oportunidad comercial para la investigación se enfoco en el sector químico a partir del año 2000, desde donde se evidencio el crecimiento progresivo de este, además, las principales empresas competidoras analizadas en el desarrollo del trabajo se acentúan a aquellas que destacan dentro de los proveedores de la empresa Provinas S.A.S.

Finalmente, el enfoque con el que se diseño el presente trabajo se enfoco en el ámbito cualitativo con un carácter descriptivo, por lo que se desarrollan preguntas antes, durante y/o después del análisis de los datos, además este enfoque permite que la investigación se fundamente en la perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento.

## **Justificación**

Debido al movimiento evidenciado en el sector químico, en donde se pudo observar una evolución y crecimiento desde el año 2000, la empresa vio la oportunidad de incursionar en un nuevo mercado que no había tenido presente previamente, el cual es la comercialización de insumos químicos.

Por lo anterior se planteo la idea de la creación de una nueva unidad estratégica de negocio que llevara por nombre ProviSupply, enfocada en el ámbito previamente mencionado, para que de esta forma la empresa no limite el crecimiento de clientes, mantenga una evolución constante basándose en las necesidades del mercado, además que complemente la diversificación de Provinas SAS.

Para la realización y adecuado desarrollo del proyecto se aplicaron conceptos como unidad estratégica de negocio, modelo CANVAS, matriz DOFA, portafolio de productos y estructura organizacional, además de la aplicación de teorías como la teoría clásica de la administración de Henri Fayol, el Diamante de Michael Porter y el plan de negocios, el planteamiento de un modelo de negocio para ProviSupply , como unidad estratégica de Provinas SAS, orientada a la comercialización de insumos químicos en Bucaramanga, Santander, lo anterior debido a la oportunidad comercial que presenta el mercado, en el cual se pudo evidenciar un crecimiento y evolución constante, por lo que en consecuencia, se podría captar un segmento de mercado mas amplio, y así mantener la empresa vigente.

Además, para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos se acudirá al empleo de técnicas de análisis para conocer mas a fondo la situación actual de la empresa tanto internamente, estas son el perfil de capacidad interno, perfil de oportunidades y amenazas, la matriz de evaluación de factores internos y externos, la matriz DOFA y el modelo CANVAS.

Su resultado permitirá conocer el diagnostico general y por consiguiente el correcto planteamiento de estrategias y posibles planes de acción acorde a las necesidades de la empresa y ajustadas a la normativa vigente y el movimiento del sector.



## Capítulo II

### Estado del arte

A continuación, se presenta el estado del arte del proyecto para diseñar un modelo de negocio para la nueva unidad estratégica Provisupply, en el cual se contemplaron trabajos relacionados con el área de estudio y relación al mercado que se está estudiando.

**Tabla 1**

*Trabajos de Referencia*

Ítem	Título de la investigación	Autor / Año	Objetivo	Cita
1	Factores que inciden en la creación de una unidad de negocio.	Priscila Fernández Duque, Vargas Valdivieso, Said Diez Farhat. 2019.	Identificar los factores que inciden en la creación de una unidad de negocio.	(Fernández Duque, Vargas Valdivieso, Diez Farhat. 2019)
2	Modelo de negocio para la creación de una empresa de Consultoría Minera.	Donoso Ortiz, Carlos Patricio. 2021.	Estructurar un modelo de Negocio para una Empresa de Consultoría Minera en Antioquia, Colombia.	(Donoso Ortiz, 2021)
3	Plan para la creación de una nueva unidad de negocio para la fabricación de envases plásticos para	Zamora Quintana, Carolina. 2015	Desarrollo de un plan de negocios para la creación de una nueva unidad de negocios para	(Zamora Quintana, 2015)



	PUBLISCREEN en el sector Prosperina.		la fabricación de envases plásticos con impresión de diseños personalizados para la industria farmacéutica y agroquímica en el sector de la Prosperina en la ciudad de Guayaquil.	
4	Como crear un modelo de negocio: Caso Taxiwoman	Macías Acosta, Rubén. Díaz Flores, Manuel. Garcias Sandoval, Gladys. 2015.	Dar a conocer el modelo de negocios CANVAS y presentar un caso de éxito del proyecto Taxiwoman mediante el uso de esta metodología.	(Macías Acosta, Díaz Flores, Garcias. Sandoval, 2015)
5	Plan de Negocios para la Comercializadora Pool Chemical en el corregimiento de Chinauta-Fusagasugá.	Pardo Núñez, Andrés. 2020.	Diseñar un plan de negocios para la comercializadora Pool Chemical en el corregimiento de Chinauta-Fusagasugá.	(Pardo Núñez, 2020)
6	Formulación de un modelo de negocio y propuesta de	Gutiérrez Rivera, Augusto. 2013.	Propuesta para transformar y/o	(Gutiérrez Rivera. 2013)

	modelo operacional para una empresa del sector asegurador basado en el modelo CANVAS.		modificar el modelo de negocios y el modelo operacional actual de POSITIVA S.A., y el cual se enmarque e integre dentro de la estrategia corporativa definida.	
7	Creación de un modelo de negocio para la “Revista Etnias Palmera”	Varela Gómez, Paul. 2016.	Definir un modelo de negocio para la “Revista Etnias Palmera”	(Varela Gómez, 2016)
8	Diseño de Modelo de Negocio y Aplicación de modelo CANVAS en la organización Fundación Sueño Vigilia Colombiana.	Amado, Camila. González, Juliana. 2019	Plantear una propuesta de mejora a la Fundación Vigilia de Colombia IPS a partir del un análisis y evaluación de gestión gerencial de la organización.	(Amado, González, 2019)
9	Diseño del Modelo de Negocio y Propuesta de un Plan de Transformación	Velandia Castillo, Laura. Obando Nariño, Andrés. 2018	Diseñar el modelo de negocio y generar el plan de transformación empresarial a mediano	(Velandia Castillo, Obando Nariño, 2018)

	para la Compañía Pesquera del Mar SAS.		plazo (3 a 5 años) de la compañía “Pesquera del Mar”, ubicada en el departamento de Santander, Colombia.	
10	Modelo de Negocio: Novus Kids.	Hernández, Jorge Andrés. Parada, Eliana Lucía. 2019.	Presenta la contextualización del problema, oportunidades (...)aprendizajes del proceso de validación, explicación del prototipo funcional, de un modelo de negocio para enseñar y desarrollar habilidades necesarias para despertar y desarrollar el espíritu emprendedor en niños y jóvenes, enfocado en	(Hernández, Parada. 2019)

			colegios de educación primaria y secundaria.	
--	--	--	---	--

*Fuente: Elaboración Propia.*

De acuerdo a lo encontrado en los trabajos anteriormente mencionados se pudieron encontrar varios aspectos metodológicos que se implementaran en la presente investigación.

Dentro de los trabajos de investigación mas destacables que fueron tenidos en cuenta para complementar la información se encuentra “Como crear un modelo de negocio: Caso Taxiwoman, de los autores Rubén Macías Acosta, Manuel Díaz Flores y Gladys García Sandoval, esto debido a que el objetivo general del estudio se enfoca en la creación de un modelo de negocio, lo cual abarco principalmente el modelo de negocios CANVAS, el cual tiene una importancia representativa para el desarrollo de la presente investigación ya que permite ver con mas transparencia los ámbitos que deben tenerse en cuenta en cada uno de los aspectos.

De la misma forma, el estudio titulado “Diseño de Modelo de Negocio y Aplicación de modelo CANVAS en la organización Fundación Sueño Vigilia Colombiana” de los autores Camila Amado y Juliana González, fue usado como una referencia importante debido a los múltiples modelos para el análisis de organizaciones para así presentar mejores rendimientos, lo cual brinda una idea mas clara la forma en que deben aplicarse en el presente trabajo.

Finalmente, otro de los principales trabajos tenidos como referencia fue el titulado “Diseño del Modelo de Negocio y Propuesta de un Plan de Transformación para la Compañía Pesquera del Mar SAS” de los autores Laura Velandía Castillo y Andrés Obando Nariño, debido a que en el desarrollo de su investigación diseñan un modelo de negocio para generar un plan de transformación a mediano plazo,

lo cual brindo referencias para el planteamiento de las estrategias y objetivos que se plantean en el desarrollo de la presente investigación para la unidad estratégica de Negocio ProviSupply.

## Marco Teórico

### Plan de Negocios.

“Un plan de negocio es un documento en el que se plantea un nuevo proyecto comercial centrado en un bien, en un servicio, o en el conjunto de una empresa” (Sánchez Galán, 2015)

Además, también es un medio para concretar ideas, una forma de ponerlas por escrito de manera formal y mas estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad del emprendedor. Estos conceptos muestran la importancia de la realización de un plan de negocios ya que de esa forma se puede encontrar un apoyo claro y fundamental para la creación de cualquier tipo de negocio o empresa, además de que esto permite plasmar estrategias e ideas que determinen el éxito del negocio.

Un adecuado plan de negocio debe abarcar con totalidad el funcionamiento de varias áreas de la empresa, las cuales. Pueden resumirse en Estructura de la Administración de la Empresa, la cual se relaciona con el estatus, la administración de la sociedad y sus funciones. También se encuentra la Estructura Jurídica y Mercantil la cual se relaciona con la constitución de la sociedad, tramitaciones mercantiles y fiscales. Estructura Económica de la Empresa, la cual se relaciona con el entorno, mercado, objeto de la actividad y la competencia. Planificación de Ventas, la cual se relaciona con las estimaciones, sistemas de ventas y gestión de cobros y pagos. Gestión de recursos humanos, la cual se relaciona con la selección, formación, coordinación y políticas salariales y finalmente Plan financiero y contable el cual se relaciona con la valoración de inversiones y proyectos, gestión de flujos de caja, gestión de capital social y pasivos.

### **Teoría clásica de la administración: Henri Fayol**

Henri Fayol fue uno de los grandes contribuyentes al enfoque clásico de la administración general y administración industrial. Su principal aporte fue escribir sobre problemas no estudiado por Taylor.

Fayol hizo grandes contribuciones a nivel administrativo, donde se describe su filosofía y propuestas como en la teoría clásica de la administración se distingue ya que se enfoca en la estructura y las funciones que debe tener una organización para lograr la eficiencia. Esta teoría nació en Francia a principios del siglo XX en donde su principal exponente era Henri Fayol, quien a partir de su vasta experiencia como ejecutivo de una empresa metalúrgica plasmo su visión y su concepto de la administración de empresas en su libro “Administration industrielle et générale” publicado en 1916.

Además, Fayol destaca que toda organización debe cumplir con una serie de funciones básicas, que son las siguientes:

*-Funciones técnicas:* Las cuales son funciones empresariales y primordiales de la empresa, como las funciones productivas.

*-Funciones comerciales:* Se enfoca en las actividades de compra, venta e intercambio.

*-Funciones financieras:* Implican la búsqueda y gestión del capital, donde el administrador es fundamental, ya que controla la economía de la empresa.

*-Funciones de Seguridad:* Hace referencia al bienestar de la organización y los colaboradores, teniendo en cuenta la seguridad tanto industrial como personal.

*-Funciones Contables:* Se enfoca en lo relacionado a los costos, inventarios y estadísticas empresariales.

*-Funciones Administrativas:* Encargados de la regulación, integración y control de las funciones anteriormente mencionadas.

En su libro Fayol parte de un enfoque sintético, global y universal de la empresa, con lo cual se inicia la concepción estructural de una empresa, contrario a la teoría de Taylor, la cual se enfocaba en la racionalización del trabajo del obrero. Además, también dentro de la teoría clásica de la administración se destacan seis áreas funcionales básicas: Administración, Operaciones, Comercial, Financiera, de Seguridad y Contable, todas ellas enmarcadas dentro del proceso administrativo y sus etapas:

*-Planear:* Visualiza el futuro y traza un programa de acción.

*-Organizar:* Construye las estructuras material y social de la empresa.

*-Dirigir:* Guía y orienta al personal.

*-Coordinar:* Enlaza y armoniza todos los actos colectivos.

*-Controlar:* Verifica que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las ordenes dadas.

Además, dentro de su teoría Fayol expone los principios generales de la administración dentro de los que se encuentra la División de las Áreas la cual hace referencia a la especialización de tareas y personas para aumentar la eficiencia dentro de la empresa. También se encuentra el principio de Autoridad y Responsabilidad el cual hace referencia al derecho a dar ordenes y esperar obediencia (jerarquía) y el deber de rendir cuentas. Disciplina, la cual hace referencia a la energía y justicia en ordenes sanciones, normas claras y justas (jefes) y la obediencia y respeto por las normas (subordinados). Unidad de Mando, la cual hace referencia a que cada empleado debe recibir ordenes de un solo jefe. Unidad de Dirección, la cual hace referencia a que debe haber un jefe y plan para cada grupo de actividades que tengan el mismo objetivo. Subordinación de los intereses individuales a los generales, lo cual hace referencia a que los intereses generales siempre deben estar por encima de los intereses particulares. Remuneración del Personal, la cual hace referencia a que debe haber una satisfacción justa y garantizada para los empleados y para la organización. Centralización, la cual hace referencia a la concentración de autoridad en la cúpula de la organización. Cadena Escalar, la cual hace



referencia a la línea de autoridad que va del escalón mas alto al mas bajo, pero que puede saltarse y es necesario y existe autorización. Orden, la cual hace referencia a que debe haber un ligar para cada cosa. Equidad, la cual se refiere a la amabilidad y justicia para conseguir lealtad por parte del personal. Estabilidad del Personal, la cual se refiere a una razonable permanencia de una persona a su cargo. Iniciativa, la cual hace referencia a la capacidad de visualizar un plan y así asegurar su éxito. Y finalmente el principio de Espíritu de Equipo, el cual hace referencia a la armonía y unión de las personas para un adecuado y saludable ambiente laboral, y por consiguiente un eficiente funcionamiento organizacional.

### **Diamante de Michael Porter**

Michael Porter es un académico estadounidense conocido por sus teorías económicas. Este modelo determina los factores que hacen mas competitivos a los países y el medio por el que alcanzan el éxito empresarial, esto fue presentado por primera vez en el año 1990 por Michael Porter en su libro “La ventaja competitiva de las naciones”.

El diamante de Porter establece 4 atributos que influyen directamente en la competitividad tanto de un país como de un sector, así como de las empresas que lo conforman cuatro atributos, estos son:

-*Condiciones de los factores de producto:* Hace referencia a la existencia de mano de obra cualificada, así como de conocimiento científico.

-*Condiciones de la demanda:* Hace referencia a la presencia de una demanda local exigente y que influya en las empresas hacia una mejora continua de sus productos y/o servicios.

-*Sectores relacionados y de apoyo:* Hace referencia a la existencia de proveedores competitivos que permitan un acceso rápido y seguro de sus productos y/o servicios.

*-Estrategia, estructura y rivalidad:* Hace referencia al proceso y la facilidad para la creación, organización y gestión de las empresas de un determinado sector.

### Figura 3

*Diamante de Porter*



*Fuente: competitividadyestrategia.com*

En la figura 3 se puede observar la forma en que se representa el Diamante de Porter, donde se observa la competitividad en el centro y las cuatro fuerzas alrededor trabajando en pro de ese objetivo.

Porter asegura que para que una empresa sea competitiva debe tener la capacidad de hacer trabajar los 4 componentes anteriormente mencionados de forma equilibrada. Sin embargo adicionalmente también definió dos factores externos que influyen en el diamante, y por consiguiente en la competitividad, los cuales son Casualidad, que hace referencia a aquellos acontecimientos imprevistos

que están fuera del control tanto de las empresas como de los gobiernos (ej., guerras, crisis financieras, decisiones políticas de gobiernos extranjeros, etc.), y Gobierno que hace referencia al conjunto de leyes que pueden influir positiva o negativamente sobre los 4 factores del diamante de Porter.

### **Modelo CANVAS**

Este modelo fue creado y diseñado por el doctor Alexander Osterwalder (investigador, autor, consultor, orador y emprendedor suizo, especializado en la generación de modelos de negocio innovadores) en el año 2004, mismo año en que presento su tesis doctoral sobre “Ontología de Modelos de Negocio”, sin embargo, fue hasta el año 2009 se consolida el Business Model Canvas cuando publico por primera vez el libro “Business Model Generation”, como método para describir, visualizar y modificar modelos de negocio. También se puede caracterizar como capaz “organizar las ideas para definir un modelo de negocio, y de esta forma generar valor para los clientes” (Molina, 2021, IeBS), además ayuda a describir cada una de las bases necesarias para su adecuado funcionamiento y desarrollo dentro del mercado, estas son:

-*Segmento de Mercado*: Permite identificar los distintos grupos de personas a los que va dirigido la propuesta de valor

-*Propuesta de Valor*: Permite establecer los productos y/o servicios que ofrece la empresa, así como el valor que aporta al segmento de mercado.

-*Canales*: Ayuda a establecer contacto con los segmentos de mercados identificados para ofrecer la propuesta de valor.

-*Relaciones con los Clientes*: Permite tener claro la forma en que se desarrollara la interacción entre cliente y empresa.

-*Fuentes de Ingreso*: Allí se indican los ingresos con los que cuenta la empresa.

-*Recursos Clave*: Allí se identifican los activos clave con los que cuenta la empresa para ofrecer sus productos y/o servicios.

-*Actividades Clave*: Se identifican las actividades mas importantes que la empresa debe tener para ofrecer sus productos y/o servicios.

-*Asociaciones Clave*: Permite identificar los socios necesarios para el modelo de negocios en el momento de distribución y venta de sus productos y/o servicios.

-*Estructura de Costes*: Se identifican aquellas fuentes que generan costos al desarrollo del modelo de negocio.

De la misma forma el uso de este modelo tiene múltiples beneficios como la mejora en la comprensión de la información, ya que se hace uso de herramientas visuales y fomenta la creatividad; también permite tener amplios puntos de enfoque para así tener una perspectiva y visión general mas completa; además permite un análisis estratégico pues se pueden visionar todos los elementos del lienzo fácilmente y así sacar el mayor partido de esta herramienta.

## Marco Conceptual

- **Unidad Estratégica de Negocio:** Estas son grupos de productos y/o servicios que hacen parte de una misma empresa, que actúan de forma autónoma por razones estratégicas, pero siguen haciendo parte de la empresa. (Contreras Oviedo, 2020. ACDITRA)

Según Menguzzato y Renau se entiende como una unidad estratégica de negocio es el conjunto homogéneo de actividades o negocios desde el punto de vista estratégico, por lo que es posible formular una estrategia común, pero diferente, de la estrategia adecuada para las otras UEN (unidades estratégicas de negocio), básicamente hace referencia a que cada UEN es completamente autónoma, pero no es independiente de las otras UEN, ya que se integran en una misma estrategia de empresa.

El concepto de “Unidad Estratégica de Negocio” se origino en el año 1973 ya que durante este periodo la General Electric comenzó la implementación de un modelo de este tipo debido al tipo de organización y su alta complejidad.

- **Modelo CANVAS:** Hace referencia a un modelo visual donde se pueden organizar las ideas para definir un modelo de negocio, y de esta forma generar valor para los clientes. (Molina, 2021, IeBS)
- **Matriz DOFA:** Es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a entender tanto los factores externos como los internos que pueden llegar a afectar o a favorecer el negocio, además también ayuda a que la planeación estratégica llegue a ser efectiva. (Negocios y Empresa)

- **Portafolio de Productos:** Hace referencia a un grupo de productos que ofrece la empresa, y se hace uso de este ya que brinda la ventaja de presentar al cliente la variedad que ofrece la empresa. (Bazan Claro, 2016, Marketeroslatam)

Es importante contar con un portafolio de productos para de esta forma dar a conocer a los clientes o potenciales clientes cual es el trabajo que la empresa realiza y cual es la oferta que tiene disponible, de esta forma los clientes no tendrán ninguna duda de lo que se vende, además causa una buena impresión. Un portafolio de productos posee 4 características mercadológicas que son: Amplitud, extensión, profundidad, consistencia.

- **Estructura Organizacional:** Esta representa la forma en la que se organiza el trabajo dentro de una empresa, en otras palabras, es la forma como se asignan las distintas funciones y responsabilidades que debe cumplir cada uno de los colaboradores para de esta forma alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

Es importante tener una clara estructura ya que así se determinan los distintos departamentos y áreas que integran una organización, además de la creación de un sistema jerárquico entre las diferentes áreas de responsabilidad y definir las tareas y responsabilidades de cada uno de los miembros de la empresa, gracias a lo mencionado anteriormente se permite desarrollar las actividades con eficacia y así se evitan confusiones o conflictos.

## Marco Legal

A continuación, se presentará la normativa relacionada con el diseño un modelo de negocio para la unidad estrategia de Provisupply orientada a la comercialización de insumos químicos en la ciudad de Bucaramanga, Santander.

### Normativa Colombiana

- **Ley N° 2069, 31 Dic 2020:** Ley de emprendimiento, una ley para el fomento y desarrollo cooperativo y de la economía solidaria, esta tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delinear un enfoque de acuerdo a las realidades socioeconómicas de cada región del país.
- **Decreto N° 1496 de 2018:** Protege a quienes trabajan con químicos. Este decreto adopta el sistema globalmente armonizado de Clasificación y Etiquetado de Productos Químicos y se dictan otras disposiciones en materia de seguridad química.

El objetivo de este decreto es que las empresas que produzcan manipulen y/o almacenen sustancias químicas cuenten con todas las herramientas necesarias para identifica, y comunicar algún peligro que pueda haber en el uso de cada químico, básicamente para que sea usado como una herramienta de prevención para potenciales efectos en la salud, así como en el medio ambiente. Es por esto que el etiquetado del químico debe tener unas características donde se informe: Identificación del producto, identificación del peligro, composición (componentes del producto), primeros auxilios, medidas contra incendios, medidas en caso de vertido accidental, manipulación y almacenamiento, controles de protección personal, propiedades físicas y químicas, estabilidad y reactividad, información toxicológica y eco toxicológica, información relativa al transporte y sobre la reglamentación.

- **Resolución No 3270:** Por el cual se dicta el código de Ética Profesional para los químicos, Químicos de Alimentos, Químicos Industriales y Técnicos o Tecnólogos Químicos.

De acuerdo con el literal e) del Artículo 9 de la ley 53 de 1975, el consejo profesional de química propondrá al gobierno nacional las normas de ética profesional y fijar de modo claro y preciso las obligaciones del químico para consigo mismo, con su profesión, con el país y con la comunidad nacional y universal.

- **Decreto 2530 de 2009:** Por el cual se adoptan medidas tendientes al control de la exportación de sustancias químicas controladas, con el propósito de evitar la desviación de dichas sustancias para la fabricación ilícita de estupefacientes o sustancias psicotrópicas, por lo que se implementaron mecanismos de notificaciones previas tanto a la importación como a la exportación de dichas sustancias. De la misma forma el Estado Colombiano muestra su compromiso en materia de lucha y cooperación internacional.
- **Decreto 1609 de 2002:** Por el cual se reglamenta el manejo y transporte terrestre automotor de mercancías peligrosas por carretera, para de esta forma minimizar los riesgos, garantizar la seguridad y proteger la vida y el medio ambiente, de acuerdo con las definiciones y clasificaciones establecidas en la norma técnica colombiana “Transporte de mercancías peligrosas. Clasificación, etiquetado y rotulado” (NTC 1692).



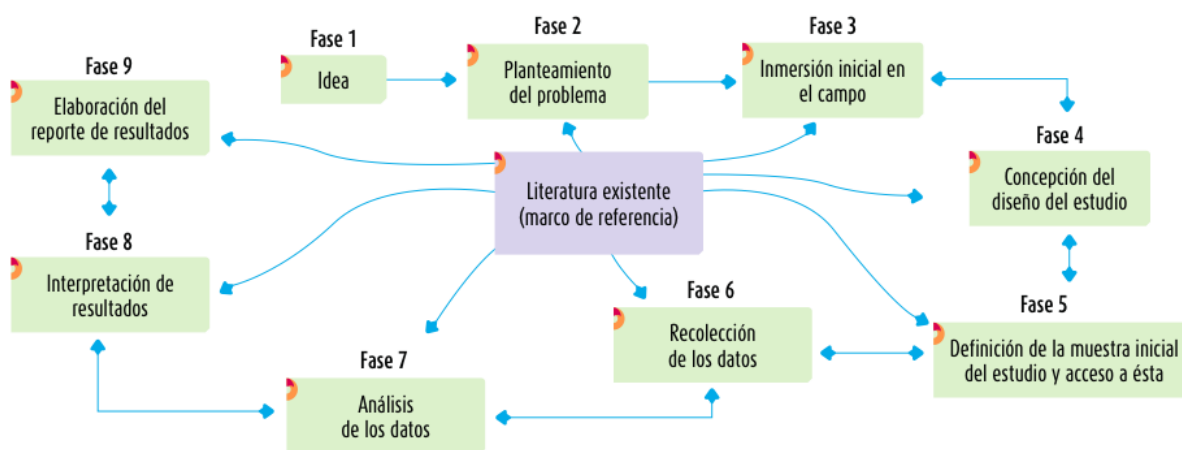
## Capítulo III

### Metodología

Con el fin de analizar y evaluar la oportunidad y competitividad empresarial, el cual se considera objeto en la presente investigación, se adoptó un plan de trabajo enfocado en el ámbito cualitativo con un carácter descriptivo. Este enfoque cualitativo puede desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y/o análisis de los datos, con frecuencia estas actividades sirven para descubrir las preguntas de investigación más importantes para de esta forma perfeccionarlas y responderlas. En la figura 4 se puede observar el proceso que tiende a llevar este tipo de investigación.

**Figura 4**

*Proceso Cualitativo*



*Fuente: Metodología de la investigación (Sampieri)*

En la figura del proceso cualitativo se puede entender que a pesar de haber distintas etapas claras para la recopilación de la información, también permite la versatilidad de regresar a etapas previas (por esta razón se presentan las flechas curvadas y en dos sentidos)

Además de lo anteriormente mencionado, la aproximación cualitativa posee varias características dentro de las cuales se encuentra: En primer lugar los planteamientos iniciales no son tan específicos, contrario al enfoque cuantitativo, y las preguntas de investigación por lo general no se definen por completo. Otra cualidad de este enfoque es que se basa principalmente en una lógica y proceso inductivo, por lo que va de lo particular a lo general. En la mayoría de los casos no se prueban hipótesis en los estudios cualitativos, sino que estos se general durante el proceso y de la misma forma se van perfeccionando conforme se encuentran mas datos. El enfoque cualitativo se fundamenta en la perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento.

Entendiendo los conceptos con los que se trabajara a lo largo de la investigación se puede comprender con mayor facilidad la forma en que se presentara el proyecto. Por lo anterior para el desarrollo del estudio se involucra la proposición de una estructura administrativa, para ello se evaluó la situación de la empresa haciendo uso del perfil de capacidad interna (PCI) para así brindar un diagnostico claro y plantear estrategias. De la misma forma se planteo el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), para así conocer y entender el ambiente en el que se desarrollara ProviSupply, además se hizo uso de la matriz de factores externos (EFE) y matriz de factores internos (EFI) para identificar los aspectos que puedan influir en el crecimiento de la unidad de negocio, y posteriormente plantear una matriz DOFA, la cual brinda un análisis y un diagnostico completo sobre la empresa, lo cual beneficia enormemente ya que reduce los riesgos a la hora de toma de decisiones, como explorar nuevos mercados, el lanzamiento de algún nuevo producto o la creación de nuevas estrategias de marketing, además ayuda para anticiparse a movimientos externos, así como indicar alternativas de acción.

Complementando la estructura administrativa se crea una propuesta de valor así como el planteamiento de la misión y visión que presentara, además se replanteo el organigrama empresarial de la empresa Provinas SAS adaptándolo a la creación de ProviSupply,

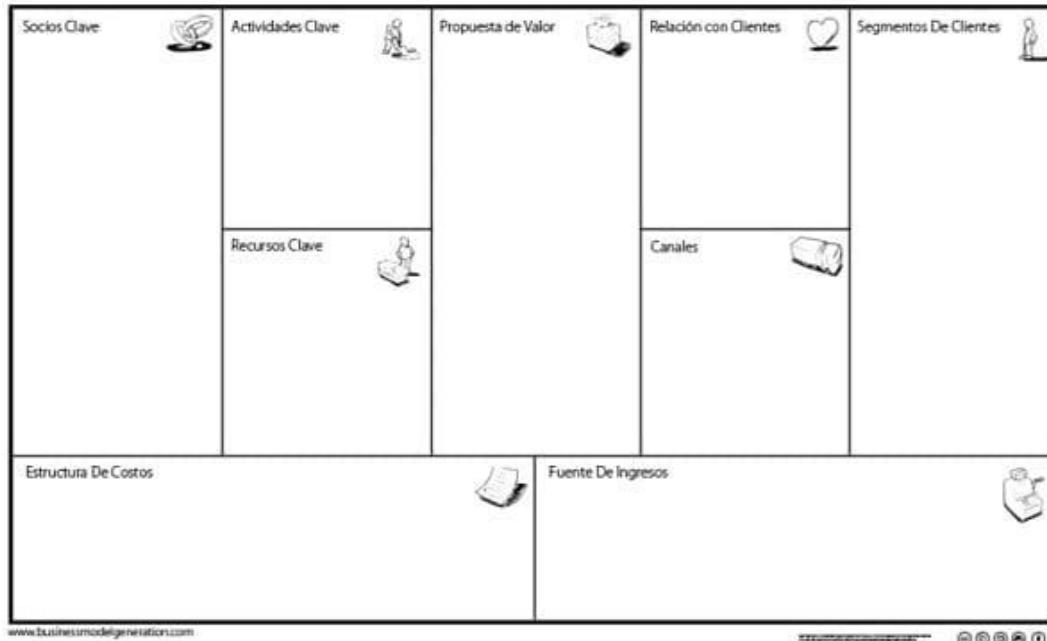
En segunda instancia, dentro del plan de trabajo esta incluido la definición de un portafolio de productos, donde se identificaran aquellos insumos químicos mayormente demandados enfocados a distintas industrias, como lo son la línea alimenticia, línea hospitalaria y odontológica, línea de tratamiento de aguas, línea de limpieza, línea cosmética, línea textil, línea plásticos y joyería, línea agroindustrial y acuicultura.

También, se plantea identificar los competidores directos, para esto se realizará un análisis de las empresas ubicadas en el sector de Bucaramanga, Santander, con el fin de entender los aspectos que las hacen tan competitivas y la forma de conllevar la unidad de negocio para que su desempeño sea competitivo.

Y finalmente el planteamiento de un modelo CANVAS; este tipo de modelo puede ser usado para el desarrollo de un modelo de negocio de una nueva empresa, así como el modelo de negocio de cualquier empresa de la competencia, todo esto plasmado de forma grafica y sencilla permitiendo comprender y analizar los aspectos que contiene con facilidad (figura 5).

## Figura 5

### Plantilla Modelo CANVAS



Fuente: *modelocanvas.net*

Los aspectos que comprende el modelo CANVAS son:

-*Segmento de Mercado:* Allí se indican los distintos grupos de clientes a los que se ofrece la puesta de valor.

-*Propuesta de Valor:* Se indican los productos y/o servicios, así como el valor que aporta al segmento de mercado previamente identificado.

-*Canales:* Indica como la empresa establece contacto con su segmento de mercado para ofrecerle su propuesta de valor materializada en productos y/o servicios.

-*Relaciones con los Clientes:* Allí se indica la política por la cual la empresa mantendrá contacto con sus clientes.

-*Fuentes de Ingresos*: Allí se indican las fuentes de ingresos que dispone la empresa, algunas de ellas podrían ser las ventas, cuotas por suscripción, patrocinios...

-*Recursos Clave*: En este aspecto se indican los activos claves con los que se apoya la empresa para ofrecer sus productos y/o servicios.

-*Actividades Clave*: Allí se indican las actividades mas relevantes e importantes que la empresa debe tener para ofrecer sus productos y/o servicio a sus clientes.

-*Asociaciones Clave*: Allí se indican los distintos socios y proveedores que son necesarios para el desarrollo del modelo de negocio para la distribución y venta de los productos y/o servicios ofertados.

-*Estructura de Costes*: En este ultimo aspecto se indican todas aquellas fuentes que generan costos a la actividad y desarrollo del modelo de negocio.

## Capítulo IV

### Desarrollo

#### 1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

##### 1.1 Perfil de Capacidad Interna (PCI)

El perfil de capacidad interna consiste en evaluar la situación presente de una empresa, es por esto que se analizan distintos enfoques que brinden un diagnóstico de la situación empresarial y de esta forma crear estrategias. Las categorías que se estudian son capacidad directiva, capacidad competitiva, capacidad financiera, capacidad tecnológica y capacidad del talento humano, de las cuales se analizarán aquellos aspectos que generan más impacto y son más representativos para el desarrollo de la empresa.

**Tabla 2**

*Perfil de Capacidad Interna (PCI)*

Perfil de capacidad interna (PCI)				
	Fortalezas		Debilidades	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
<b>Capacidad Directiva</b>				
Uso de análisis y planes estratégicos	Medio	2	Medio	2
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	Alto	3	Bajo	1
Comunicación y control gerencial	Medio	2	Medio	2
Experiencia y conocimiento de directivos	Alto	3	Bajo	1
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes	Alto	3	Bajo	1
Capacidad para enfrentar a la competencia	Medio	2	Medio	2
Sistemas de control eficaces	Bajo	1	Alto	3
	<b>SUMA</b>	<b>16</b>	<b>SUMA</b>	<b>12</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,45454545</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,09090909</b>
<b>Capacidad Competitiva</b>				
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	Alto	3	Bajo	1

Lealtad y satisfacción del cliente	Alto	3	Bajo	1
Participación del mercado	Bajo	1	Alto	3
Bajo costos de distribución y ventas	Medio	2	Medio	2
Portafolio de productos	Alto	3	Bajo	1
Uso del ciclo de vida del producto y reposición	Alto	3	Bajo	1
Ventaja del potencial de crecimiento del mercado	Alto	3	Bajo	1
Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos	Alto	3	Bajo	1
	<b>SUMA</b>	21	<b>SUMA</b>	11
	<b>PROMEDIO</b>	2,625	<b>PROMEDIO</b>	1,375
<b>Capacidad Financiera</b>				
Acceso a capital cuando lo requiere	Alto	3	Bajo	1
Grado de utilización de capacidad de endeudamiento	Medio	2	Medio	2
Rentabilidad, retorno de la inversión	Alto	3	Bajo	1
Habilidad de competir por precios	Medio	2	Medio	2
	<b>SUMA</b>	10	<b>SUMA</b>	6
	<b>PROMEDIO</b>	2,5	<b>PROMEDIO</b>	1,5
<b>Capacidad Tecnológica</b>				
Fuerza de patentes y procesos	Alto	3	Bajo	1
Efectividad de programas de entrega	Alto	3	Bajo	1
Nivel tecnológico	Medio	2	Medio	2
Aplicación de tecnologías informáticas	Medio	2	Medio	2
	<b>SUMA</b>	10	<b>SUMA</b>	6
	<b>PROMEDIO</b>	2,5	<b>PROMEDIO</b>	1,5
<b>Capacidad del talento humano</b>				
Nivel académico del recurso humano	Alto	3	Bajo	1
Estabilidad	Alto	3	Bajo	1
Pertenencia	Alto	3	Bajo	1
Motivación	Alto	3	Bajo	1
	<b>SUMA</b>	12	<b>SUMA</b>	4
	<b>PROMEDIO</b>	2	<b>PROMEDIO</b>	0,66666667
Resumen				
	Fortalezas		Debilidades	
Capacidad directiva	16		12	
Capacidad competitiva	21		11	
Capacidad financiera	10		6	
Capacidad tecnológica	10		6	
Capacidad del talento humano	12		4	

<b>SUMA</b>	69	39
<b>PROMEDIO</b>	13,8	7,8

*Fuente: Elaboración Propia.*

En la tabla anterior se muestra el nivel en el que se clasifican los diversos aspectos, en el ámbito directivo destaca como fortaleza la velocidad de respuesta a condiciones cambiantes, la experiencia y conocimiento de directivos y la habilidad para responder a tecnologías cambiantes, debido a la amplia experiencia en el mercado con la que cuenta la empresa Provinas SAS su conocimiento para responder a condiciones a las condiciones cambiantes es bastante efectiva, por lo que para la unidad ProviSupply su desempeño en esta área será de la misma forma, esto también gracias a su alto desempeño en el control gerencial. Sin embargo, de las debilidades mas fuertes identificadas en este ámbito directivo es el sistema de control eficaz, ya que principalmente en inventarios la empresa cuenta con una falencia en la que se encuentra trabajando la empresa actualmente.

En el ámbito competitivo las fortalezas que resaltan con un nivel alto son la fuerza de producto, calidad y exclusividad, lealtad y satisfacción del cliente, portafolio de productos, uso del ciclo de vida del producto y reposición, ventaja del potencial de crecimiento del mercado y fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos, lo anterior destaca debido a que los productos que se esta ofertando cuenta con certificaciones de calidad, además gracias al respaldo de la empresa Provinas SAS los clientes sienten cierta confianza debido a que ProviSupply es un derivado de esta empresa, también cabe mencionar que el portafolio disponible cubre múltiples líneas por lo que lo hace ser bastante amplio, además teniendo en cuenta la posibilidad que brinda este mercado su crecimiento dentro del mismo es bastante se sitúa como ventaja gracias a su portafolio y alianzas estratégicas con proveedores.



Dentro del ámbito financiero resalta el acceso a capital cuando lo requiere y la rentabilidad, esto gracias al respaldo que le brinda Provinas SAS la unidad de negocio ProviSupply cuenta con capital para funcionar o para cualquier necesidad que se le presente comenzando sus funciones, además manteniendo dependiendo del producto la unidad puede generar entre el 30% y el 80% de rentabilidad, como se puede observar en la tabla 3.

**Tabla 3**

*Rentabilidad de Algunos Productos ProviSupply*

INSUMO	PRECIO VENTA COMPETENCIA LOCAL X KILO				PRECIO COMPRA	PROVEEDOR	PRECIO VENTA FINAL X KILO		
	SUQUIN	COMCHEMICAL	SURTIASEO LA 21	PRIMA			30%	60%	80%
Aceite mineral	\$ 10.000,00	\$ 12.000,00	\$ -	\$ 8.750,00	\$ 6.450,00	DISAN	\$ 9.665,00	\$ 11.600,00	\$ 12.890,00
Acido fosforico	\$ 14.500,00	\$ -	\$ 16.250,00	\$ -	\$ 5.150,00	DISAN	\$ 7.075,00	\$ 8.620,00	\$ 9.650,00
Acido nitrico	\$ 5.000,00	\$ 2.500,00	\$ 3.875,00	\$ 3.750,00	\$ 1.450,00	CONQUIMICA	\$ 2.265,00	\$ 2.700,00	\$ 2.990,00

*Fuente: Elaboración Propia.*

En la anterior tabla se puede observar un ejemplo de tres productos en presentaciones de Kilo y cual seria su precio de venta final junto con su respectivo porcentaje de rentabilidad. En cada uno de ellos se muestran cuatro empresas competidoras, las cuales en este caso son SUQUIN, Conchemical, Surtiaseo la 21 y PRIMA, en donde se resalta en verde el precio mas bajo de venta entre estas competidoras, y se resalta en rojo el precio mas alto. Posteriormente se muestra el precio en el que la unidad de negocio ProviSupply estaría comprando ese producto y su precio de venta final, con las rentabilidades basándose en los precios de mercado previamente identificados.

En el ámbito tecnológico resaltan con un alto puntaje la fuerza de patentes y procesos y la efectividad de programas de entrega, esto debido a las certificaciones con las que cuenta la empresa y la alta efectividad en sus tiempos de entrega que siempre la ha representado. Por otro lado, la empresa cuenta con debilidades en este ámbito, las cuales son nivel tecnológico y aplicación de tecnologías

informáticas, a pesar de contar con una adaptación notable a las tendencias tecnológicas del mercado en sus procesos internos hace falta actualización en sus medios tecnológicos.

Finalmente, en el ámbito de talento humano resaltan con un puntaje alto es nivel académico del recurso humano, estabilidad, pertenencia y motivación debido a que los colaboradores de la empresa son profesionales, además todos tienen un sentido de pertenencia bastante significativo por la empresa, principalmente por el hecho de estar trabajando allí durante tanto tiempo.

### 1.2 Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)

El perfil de oportunidades y amenazas es una metodología que permite identificar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa, en la tabla # se puede observar el análisis realizado.

**Tabla 4**

*Perfil de Oportunidades y amenazas en el medio (POAM)*

<b>Análisis Externo (POAM)</b>				
	<b>Oportunidad</b>		<b>Amenaza</b>	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
<b>Factores Económicos</b>				
Estabilidad del sector	Alto	3	Bajo	1
Política cambiaria y tasa de cambio	Bajo	1	Alto	3
	<b>SUMA</b>	<b>4</b>	<b>SUMA</b>	<b>4</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>
<b>Factores Sociales</b>				
Inseguridad y Delincuencia	Bajo	1	Alto	3
	<b>SUMA</b>	<b>1</b>	<b>SUMA</b>	<b>1</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>1</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1</b>
<b>Factores Tecnológicos</b>				
Acceso a la tecnología (internet)	Alto	3	Bajo	1
Resistencia al cambio tecnológico	Medio	2	Medio	2
	<b>SUMA</b>	<b>5</b>	<b>SUMA</b>	<b>3</b>

	<b>PROMEDIO</b>	2,5	<b>PROMEDIO</b>	1,5
<b>Factores Geográficos</b>				
Ubicación del local	Alto	3	Bajo	1
Transporte terrestre	Alto	3	Bajo	1
	<b>SUMA</b>	6	<b>SUMA</b>	2
	<b>PROMEDIO</b>	3	<b>PROMEDIO</b>	1
Resumen				
	Amenazas		Oportunidades	
Factores Económicos	4		4	
Factores Sociales	1		1	
Factores Tecnológicos	5		3	
Factores Geográficos	6		2	
	<b>SUMA</b>	16		10
	<b>PROMEDIO</b>	4		2,5

*Fuente: Elaboración Propia.*

En la tabla anterior se muestra el análisis realizado de distintos factores dentro de una organización. Dentro de los factores económicos la empresa cuenta con una alta oportunidad de estabilidad del sector, sin embargo, cuenta con una amenaza la cual es la política cambiaria, pues debido a que los productos son importados esto afecta constantemente los precios de estos.

En los factores sociales la principal amenaza es la delincuencia; en los factores tecnológicos el acceso a la tecnología es de las principales oportunidades con las que cuenta la empresa, ya que de esta forma se puede promover de forma mas efectiva y rápida la información, sin embargo, la resistencia al cambio tecnológico puede llegar a ser perjudicial, ya que información importante no podría llegar a potenciales clientes.

Finalmente, en los factores geográficos destaca la ubicación del local y el transporte terrestre, esto debido a que la ubicación que tendrá será estratégica por lo que el acceso al local será sencillo y reconocible, además de fácil acceso en el transporte.

### 1.3 Análisis EFI

Hace referencia a la evaluación de factores internos, lo cual es usado para analizar cuestiones que influyen tanto positivamente como negativamente en el crecimiento de la organización dentro del mercado de forma clara, conociendo los puntos fuertes y por mejorar.

Teniendo en cuenta la importancia de esta matriz se identifico en la tabla 5 los factores mas relevantes de ProviSupply.

**Tabla 5**

*Análisis EFI ProviSupply*

EFI					
Fortalezas			Debilidades		
1. Calidad de los productos			1. Reconocimiento de la marca		
2. Disposición de recursos			2. Falta de experiencia		
3. Ubicación geográfica			3. Poca inversión en marketing		
4. Base de datos					
5. Financiamiento					
6. Alianzas estratégicas					
7. Variedad de productos					
Detalle	Descripción	Justificación		Descripción	Justificación
1	Utilización de productos de alta calidad	La calidad influye en el producto final	1	Reconocimiento de la marca: pues es nueva	Mucha competencia
2	La empresa cuenta con con varios recursos y accesos	Siendo una empresa iniciante ya cuenta con recursos para su desarrollo	2	Los colaboradores no cuenta con suficiente experiencia	Principalmente en el area de ventas y el conocimiento profundo de los productos
3	La empresa cuenta con una buena ubicación (estrategica)	Ya que esra ubicado en una zona transcurrida y conocida	3	La empresa no realiza realmente inversión en marketing	-
4	Base de datos con información de clientes y proveedores	Registrando toda la información necesaria para estrategias empresariales			
5	Capacidad de financiamiento	Para las necesidades dentro de la empresa (insumos, marketing, etc)			
6	Alianza con la empresa Provinas	Brindandole respaldo en calidad, reconocimiento, intercambio de información, etc.			
7	Amplia variedad de productos	Variedad de productos para multiples industrias			

*Fuente: Elaboración Propia.*

Además, en la tabla 5 también se describe la razón de cada una de las fortalezas y debilidades identificadas y su respectiva justificación.

## 1.4 Análisis EFE

La matriz EFE evalúa los factores externos permitiendo comprender o identificar aspectos que puedan afectar o influir en el crecimiento de la marca u organización.

Para la unidad estratégica ProviSupply se identificaron oportunidades y amenazas en distintas áreas, como se puede observar en la tabla 6.

**Tabla 6**

*Análisis EFE ProviSupply*

EFE							
Oportunidades				Amenazas			
1.Aumentar cartera de proveedores				1.Mejores Canales de venta			
2.Identificación de la marca				2.Inversión de marketing			
3.Conocimiento de precios de la competencia				3.Fuerte competencia			
				4.Lealtad del consumidor			
Detalle							
	Fuerza porter	Descripción	Justificación		Fuerza porter	Descripción	Justificación
1	Poder de negociación de los proveedores	Variedad de proveedores	Mantener a los clientes , crear reputación	1	Poder de negociacion de los clientes	Mejores canales de venta, que no tiene la empresa al apenas comenzar con su funcionamiento	Hay empresas posicionadas con canales mucho mas modernos, o
2	Amenaza de los nuevos competidores entrantes	Identificación de la marca para así posicionarla	Haciendo uso de Provinas para la promoción de la marca	2	Rivalidad entre las empresas	La empresa cuenta con poca inversión para el área de marketing	Hay empresas posicionadas con un presupuesto establecido solo para el
3	Rivalidad entre empresas	Se tienen conocimiento de los precios de la competencia	Lo que facilita a la hora de negociar los productos de Provisupply	3	Rivalidad entre las empresas	Hay una fuerte competencia tanto a nivel local como a nivel nacional (principalmente SUQUIN)	Por lo que el reconocimiento sería mas lento
				4	Poder de negociacion de los clientes	Hacen falta estrategias para generar lealtad por parte de los clientes hacia la empresa	Ya que hay empresas posicionadas con clientes fieles a esa marca

*Fuente: Elaboración Propia.*

En la tabla anterior se muestra además las fuerzas de Porter identificadas para cada una de las oportunidades y amenazas planteadas, así como su respectiva descripción y justificación.

## 1.5 Análisis DOFA

El análisis es una evaluación de los procesos, donde se estudia debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, por lo que para la realización de este son necesarias las matrices previamente realizadas (EFI, EFE)

**Tabla 7**

### *Análisis DOFA ProviSupply*

Estrategias DOFA		
	Fortalezas	Debilidades
	F1.Calidad de los productos	D1.Reconocimiento de la marca
	F2.Disposición de recursos	
	F3.Ubicación geográfica	
	F4.Base de datos clientes y proveedores	D2.Falta de experiencia
	F5.Capacidad de Financiamiento	
	F6.Alianzas estratégicas	D3.Poca inversion en marketing
	F7.Variedad de productos	
Oportunidades		
O1.Aumentar cartera de proveedores		O2.D1. (E12) Adaptar los nombres de los productos con nombres personalizados de provisupply, para así generar exclusividad con los productos, y fidelizar clientes.
O2.Identificación de la marca	O2.F6. (E11)Mencionar la marca Provinas en la publicidad para así incrementar el reconocimiento de Provisupply.	O2.D2. (E13) Brindar capacitaciones sobre servicio al cliente a los colaboradores, para que de esta forma el trato sea amable y adecuado, siempre enfocado al consumidor y sus necesidades.
O3.Conocimiento de precios de la competencia	O3.F4. (E2) Crear un precio mas competitivo, estratégicamente, usando la información adquirida en la investigación realizada.	O2.D2. (E14) Iniciar un programa de evaluación de desempeño para estimular la permanencia del personal e incrementar la satisfacción de los clientes
Amenazas		
A1.Mejores canales de venta	A1.F6.(E3)Estudiar los canales de ventas exitosos de alianzas o competidores para implementar un modelo similar beneficioso para la empresa	
A2.Inversion de marketing	A2.F5.(E4)Invertir en un (varios/departamento) de marketing para aprovechar las oportunidades que brinda esto y así aumentar las ventas.	A3.D2.(E15)Capacitaciones al personal disponibles para que tengan la capacidad de desenvolverse en cualquier area relacionada con la nueva marca.
A3.Fuerte competencia	A4.F4.(E5)Usar la base de datos de clientes y proveedores para encontrar un factor diferencial (en primera instancia el precio) y así crear lealtad por parte del consumidor.	A2.D3. (E16)Realizar un analisis específico y detallado de las redes sociales para que la publicidad este directamente relacionada con el publico objetivo, y de esta forma no se malgaste el dinero para este fin.
A4.Lealtad del consumidor	A3.A4.F1 (E6) Demostrar mediante videos, y garantizar la calidad de los productos para que sobresalgan, y así crear aumentar lealtad del consumidor.	
	A3.F2.F3.(E7) Organizar el almacen estratégicamente (Peps), además de hacerlo llamativo para resaltar dentro de la competencia (colores)	
	A3.F1.F2.F3.F5.F7 (E8) Realizar investigación de mercados para explorar nuevos destinos internacionales	
	A1.F5. (E9)Hacer inversión en sistemas tecnológicos para optimizar los procesos dentro del almacen	
	A4.F2.F5(E10). Diseñar un programa de servicio al cliente para mantener su lealtad	
	F2.F5.F7.A3.A4.(E11) Ampliar su gama de productos dependiendo a las necesidades del mercado	

*Fuente: Elaboración Propia.*

Como se puede observar en la tabla 7 allí se muestran las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas previamente identificadas, además del planteamiento de varias estrategias para cada uno de los factores, todo en pro del crecimiento de la organización.

Las estrategias que se plantearon son Mencionar la marca Provinas, en la publicidad que se realice de ProviSupply, por la alianza que mantienen, de esta forma se incrementa el reconocimiento de la marca debido al reconocimiento que ya posee Provinas. También se planteo crear un precio mas competitivo haciendo uso de la información recopilada e la investigación realizada donde se lograron encontrar los precios de varios de los productos que comercializan empresas competidoras.

Otra de las estrategias es estudiar los canales de ventas exitosos de aliados o competidores para implementar un modelo similar que pueda beneficiar a la empresa, de esta forma se puede evitar cometer errores en este ámbito implementando un modelo que ya es evidente que es funcional. También se plantea invertir en un departamento de marketing para así aprovechar las oportunidades que esto brinda, como el reconocimiento de la marca, la fidelización de los clientes o el aumento de las ventas.

Demostrar mediante videos y garantizar la calidad de los productos es otra de las estrategias planteadas, de esta forma ProviSupply destacaría y así se aumentaría su reconocimiento y la lealtad por parte del consumidor. También esta la organización del almacén estratégicamente PEPS (primeros en entrar, primeros en salir) además de hacerlo llamativo con el uso de colores, de esta forma se optimiza el trabajo dentro del almacén y se vuelve un espacio mas atractivo de compra para los clientes.

También, se plantea realizar una investigación de mercados mas amplia para de esta forma explorar nuevos destinos internacionales para de esta forma expandir el alcance de la empresa, gracias a las fortalezas con las que cuenta tanto la organización como los insumos que se comercializan. Otra de las estrategias es realizar una mayor inversión en los sistemas tecnológicos del almacén para así lograr optimizar los procesos dentro de este, tanto de almacenamiento como de facturación y pagos.

De la misma forma se presenta el diseño de un programa de fidelización y servicio al cliente mediante un sistema de puntos digitalizados, para así mantener la lealtad de los consumidores. También esta la ampliación del portafolio de productos, esto dependiendo a las necesidades que muestre el mercado, manteniendo su alta calidad, y de esta forma ser capaz de abarcar un área mas amplia del mercado y por consiguiente ser mas competitivo.

Otra estrategia planteada es adaptar los nombres de los productos, de esta forma se sienten mas cercanos y exclusivos a ProviSupply, y de esta forma se aumenta la fideliza a los consumidores con la marca. También esta brindar capacitaciones relacionadas con el servicio al cliente y el conocimiento de los productos para que tengan la capacidad de demostrar la prioridad de cada uno de los clientes frente a las necesidades que presenten, y puedan resolver cualquier duda o inconveniente que tengan.

Y finalmente se plantea un programa de evaluación de desempeño para estimular la permanencia del personal y de la misma forma motivarlos para que así su desempeño sea excepcional y la satisfacción de los clientes sea constante.

## **1.6 Propuesta de Valor**

En la tabla 8 se puede observar la forma en que estableció la propuesta de valor, donde se expone la oferta disponible para los clientes, así como los beneficios que brinda, la propuesta planteada y su factor diferencial.



**Tabla 8***Propuesta de Valor ProviSupply*

	QUE SE OFRECE	BENEFICIOS/PARA QUE
PROPIUESTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Productos de alta calidad</li> <li>◆ Se tienen en cuenta distintas industrias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Facilidad para conocer la disponibilidad de los productos</li> <li>◆ Asesoramiento en los productos que necesitan los clientes</li> </ul>
DIFERENCIACION	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Se reconoce la calidad de los productos por el reconocimiento de Provinas</li> <li>◆ Se especializan los productos para cada industria, brindado un catalogo especifico para cada una</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Catalogos establecidos, busqueda rapida, enfocada a cada industria</li> <li>◆ Asesoramiento a los clientes sobre posibles productos que necesitan de las industrias que se tienen disponible.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración Propia.*

Por lo anterior se redactó la siguiente propuesta de valor: “ProviSupply es una empresa comprometida con sus clientes ofreciendo siempre productos de la más alta calidad y el mejor servicio, así como varios catálogos enfocados a las distintas industrias para facilitar el proceso de compra de los consumidores y la asesoría adecuada para hacerlo”.

### 1.7 Diseño Propuesta Misión

La misión de una empresa representa el compromiso de esta con sus clientes, además de determinar el rumbo de la empresa, de esta forma la marca será reconocida y asociada correctamente con sus productos y servicios; por lo anterior se planteó para la empresa ProviSupply una misión que representará su valor y su compromiso, la cual se puede ver reflejada en la figura 5.

**Figura 6**

*Diseño Propuesta Misión ProviSupply*

<b>Misión</b>
Provisupply tiene como misión la distribución y comercialización de insumos químicos especializados y enfocados en una amplia variedad de industrias, brindando confianza a sus clientes y garantizando la alta calidad de sus productos, personal calificado y tiempos de entrega.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**1.8 Diseño Propuesta Visión**

La visión de una organización representa las metas y objetivos permanentes, además de ser la guía donde se invierten los esfuerzos y recursos de la empresa, por lo anterior para ProviSupply se planteo una visión objetiva y alcanzable para el año estipulado (2025), así como los objetivos por los que se empezara a trabajar.

## Figura 7

### *Diseño Propuesta Visión ProviSupply*

<b>Visión</b>
<p>Provisupply tiene como visión para el año 2025 posicionarse y ser identificado en el mercado nacional e internacional de insumos químicos como una empresa distribuidora y comercializadora, reconocida por su compromiso con sus clientes y colaboradores, brindando siempre la mas alta calidad en sus productos y el mejor servicio.</p>

*Fuente: Elaboración Propia*

### **1.9 Estructura organizacional (organigrama)**

La estructura organizacional de una empresa es la forma de organización interna y administrativa de una empresa. Estas estructuras suelen basarse en el principio de especialización y departamentalización, lo que quiere decir que se basa en bloques de trabajo en los que se llevan a cabo labores determinadas, como pueden ser relaciones públicas, recursos humanos, gerencia administrativa, entre otros.

Existen cuatro tipos de estructuras en las cuales se encuentra la lineal, la cual contempla como principio organizador la jerarquía, esto hace referencia a la autoridad directa del jefe sobre sus subordinados, ya que sobre él recaen todas las decisiones y responsabilidades; también se encuentra la estructura funcional, la cual propone la división de las labores de la organización en unidades especializadas con un jefe independiente que coordina su equipo de trabajo; existe también la estructura de staff, la cual prefiere depositar en contrataciones externas y finalmente la estructura matricial la cual se basa en equipos de trabajo autónomos y desconectados entre sí.

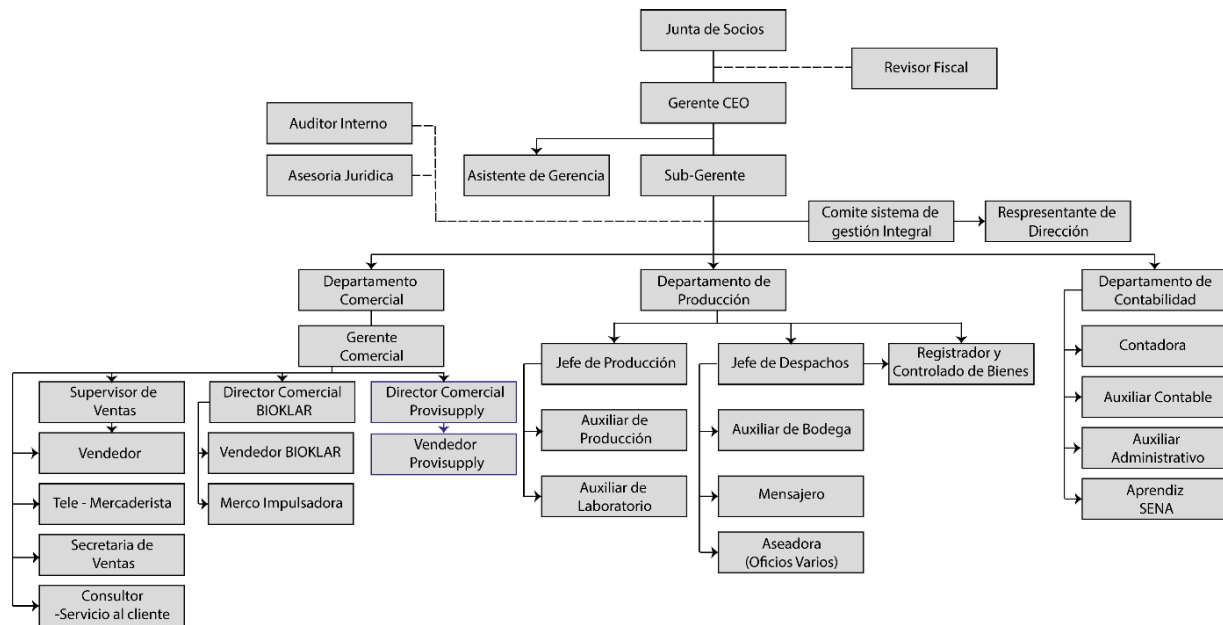
En la actualidad la empresa Provinas SAS se encuentra organizada con una estructura funcional, sin embargo, a pesar de estar dividida en distintas especialidades (ramas) es bastante centralizada, ya que las

decisiones por lo general, especialmente aquellas con un impacto mayor a la empresa, son consultadas y discutidas directamente con los altos ejecutivos de la organización.

Debido a la planeación de ProviSupply, la nueva unidad de negocio para esta empresa, se debe adicionar a la estructura las nuevas unidades de trabajo que harán parte de la empresa.

### Figura 8

#### Nuevo Organigrama Empresarial Provinas SAS



*Fuente: Empresa Provinas SAS y adición propia*

Una organización adecuada y estratégica garantiza armonía en el funcionamiento de la empresa y de esta forma alcanzar los objetivos trazados por la organización.

Por lo anterior, como se puede observar en el organigrama de la empresa (figura 7), ProviSupply estará ubicada dentro del departamento comercial, al igual que BIOKLAR, la cual es otra unidad estratégica que desarrolló Provinas SAS enfocada a brindar soluciones biodegradables para la limpieza

del hogar, encabezada por el gerente comercial, seguida del directos comercial de la marca y finalmente el vendedor(es).

## 2. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Un portafolio de productos presenta con claridad de los productos o servicios ofertados por la empresa, además allí también se muestra información complementaria, como las garantías o fichas técnicas de los productos.

ProviSupply tiene cobertura en múltiples líneas, dentro de las cuales se encuentra la alimenticia, en la actualidad para esta línea se tiene disponibles mas de veinte (20) insumos químicos, de los cuales en la figura 9 se destacan aquellos que cuentan con mayor demanda en este ámbito.

### Figura 9

#### *Principales Productos Línea Alimenticia*

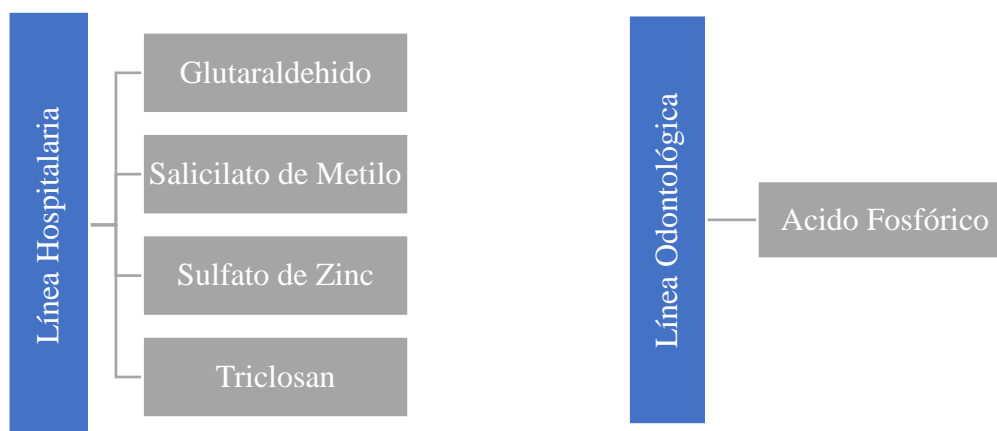


*Fuente: Elaboración Propia.*

En la línea hospitalaria y Odontológica la cantidad de productos ofertados es significativamente menor, pues enfocados en el área hospitalaria solo hay disponibles cuatro (4) insumos químicos, y en la línea odontológica solo esta disponible un (1) producto, los cuales están presentados en la figura 10

**Figura 10**

*Principales Productos Línea Hospitalaria y Odontológica*



*Fuente: Elaboración Propia.*

Con respecto a la línea de tratamiento de aguas están disponibles cinco (5) insumos químicos para la comercialización, los cuales se expresan en la figura 11.

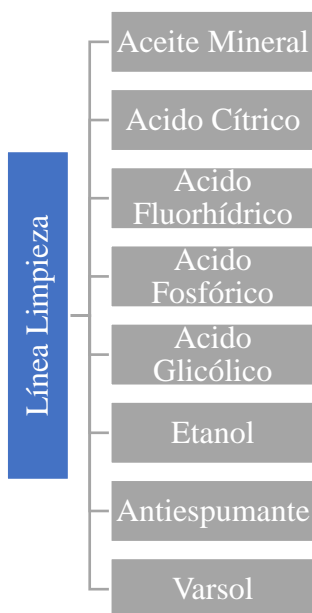
**Figura 11***Principales Productos Línea Tratamiento de Aguas*

*Fuente: Elaboración Propia.*

La línea de limpieza cuenta con más de cien (100) insumos químicos disponibles para la comercialización, de los cuales los más relevantes, dado a su alto grado de rotación, son los presentados en la figura 12.

**Figura 12**

*Principales Productos Línea de Limpieza*



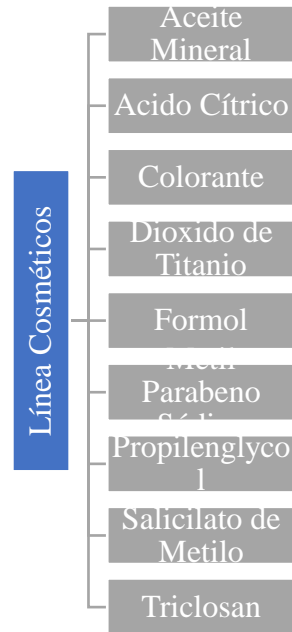
*Fuente: Elaboración Propia.*

Relacionado con la línea cosmética ProviSupply tiene disponibles nueve (9) insumos químicos para su comercialización, los cuales se exponen en la figura 13.



**Figura 13**

*Productos Línea Cosmética*



*Fuente: Elaboración Propia.*

Para la línea textil ProviSupply tiene disponibles mas de treinta (30) insumos químicos, de los cuales en la figura 14 se muestran aquellos que tienen una mayor rotación en esta área.

**Figura 14**

*Principales Productos Línea Textil*



*Fuente: Elaboración Propia.*

En la figura 15 se muestran los productos disponibles para la línea plástico, para la cual se dispone seis (6) insumos químicos, mientras que para la línea de joyería se dispone de un (1) producto, cuyo uso es principalmente para la limpieza de las piezas de joyería.

**Figura 15**

*Principales Productos Línea Plástico y Joyería*

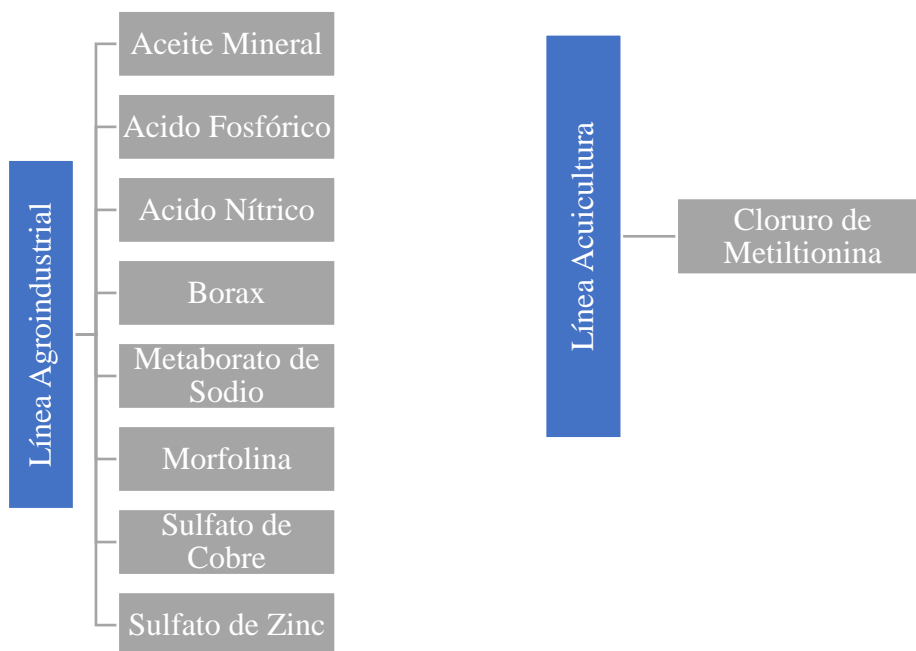


*Fuente: Elaboración Propia.*

Finalmente, para la línea agroindustrial se presentan los ocho (8) productos disponibles en la figura 16, así como el único insumo disponible enfocado en la línea de acuicultura.

**Figura 16**

*Principales Productos Línea Agroindustrial y Acuicultura*



*Fuente: Elaboración Propia.*

### 3. IDENTIFICACION DE COMPETIDORES

La identificación de proveedores estudia la situación de una empresa en su entorno de mercado para determinar la intensidad de la competencia.

Para la identificación de competidores se usó la herramienta Compite 360, la cual es una base de datos que sirve para entender el panorama general de un sector; el sector de comercialización de insumos se encuentra bajo la categoría de “comercio al por mayor y en comisión o por contrata”, de esta forma se identificó la cantidad de empresas activas en el área de comercio de insumos químicos (al por mayor y al por menor) en la ciudad de Bucaramanga, debido a que es la ciudad donde tendrá su principal actividad de comercio ProviSupply, como se puede observar en la figura 17.

**Figura 17**

*Cantidad de empresas activas de la categoría comercio al por mayor y en comisión o por contrata.*

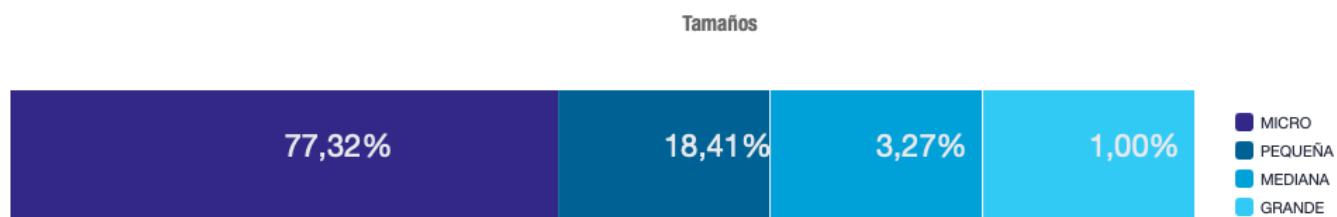


*Fuente: Compite 360*

En la figura 18, se puede observar el porcentaje de empresas clasificadas por su tamaño dentro del mercado, en donde la mayor cantidad se encuentra en el área de Micro empresas, y solo el 1% del total pertenece a empresas grandes en la ciudad de Bucaramanga.

**Figura 18**

*Porcentaje cantidad de empresas diferidas por tamaño*

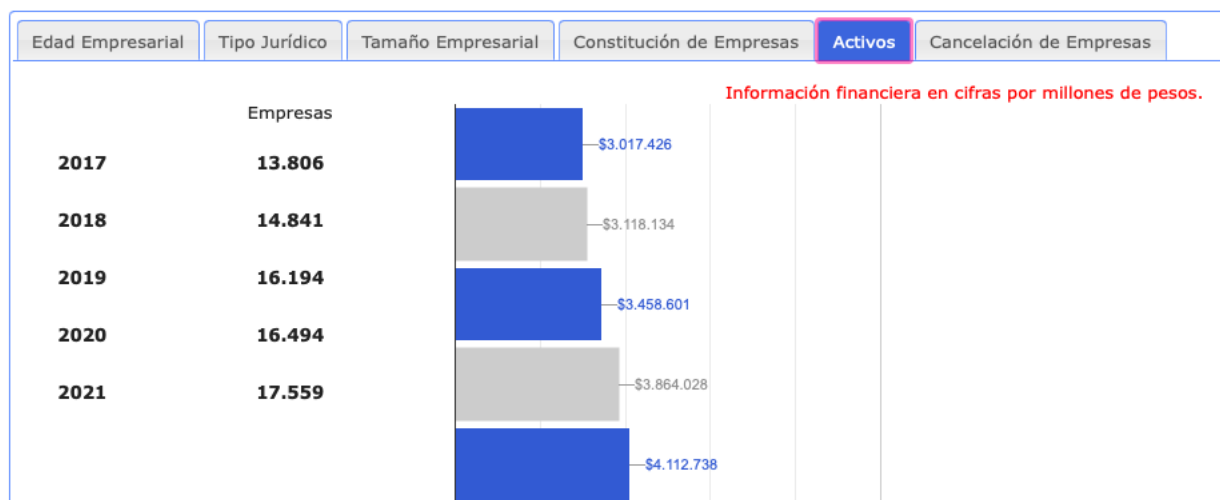


*Fuente: Compite 360*

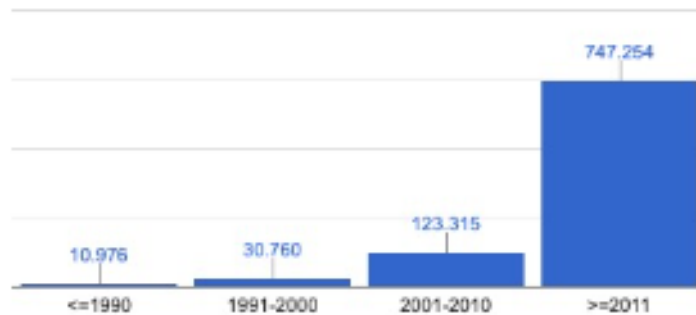
Además, en la figura 19 se puede observar el aumento de activos de la categoría donde se encuentran la comercialización de insumos químicos desde el año 2017 hasta la actualidad (2021), esto debido al aumento del tamaño del sector, como se mostro previamente en el grafico 1, y el crecimiento en la inscripción de empresas, principalmente a partir del año 2011, como se puede observar en el grafico 2.

### Figura 19

*Información activos de empresas diferido en años*



*Fuente: Compite 360*

**Grafico 2***Inscripción Empresas del Sector*

*Fuente: Compite 360*

En relación con lo anteriormente mencionado, se analizaron múltiples empresas del sector, sin embargo, el enfoque fue en aquellas proveedoras actuales de insumos químicos para Provinas SAS, debido a que su impacto en el mercado, dentro de las cuales se encuentra ColorQuimica, ConQuimica, Suquin SAS, como se puede evidenciar gracias a las fichas de seguridad provistas por cada una de estas empresas (Figura 20, 21 y 22).

Figura 20

Ficha de Seguridad Acido Oxálico



**SUQUIN SAS**

**HOJA DE SEGURIDAD**

**ÁCIDO OXÁLICO**

**IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA**  
 SUQUIN SAS  
[www.suquin.com.co](http://www.suquin.com.co)  
 Bucaramanga/Santander  
 Calle 31 N° 20-43  
 Teléfonos: 6335068, 6978212

---

**1. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

PRODUCTO: HOCCOOH  
 NOMBRE COMERCIAL: ÁCIDO OXÁLICO  
 SINOMINO(S): Acido etanodioico, ácido oxálico anhidro  
 CAS: 144-62-7  
 UN: NR

*Pictogramas de peligro*



SALUD	3
INFLAMABILIDAD	0
REACTIVIDAD	1
RIESGO ESPECIAL	

Palabra de advertencia: PELIGRO

**Indicaciones de peligro:**  
 H302: Nocivo en caso de ingestión.  
 H312: Nocivo en contacto con la piel.  
 H318: Provoca lesiones oculares graves.





VERSIÓN: 2  
 FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 03/10/2018

Fuente: Provisto por Suquin SAS



Figura 21

## Ficha de Seguridad AQUAFLEX A1

SECCIÓN 1: PRODUCTO E IDENTIFICACIÓN DE LA COMPAÑÍA	
	<p>Hoja de datos de seguridad de materiales según NTC 4435:2010</p> <p><b>AQUAFLEX A1</b></p> 
<b>1.1 Identificador del producto:</b>	AQUAFLEX A1
<b>1.2 Uso recomendado del producto químico y restricciones:</b>	<p>Usos pertinentes: Secuestrante. Uso exclusivo usuario industrial.</p> <p>Usos desaconsejados: Todo aquel uso no especificado en este epígrafe ni en el epígrafe 7.3</p>
<b>1.3 Datos sobre el proveedor:</b>	<p>Colorquímica S.A.S. Calle 77 sur N. 53-51 055460 La Estrella - Colombia Tfno.: +574 3021717 - Fax: +574 2794109 colorquimica@colorquimica.com.co www.colorquimica.com.co</p>
<b>1.4 Número de teléfono para emergencias:</b>	Sistema: (57) 018000 51 1414 Lunes a Domingo: 24 horas
SECCIÓN 2: IDENTIFICACIÓN DE PELIGROS	
<b>2.1 Clasificación de la sustancia o de la mezcla:</b>	<p><b>NFPA:</b></p> <p>Salud: 1 Inflamabilidad: 0 Inestabilidad: 0 Especiales: No relevante</p> <p><b>SGA:</b></p> <p>La clasificación de este producto se ha realizado conforme el Sistema Globalmente Armonizado de clasificación y etiquetado de productos químicos (SGA).</p> <p>Acute Tox. 5: Toxicidad aguda por ingestión, Categoría 5, H303 Eye Irrit. 2: Irritación ocular, categoría 2, H319 Met. Corr. 1: Corrosivo para los metales, Categoría 1, H290</p>
<b>2.2 Elementos de la etiqueta:</b>	<p><b>NFPA:</b></p>  <p><b>SGA:</b></p> <p><b>Atención</b></p>  <p><b>Indicaciones de peligro:</b></p> <p>Acute Tox. 5: H303 - Puede ser nocivo en caso de ingestión Eye Irrit. 2: H319 - Provoca irritación ocular grave Met. Corr. 1: H290 - Puede ser corrosiva para los metales</p> <p><b>Consejos de prudencia:</b></p> <p>P234: Conservar únicamente en el embalaje original P264: Lavarse cuidadosamente después de la manipulación P280: Usar guantes/ropa de protección/equipo de protección para los ojos/la cara P305+P351+P338: EN CASO DE CONTACTO CON LOS OJOS: Enjuagar con agua cuidadosamente durante varios minutos. Quitar las lentes de contacto cuando estén presentes y pueda hacerse con facilidad. Proseguir con el lavado P312: Llamar un CENTRO DE TOXICOLOGÍA/médico si la persona se encuentra mal P337+P313: Si la irritación ocular persiste, consultar a un médico P390: Absorber el vertido para prevenir daños materiales P406: Almacenar en un recipiente resistente a la corrosión/en un recipiente con revestimiento interior resistente</p> <p><b>Sustancias que contribuyen a la clasificación</b></p> <p>Acido nitrilotrimetileno (CAS: 6419-19-8)</p>

Fuente: Provisto por ColorQuímica

Figura 22

## Ficha de Seguridad ConQuimica

HIPOCLORITO DE CALCIO		 <b>FICHA DE DATOS DE SEGURIDAD</b>	
<b>1 IDENTIFICACION DEL PRODUCTO</b>			
<b>Nombre comercial:</b> Hipoclorito de calcio	<b>Uso recomendado del producto y restricciones:</b>		
<b>Nombre químico:</b> Hipoclorito de calcio	Uso Industrial. Realizar evaluación de riesgos antes de usar.		
<b>Información de contacto del proveedor</b>			
<b>Distribuidor:</b> Conquimica S.A			
<b>Medellín:</b> Carrera 42 No. 53 – 24 Itagüí Teléfono de emergencia: (574) 372 07 33	<b>Bucaramanga:</b> Carrera 16 No. 59 – 70 Km 7 Vía Girón Barrio La Esmeralda Teléfono de emergencia: (577) 691 73 80		
<b>Bogotá:</b> Vereda la punta. Autopista Medellín Km 6+200 Costado Sur y Km 0+950 Teléfono de emergencia: (571) 588 61 70	<b>Cali:</b> Calle 15 No. 32 – 571 Bod. 2 Autopista Cali – Yumbo Teléfono de emergencia: (572) 664 46 43		
<b>2 IDENTIFICACION DEL PELIGRO O PELIGROS</b>			
<b>Clasificación de la sustancia o Mezcla:</b>			
SOLIDOS COMBURENTES. Categoría: 2			
TOXICIDAD AGUDA. Categoría: 4			
CORROSION / IRRITACIÓN CUTANEAS. Categoría: 1B			
LESIONES OCULARES GRAVES/IRRITACION OCULAR. Categoría: 1			
TOXICIDAD ESPECIFICA EN DETERMINADOS ORGANOS – EXPOSICIÓN ÚNICA. Categoría: 3			
PELIGRO A CORTO PLAZO (AGUDO) PARA EL MEDIO AMBIENTE ACUATICO. Categoría: Agudo 1			
PELIGRO A LARGO PLAZO (CRONICO) PARA EL MEDIO AMBIENTE ACUATICO. Categoría: Crónico 1			
<b>Elementos de la etiqueta</b>			
			
<b>Palabra de Advertencia:</b> PELIGRO			
<b>Indicación de peligro:</b>			
H272 Puede agravar un incendio; comburente			
H302 Nocivo en caso de ingestión.			
H314 Provoca graves quemaduras en la piel y lesiones oculares graves.			
H400+ H410 Muy tóxico para los organismos acuáticos, con efectos nocivos duraderos.			
A6PQG-002 (03/2013) – Rev. 3, 15/01/2019 <span style="float: right;">1</span>			

Fuente: Provisto por ConQuimica

A continuación, se muestra el análisis realizado a cada una de las empresas anteriormente mencionadas, en la tabla 9 se puede observar el análisis realizado a la Suquin SAS, se encontró que esta empresa cuenta con una variedad de líneas para las cuales tienen disponibles insumos las cuales son

línea industrial, tratamiento de aguas, alimentos, perfumería, construcción y limpieza. Su propuesta de valor se enfoca principalmente en su amplia experiencia en el mercado (mas de 20 años) y su amplio portafolio, gracias a esto a logrado mantenerse como una empresa líder. De la misma forma su principal canal de distribución es de forma directa, por lo que la empresa vende directamente sus productos sin intermediarios, de forma física o por medio digital, sin embargo, este ultimo no es comúnmente usado.

**Tabla 9**

*Análisis Empresa Suquin SAS*

Empresa	SUQUIN SAS			
Matricula mercantil	05-058525-03			
Objetivo	Compra venta al mayor y detal de productos quimicos y/o materias primas para tratamiento de aguas y procesos industriales en los sectores avicolas, tintorerías, lavanderías, minería, galvanoplastia, farmaceutica, pinturas, cosmetica, alimentos, aseo, construccion, fertilizantes e insdustria en general; envases y empaques; perfumes y ambientadores producidos por la empresa.			
Ciudad	Bucaramanga			
Direccion (principal)	Calle 31 #20-41/43			
Telefono	{7} 680 3074			
	318 734 5828			
	318 734 5833			
Correo	<a href="mailto:suquintda@hotmail.com">suquintda@hotmail.com</a>			
Lineas	Industrial			
	Tratamiento de aguas			
	Alimentos			
	Perfumeria			
	Construccion			
Redes sociales	Instagram	Suquincol		
	Facebook	Suquin SAS		
	Whatsapp	318 734 5828		
Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Ofrecen un portafolio amplio de productos que abarca distintas industrias para así apoyar la actividad empresarial y productora de la región.</li> <li>◆ Cuentan con mas de 20 años en el mercado, por lo que estan respaldados por la experiencia, el profesionalismo y estan dispuestos a la mejora continua.</li> <li>◆ Apuntan a la generacion de lealtad de sus clientes.</li> <li>◆ Ademas de materias primas tambien ofrecen envases de varios tipos para distintas industrias.</li> </ul>			
Canales de distribución	Directo	La empresa vende directamente sus productos (sin intermediarios).	Forma Fisica	La empresa tiene su propia tienda para comercializar sus productos
			Medio digital	La empresa cuenta con tres medios de comunicadón digital (Facebook, Instagram y Whatsapp) sin embargo de estos tres el mas comun por donde se realizan los posibles pedidos es Whatsapp y correo electrónico

*Fuente: Elaboración Propia.*

En la tabla 10 se puede observar el análisis que se le realizó a ColorQuímica, esta empresa cuenta con sede en la ciudad de Bogotá, Cali y Medellín, además se identificó las múltiples líneas para las que ofrecen sus insumos las cuales son alimentos, cuidado personal, limpieza, farmacéutica, textil, petrolera, plásticos y tratamiento de aguas. Esta empresa cuenta con socios comerciales en más de 20 países, además cuenta con el servicio de asesoría especializada para cada uno de los sectores industriales. Al igual que Suquin SAS, esta empresa cuenta con un canal de distribución directo con sede física y de forma digital.

Tabla 10

## Análisis Empresa ColorQuímica

Empresa	COLORQUIMICA			
Matricula mercantil	89 - 0917295 - 1			
Objetivo	Comercialización de materias primas, además de la creación de valor a través de la química y el color usando su plataforma tecnológica para así satisfacer las necesidades de diversos sectores industriales.			
Ciudades donde tiene sede	Bogota Cali Medellin			
Dirección sede central	Cll 77 sur #53 - 51			
Teléfono sede Bogotá	(1) 223 2747			
Teléfono sede Cali	(2) 608 2250			
Teléfono sede Medellín	(4) 255 1573			
Correo Bogotá	<a href="mailto:bogota@clq.com.co">bogota@clq.com.co</a>			
Correo Cali	<a href="mailto:cali@clq.com.co">cali@clq.com.co</a>			
Correo Medellín	<a href="mailto:medellin@clq.com.co">medellin@clq.com.co</a>			
Lineas	Alimentos			
	Cuidado personal			
	Ulimpieza			
	Farmaceutica			
	Textil			
	Petrolera			
	Plasticos			
Redes sociales	LinkedIn	CLQ COLORQUIMICOS		
	Twitter	clqcolorquimica		
	Facebook	CLQ		
	Instagram	clqcolorquimica		
	Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Cuentan con socios comerciales en más de 20 países como: Argentina, Mexico, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panama, Republica Dominicana, Ecuador, entre otros.</li> <li>◆ Brinda una asesoría especializada para cada uno de los sectores industriales</li> <li>◆ Cuentan con un equipo de investigación para el desarrollo de nuevos productos.</li> <li>◆ Cuentan un sistema de gestión integral respaldados por varias certificaciones.</li> <li>◆ Tienen cinco plantas de producción para brindar flexibilidad y agilidad en los mercados actuales.</li> </ul>		
Canales de distribución	Directo	La empresa vende directamente los productos (sin intermediarios)	Forma Física	La empresa cuenta con cuatro sedes donde se pueden realizar las compras directamente: en Medellín, Bogotá, Cali y la estrella
			Forma digital	La empresa tiene correos para sus respectivas sedes donde se pueden realizar las cotizaciones y los pedidos

Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente, en la tabla 11 se observa el análisis realizado a la empresa ConQuímica, la cual cuenta con sede en la ciudad de Medellín, Bogotá, Cali y Bucaramanga, esta organización ofrece sus insumos para la línea de tratamiento de aguas, textil, alimentos, pinturas, metalúrgica, plásticos, petrolera y farmacéutica. Cuenta con más de 40 años de experiencia en el mercado, con un amplio

portafolio de productos y altos estándares de calidad, su principal canal de distribución es por medio de sus sedes físicas y un correo donde se pueden realizar pedidos, además no cuentan con redes sociales.

**Tabla 11**

*Análisis Empresa ConQuimica*

Empresa	<b>CONQUIMICA</b>			
Matricula mercantil	89-0919549-6			
Objetivo	Comercialización de materias primas para la industria, generando valor para proveedores, clientes, empleados y accionistas.			
Ciudades donde tiene sede	Medellin			
	Bogota			
	Cali			
	Bucaramanga			
Dirección Medellín	Cra 42 #53-24 Itagüí			
Dirección Bogotá	Km 6 + 200 Costado sur y Km 0 + 950, Vereda la punta			
Dirección Cali	Calle 15 #32-571			
Dirección Bucaramanga	Cra 16 #59-70 Km 7 Via Giron			
Ventas Medellín	(4) 403 2562 - 300 910 8088			
Ventas Bogotá	(1) 529 0151 - 300 910 8074			
Ventas Cali	(2) 651 5025 - 300 910 8068			
Ventas Bucaramanga	(7) 691 7381 - 300 910 8058			
Correo	<a href="mailto:servicioalcliente@conquimica.com">servicioalcliente@conquimica.com</a>			
Lineas	Tratamiento de aguas			
	Textil			
	Alimentos			
	Pinturas			
	Metalurgica			
	Plasticos			
	Petroliera			
Propuesta de valor	Farmaceutica			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Cuenta con mas de 40 años de experiencia en el mercado</li> <li>◆ Es aliado estrategico de empresas pertenecientes a diversas industrias</li> <li>◆ Tienen un amplio y completo portafolio de productos</li> <li>◆ Cuentan con altos estandares de calidad</li> <li>◆ Se caracterizan por mantener perdurables relaciones con importantes proveedores nacionales e internacionales.</li> </ul>			
Canales de distribución	Directo	La empresa vende directamente los productos (sin intermediarios)	Forma física	La empresa tiene cuatro sedes en Bucaramanga, Cali, Bogotá y Medellín, donde se realizan ventas directamente a los clientes.
			Forma digital	La empresa cuenta con un correo donde se pueden realizar los pedidos, este es el unico medio disponible.

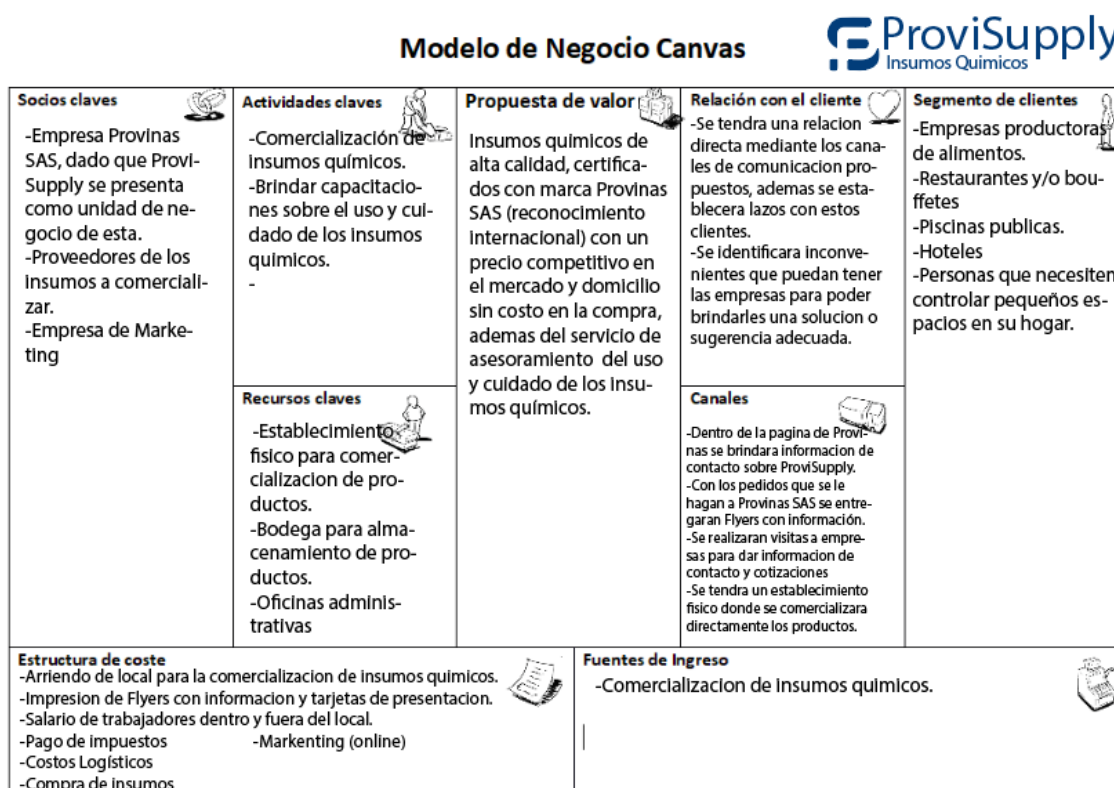
*Fuente: Elaboración Propia.*

#### 4. MODELO CANVAS

El modelo de negocios CANVAS describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

**Figura 23**

*Modelo de Negocio CANVAS, ProviSupply*



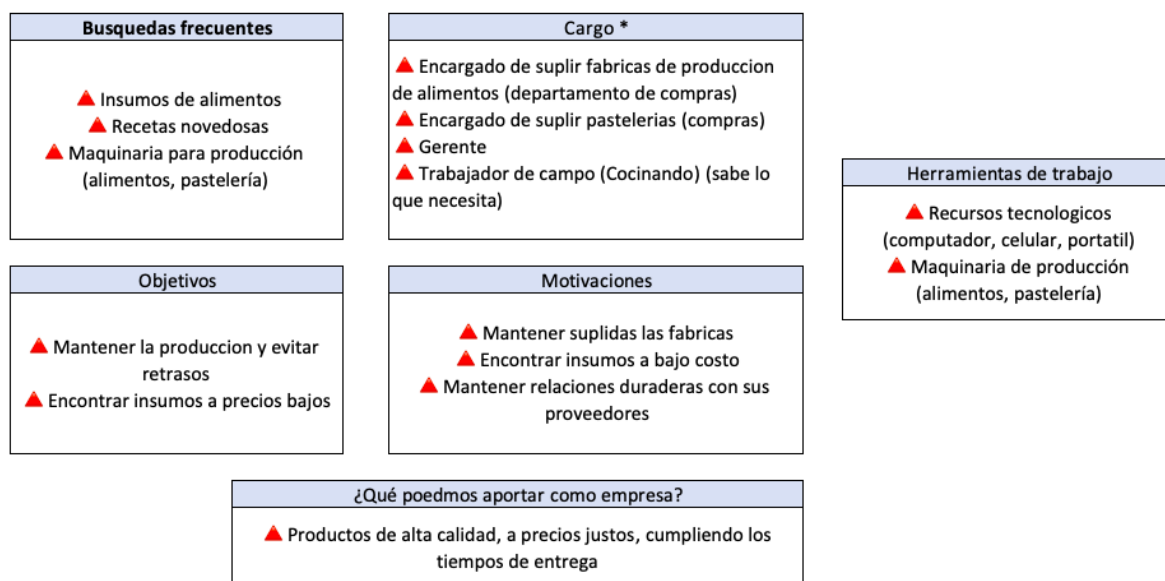
*Fuente: Elaboración Propia.*

En la figura 23 se muestra el modelo Canvas realizado para la unidad de negocio ProviSupply, en primera instancia la propuesta de valor planteada son insumos químicos de alta calidad certificados, con un precio competitivo en el mercado, además de brindar capacitaciones sobre el uso y cuidados de las materias primas.

Con respecto al segmento de clientes se plantearon vario clasificados en grupos con características similares, en la figura 24 se observa el análisis realizado para el perfil de clientes de la línea alimenticia, la cual, junto con la línea de limpieza y desinfección, tiene un portafolio de productos bastante amplio,

**Figura 24**

*Perfil Cliente Línea Alimenticia*



*Fuente: Elaboración Propia.*

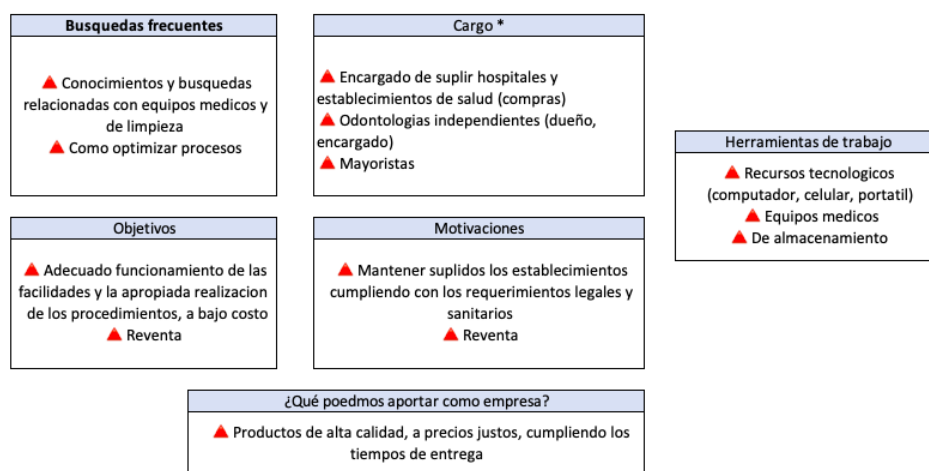
En la figura 24, el perfil del cliente para la línea alimenticia, allí se muestra los cargos que suelen ocupar, dentro de los cuales se encuentra la persona encargada de la producción, el gerente, departamento de compras o trabajador de campo, el cual conoce lo que se usa para la producción y aporta conocimiento. También fue importante identificar las búsquedas que suelen realizar estas personas principalmente en línea, por lo que se identifico insumos de alimentos, recetas novedosas y maquinaria para la producción de alimentos.



En la figura 25 se muestra el perfil de cliente para la línea hospitalaria y odontológica, allí se presenta varios aspectos relevantes para la identificación de este perfil, dentro de los cuales los más relevantes podría ser los cargos que suelen ocupar las personas a cargo como es el área de compras, así como el dueño encargado de consultorios odontológicos independientes; además de esta línea como búsquedas frecuentes lo relacionado con equipos médicos y de limpieza, así como la forma de optimizar procedimientos médicos.

**Figura 25**

*Perfil Cliente Línea Hospitalaria y Odontológica*

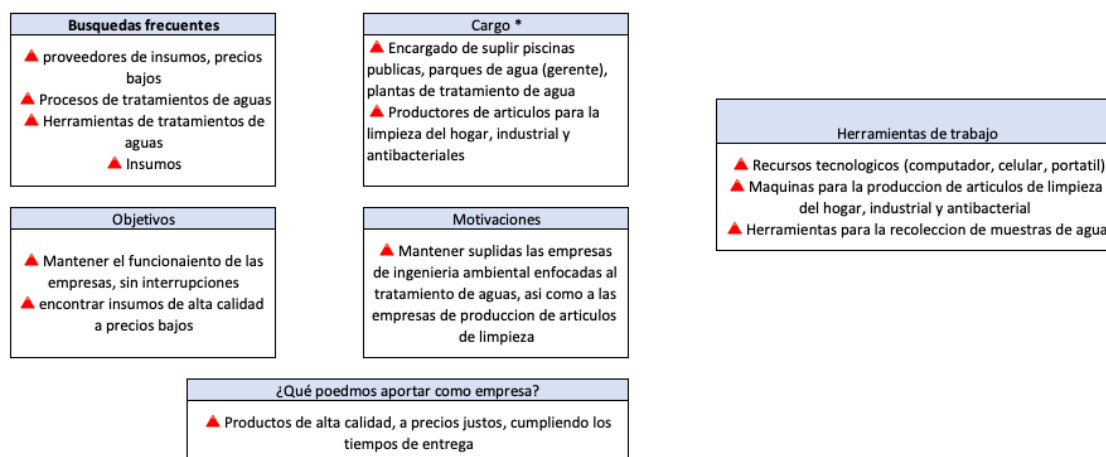


*Fuente: Elaboración Propia.*

En la figura 26 se muestra el perfil planteado para la línea de tratamiento de aguas y limpieza, se identificaron los cargos que suelen ocupar los encargados de la adquisición dentro de los que se encuentra los gerentes de parques de agua (piscinas), encargados de compras en plantas de tratamientos de aguas, supervisores de piscinas públicas, encargado en plantas de producción de artículos de limpieza y desinfección; además dentro de las búsquedas que realizan se encuentra proveedores de insumos químicos y procesos y herramientas para el tratamiento de aguas.

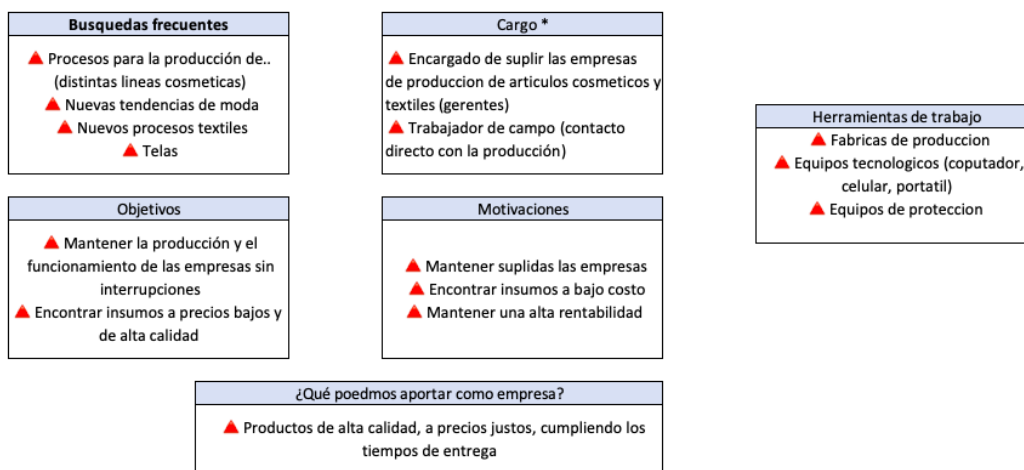
**Figura 26**

*Perfil Cliente Línea Tratamiento de Aguas y Limpieza*



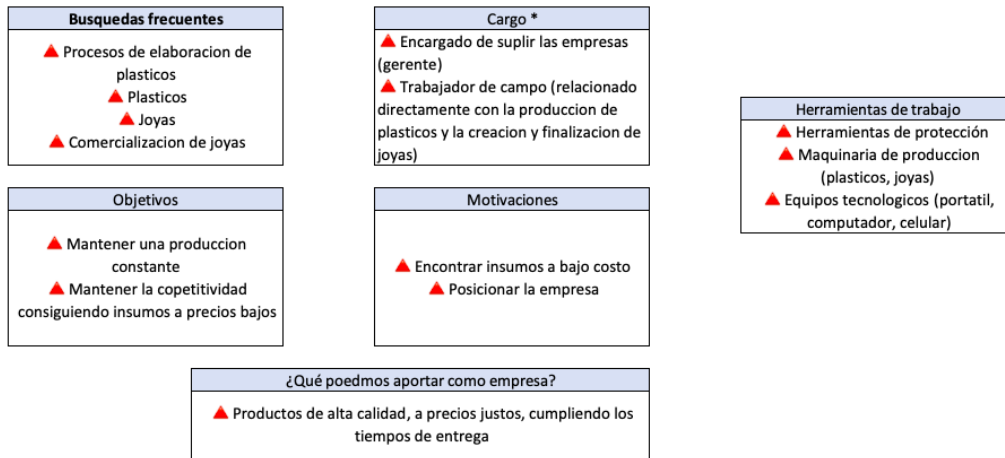
*Fuente: Elaboración Propia.*

La figura 27 muestra el perfil de cliente para la línea cosmética y textil donde se identifico los cargos comúnmente ocupados dentro de los que se encuentra los gerentes o departamento de compras de empresas productoras de cosméticos y textiles, encargado de área de producción, además se encontró que las búsquedas frecuentes en esta línea son telas, tendencias de moda, nuevos procesos textiles y procesos para la producción de cosméticos.

**Figura 27***Perfil Cliente Línea Cosmética y Textil*

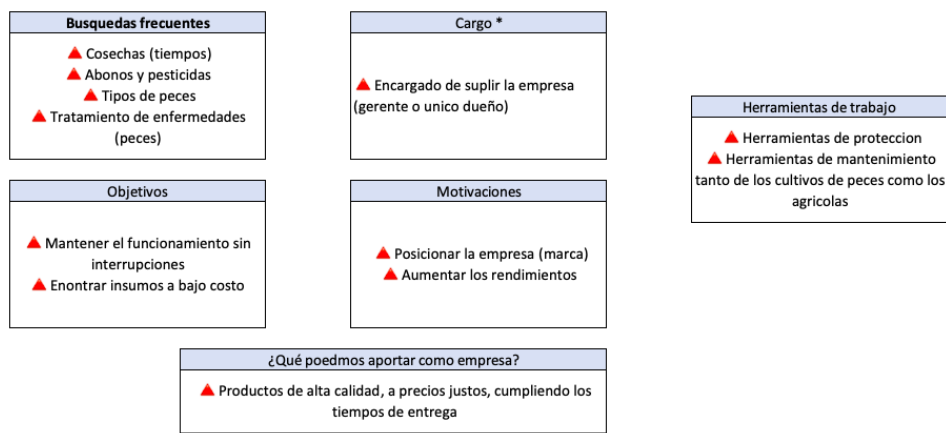
*Fuente: Elaboración Propia.*

En la figura 28 se presenta el perfil de cliente planteado para la línea plásticos y joyería donde se identifico que los cargos comúnmente usados son gerentes de empresas productoras de plásticos y joyerías, además de trabajadores de campo, pues al ser quienes están relacionados directamente con la producción conocen las necesidades de la fabrica, además las búsquedas frecuentes son comercialización de joyas y procesos para la elaboración de plásticos.

**Figura 28***Perfil Cliente Línea Plásticos y Joyería*

*Fuente: Elaboración Propia.*

Finalmente, en la figura 29 se muestra el perfil de cliente para la línea agroindustrial y acuicultura, donde se identifica como cargos comunes el gerente o dueño de la empresa, además de búsquedas frecuentes los tiempos de cosechas, abonos y pesticidas, tipos de peces y tratamientos para enfermedades u bacterias en peces.

**Figura 29***Perfil Cliente Línea Agroindustrial y Acuicultura*

*Fuente: Elaboración Propia.*

Con respecto a la relación con los clientes se plantea como necesario identificar constantemente los posibles inconvenientes que puedan presentar las empresas para de esta forma tener la habilidad de brindar posibles soluciones o sugerencias adecuadas, además de la misma forma se plantea usar distintos canales de comunicación como la pagina de Provinas SAS donde se podrá redirigir a los potenciales clientes hacia la unidad de negocio, además se comunicara información de contacto a potenciales clientes mediante flyers enviados junto con las compras que hayan realizado directamente a la empresa Provinas SAS, también se realizaran visitas a las empresas con información relevante para estas sobre la oferta de la unidad de negocio así como información de contacto y finalmente mediante el establecimiento físico, donde se plantea como la principal forma de comercio de los insumos químicos, por lo que de la misma forma será su primordial fuente de ingreso.

En las actividades clave que desarrollara la empresa su enfoque se centrara en la comercialización de insumos químicos, así como brindar capacitaciones sobre el uso y cuidado sobre los productos ofertados; relacionado con sus socios claves se presenta como principal a la empresa Provinas

SAS, dado que a través de ella se realizara la adquisición de los insumos para su comercio, así como la administración del área financiera.

Con respecto a los socios claves, se establece como principal a Provinas SAS ya que a través de ella se realizarán los procesos principalmente financieros de la unidad de negocio, además de que de la misma forma a través de ella se realizarán las primeras compras de insumos químicos para la venta.

Como estructura de coste se encuentra el arriendo del local donde se realizará la principal forma de comercio, así como la impresión de la información que se dará (Flyers, tarjetas de presentación) y el salario de los trabajadores que se encargaran de las ventas, tanto dentro como fuera del local.

## Conclusión

El análisis y evaluación del posible desempeño realizado para la unidad de negocio ProviSupply permitió ampliar el conocimiento de múltiples conceptos y matrices, ayudando a crear estrategias tanto a medio como a largo plazo.

Se logro la identificación de la estructura organizacional de la unidad de negocio, lo que permitió conocer el estado de la empresa tanto interna como externamente, así como la dirección y organización de esta, profundizando y entendiendo cada uno de los aspectos que conlleva brindando lineamientos y estrategias efectivas para un sistema gerencial positivo para la organización.

De la misma forma durante el desarrollo del proyecto se definió el portafolio comercial, donde se exponen los productos (insumos químicos) con mayor rotación clasificándolos por líneas (alimenticia, hospitalaria, odontológica, tratamiento de aguas, limpieza, cosméticos, textil, plásticos, joyería, agroindustrial y acuicultura).

Para la identificación de los competidores directos de la unidad de negocio ProviSupply se enfoco en el área de Bucaramanga, Santander, entendiendo los aspectos que las hacen competitivos y así entender la forma de conllevar la unidad para que se desarrolle competitivamente en el mercado.

Finalmente, se planteo un modelo CANVAS con el se identifica el modelo de negocio con el que trabajara la unidad de negocio de forma grafica y concreta, donde se analizan múltiples aspectos importantes para la organización como lo es el segmento de mercado, la propuesta de valor, los canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y la estructura de costes.

A nivel personal, además de lo anteriormente mencionado, también es importante promover el marketing de la organización para que de esta forma haya una difusión de información mas clara.

Es satisfactorio ver plasmada la dedicación en el presente trabajo de investigación, resaltando el aporte que se espera brindar a la compañía, y que le permita continuar con el propósito de mejorar continuamente y siga aportando al mercado y al medio ambiente.



## Lista de Referencias

isaiass. (s/f). *Nuestra Empresa*. Provinas.net. Recuperado el 4 de septiembre de 2021, de

<https://provinas.net/corporativo/>

*Integración Vertical hacia delante*. (s/f). Foromarketing.com. Recuperado el 4 de septiembre de 2021,

de <https://www.foromarketing.com/diccionario/integracion-vertical-hacia-delante/>

*Estrategia comercial*. (2020, August 12). Economipedia.com.

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>

Tomas, D., & Cyberclick. (n.d.-b). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Cyberclick.Es.

Retrieved September 7, 2021, from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

*Tipos de investigación*. (2021). Retrieved 11 September 2021, from

<https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/>

Super User. (n.d.). *Comité Técnico de Gestión Integral y MECI*. Edu.Co. Retrieved September 20, 2021,

from <https://sig.unad.edu.co/evaluacion-seguimiento-y-medicion/comite-integral-de-gestion-y-meci>

de Químicos Visión a, S. (n.d.). *PLAN DE NEGOCIOS*. Colombiaproductiva.Com. Retrieved September 23, 2021, from <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b1db4b96-8547-444b-9838-f558ba97d0e2>

Donoso Ortiz, C (2021). *Modelo de Negocio para la Creación de una Empresa de Consultoría Minera*. Universidad EAFIT.

Zamora Quintuña, C (2015). *Plan para la Creación de una nueva unidad de negocio para la fabricación De envases plásticos para PUBLISCREEN en el sector Prosperina*. Universidad de Especialidades del Espíritu Santo, from <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/1083>

Macías Acosta, Días Flores, Garcias Sandoval. *Como crear un modelo de negocio: Caso Taxiwoman*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. From <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6302635>

Pardo Núñez. *Plan de negocio para la comercializadora Pool Chemical en el corregimiento de Chinauta – Fusagasugá*. Universidad de Cundinamarca. From <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/3354>

Gutiérrez Rivera. *Formulación de un Modelo de Negocio y Propuesta de Modelo Operacional para una Empresa del Sector Asegurador basado en el Modelo CANVAS*. Universidad de los Andes.

Varela Gómez. *Creación de un modelo de negocio para la “Revista Etnias Palmira”*. Universidad

Nacional de Colombia. From <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/59079>

Amado, González. *Diseño de Modelo de Negocio y Aplicación de Modelo CANVAS en la Organización*

*Fundación Sueño Vigilia Colombiana*. Pontificia Universidad Javeriana. From

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/46128>

Velandia Castillo, Obando Nariño. *Diseño de modelo de negocio y propuesta de un plan de*

*transformación para la compañía Pesquera del Mar SAS*. Pontificia Universidad Javeriana.

From <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/40763>

Hernández, Parada. *Modelo de Negocio: Novus Kids*. Pontificia Universidad Javeriana. From

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/44302>

Contreras Oviedo. *Las Unidades Estratégicas de Negocios (UEN) desde la visión de los CTO*.

ACDITRA, Liberando el potencial de las organizaciones. From

<https://www.acditra.com/post/unidades-estrategicas-negocios-uen-vision-cto>

Molina. *Que es el Modelo CANVAS y ejemplos de Canvas reales*, IeBS. From

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>

Negocios y Empresa. *Matriz DOFA, Que es y como hacer un Análisis FODA en tu empresa*, Negocios y

Empresa. From <https://negociosyempresa.com/analisis-foda-matriz-dofa/>

Bazan Claro. *Portafolio de Productos, A que se le denomina “Portafolio de productos”*,

Marketeroslatam. From <https://www.marketeroslatam.com/portafolio-de-productos/>

Ley N° 2069, 31Dic 2020, “*Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia*”.

Decreto N° 1496 de 2018, *Sistema Globalmente -armonizado de Clasificación de productos Químicos*.

Larriba, *Quien es Alexander Osterwalder su Business Model Canvas*, billage. From

<https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas>

Mendoza Escamilla, *Las empresas que no evolucionan con el cliente están condenadas al fracaso*,

Forbes Mexico. From <https://www.forbes.com.mx/las-empresas-que-no-evolucionan-con-el-cliente-estan-condenadas-al-fracaso/>

QuestionPro, *¿Qué es la investigación cualitativa?*, QuestionPro. From

<https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.htmlu7>

AulaMarketing.net, *Concepto de UEN: Unidad estratégica de negocio*, AulaMarketing.net. From

<https://aulamarketing.net/concepto-de-uen-unidad-estrategica-de-negocio>

Competitividadyestrategia.com, *Modelo Canvas*, Competitividadyestrategia.com. From

<https://www.competitividadyestrategia.com/modelo-canvas.html>

Rockcontent, *Análisis FODA o Matriz DOFA: entiende el concepto y ponlo en practica*, rockcontent,

blog. From <https://rockcontent.com/es/blog/como-hacer-una-matriz-dofa/>

Universidad del Rosario, *Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020*, Observatorio Legislativo. From

[https://www.urosario.edu.co/Documentos/Facultad-de-Jurisprudencia/Observatorio-legislativo/2020/Resumen-LEY-2069\\_2020.pdf](https://www.urosario.edu.co/Documentos/Facultad-de-Jurisprudencia/Observatorio-legislativo/2020/Resumen-LEY-2069_2020.pdf)

Ladoinsa, *Decreto 1496 de 2018 protege a quienes trabajan con químicos*, Ladoinsa. From

<https://www.ladoinsa.com/decreto-1496-de-2018>

Consejo profesional de química, *Resolución No 3270*, Consejo profesional de Química. From [https://cpqcol.gov.co/uploads/resolucion\\_3270-de-2007-codigo-etica-profesional.pdf](https://cpqcol.gov.co/uploads/resolucion_3270-de-2007-codigo-etica-profesional.pdf)

Digitalist Hub, *Por que debemos contar con un portafolio de productos o servicios en nuestra web*, Digitalist Hub. From <https://digitalisthub.com/por-que-debemos-contar-con-un-portafolio-de-productos-o-servicios-en-nuestra-web/>

Cueva, Martin, Pérez, *Teoría clásica de la administración de Henri Fayol*, gestiopolis. From <https://www.gestiopolis.com/teoria-clasica-administracion-henry-fayol/>

Competitividadyestrategia.com, *El Diamante de Porter*, Competitividadyestrategia.com. From <https://www.competitividadyestrategia.com/diamante-de-porter.html>

Editorial Etecé, *Estructura Organizacional, concepto*. From <https://concepto.de/estructura-organizacional/>

Muente, *¿Que es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para que sirve?*, rockcontent. From <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>

Ruiz Barroeta, *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*, Milagros Ruiz Barroeta. From

<https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>

Rodríguez, *Análisis DOFA: Que es y como hacerlo (con ejemplos)*, ModoEmprendedor. From

<https://www.modoemprendedor.com/analisis-dofa/>

Serna Gómez, *ANALISIS INTERNO*, GESTION ESTRATEGICA. From <https://gerest.es.tl/analisis->

[pci.htm](https://gerest.es.tl/analisis-pci.htm)

Serna Gómez, *ANALISIS EXTERNO*, GESTION ESTRATEGICA. From <https://gerest.es.tl/ANALISIS->

[POAM.htm](https://gerest.es.tl/ANALISIS-POAM.htm)

Quiroga, *Estructura Organizacional*, Economipedia. From

<https://economipedia.com/definiciones/estructura-organizacional.html>

Ministerio de Industria y Turismo, *Decreto Numero 2530 de 2009*. From

<https://docs.colombia.justia.com/nacionales/decretos/decreto-no-2530.pdf>

*Decreto 1609 de 2002 Nivel Nacional*, Alcaldía de Bogotá. From

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=6101&dt=S>

Hernández Sampieri, *Metodología de la Investigación*, elosopanda.com. From

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Martin, *Los principios de Fayol y las funciones básicas de la empresa*, cerem, International Business

School. From <https://www.cerembs.co/blog/los-principios-de-fayol-y-las-funciones-basicas-de-la-empresa>