

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL AÑO 2027 PARA LA EMPRESA
DISTRIELECTRICOS SEVILLA EN EL MUNICIPIO DE SEVILLA VALLE DEL
CAUCA.**

LAURA FERNANDA ARANGO ÁNGEL

JHEFERSON ALEJANDRO AGUIRRE RODRIGUEZ

**UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ-VALLE**

2022

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL AÑO 2027 PARA LA EMPRESA
DISTRIELECTRICOS SEVILLA EN EL MUNICIPIO DE SEVILLA VALLE DEL
CAUCA.**

LAURA FERNANDA ARANGO ÁNGEL

JHEFERSON ALEJANDRO AGUIRRE RODRIGUEZ

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO COMO
ADMINISTRADORES DE EMPRESAS**

DOCENTE

MSc. EUSEBIO DUCUARA CELIS

**UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ-VALLE
2022**

Nota de aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

TABLA CONTENIDO

CAPITULO I	16
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.2. JUSTIFICACIÓN	19
1.3. OBJETIVOS	21
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	21
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
1.4. MARCO REFERENCIAL	22
1.4.1. MARCO TEORICO.....	22
1.4.2. MARCO HISTORICO	39
1.4.3. MARCO CONCEPTUAL.....	41
1.4.4. ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA	44
1.4.5. MARCO TEMPORAL	45
1.4.6. MARCO ESPACIAL.....	45
1.5. METODOLOGÍA	50
1.5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	50
1.5.2. TIEMPO	50
1.5.3. ESPACIO.....	50
CAPITULO II	51
2.1. Realizar un análisis del entorno externo general y específico de la Industria de la empresa Distrieléctricos Sevilla	51
2.1.1. Entorno externo general	51
2.1.2. Matriz de PESTEL	102
2.1.3. Matriz Análisis del Entorno Externo General	103

2.1.2.	Entorno externo específico	105
2.1.2.1.	Cinco Fuerzas de Porter	106
2.1.3.	Análisis Integrado del Entorno Externo General y El Entorno Específico 109	
2.1.4.	Evaluación de Factores Externos – (MATRIZ EFE).....	112
2.2.	Realizar un diagnóstico interno de la empresa Distrieléctricos Sevilla 115	
2.2.1.	Árbol de Competencias	118
2.2.2.	Identificación de Debilidades “D” Y Fortalezas “F”	126
2.2.3.	Matriz EFI (Matriz de Factores Internos).....	127
2.3.	Formular la matriz DOFA de la Industria de la empresa Distrieléctricos Sevilla ¡Error! Marcador no definido.	
2.3.1.	Formulación de estrategias	134
2.3.2.	Selección de las mejores estrategias para la empres Distrieléctricos Sevilla 137	
2.4.	Establecer el direccionamiento estratégico la empresa Distrieléctricos Sevilla en lo referente a visión, misión, objetivos y plan de acción.....	141
2.4.1.	La Misión, Visión, Objetivos, Principios y Valores	141
2.4.2.	PLAN DE ACCION 2023 - 2027	143
CONCLUSIONES		150
RECOMENDACIONES		153
BIBLIOGRAFÍA		155

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Los siete componentes del macroambiente.....	31
Tabla 2 Inflación anual del IPC.....	60
Tabla 3 Evolución del PIB en Colombia	64
Tabla 4 Inscripciones a la cámara y comercio del municipio de Sevilla	69
Tabla 5 Actividades y sectores del municipio de Sevilla Valle del Cauca	72
Tabla 6 Factores Clave de Éxito del Tejido empresarial Sevilla/Caicedonia.....	74
Tabla 7 Normas legales.....	76
Tabla 8 Recursos Aplicados Por El Sistema Nacional De Apoyo De Las Pymes Año 2020	86
Tabla 9 Ecosistemas estratégicos del municipio de Sevilla Valle.....	89
Tabla 10 Área de ecosistemas estratégicos	89
Tabla 11 Matriz PESTEL de la empresa Distrieléctricos Sevilla.....	102
Tabla 12 Matriz Análisis del Entorno Externo General de la empresa Distrieléctricos Sevilla.....	103
Tabla 13 Fuerzas competitivas Porter aplicado a la empresa Distrieléctricos Sevilla	108
Tabla 14 Selección de amenazas mayores y oportunidades mayores del entorno de la empresa Distrieléctricos Sevilla.....	109
Tabla 15 Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE de la empresa Distrieléctricos Sevilla.....	114
Tabla 16 Árbol de Competencias de la empresa Distrieléctricos Sevilla.....	123
Tabla 17 Identificación de debilidades y fortalezas de la empresa Distrieléctricos Sevilla	126

Tabla 18 Matriz de Factores EFI de la empresa Distrieléctricos Sevilla.....	129
Tabla 19 Matriz DOFA de la empresa Distrieléctricos Sevilla.....	130
Tabla 20 Matriz DOFA Para la Formulación de Necesidades de la empresa Distrieléctricos Sevilla.....	132
Tabla 21 Formulación de estrategias por cada necesidad detectada para la empresa Distrieléctricos Sevilla	134
Tabla 22 Selección de las Mejores Estrategias para la empresa “Distrieléctricos Sevilla”	137
Tabla 23 Principios para Integrar en el Marco Filosófico de La empresa Distrieléctricos Sevilla.....	141
Tabla 24 Estrategias y Acciones de la empresa Distrieléctricos del municipio de Sevilla Valle del Cauca al Año 2027	144

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Preguntas centrales de estrategia	22
Gráfico 2 Planteamiento de estrategia	23
Gráfico 3 Una estrategia es ganadora cuando.....	24
Gráfico 4 Escuelas de la planeación estratégica	27
Gráfico 5 Escuelas de carácter preceptivo o normativo de la planificación estratégica	28
Gráfico 6 Impulsores de cualidades únicas: Claves para crear una ventaja de diferenciación.....	35
Gráfico 7 Modelo analítico para la formulación de estrategias	37
Gráfico 8 Actividades básicas del proceso de evaluación	38
Gráfico 9 Ilustración del análisis del entorno externo	51
Gráfico 10 Población desagregada por sexo del municipio de Sevilla Valle del Cauca.....	52
Gráfico 11 Población desagregada por área.....	55
Gráfico 12 Población étnica del municipio de Sevilla Valle del Cauca	56
Gráfico 13 Información SISBEN Sevilla Valle del Cauca.....	57
Gráfico 14 Tendencia IPC en Colombia	66
Gráfico 15 Porcentaje del valor agregado por actividades económicas	68
Gráfico 16 Tejido empresarial 2016-2020	69
Gráfico 17 Matriculas mercantil 2016-2020.....	70
Gráfico 18 Empresas activas en el municipio de Sevilla Valle del Cauca	71
Gráfico 19 Activos reportados	72

Gráfico 20 Normas que fortalecen a las micro, pequeñas y medianas empresas	76
Gráfico 21 Amenaza por fenómenos hidrometeorológicos	91
Gráfico 22 Eventos de desastres 2010-2017	92
Gráfico 23 Desagregación de coberturas en educación	94
Gráfico 24 Coberturas por nivel.....	94
Gráfico 25 Población desagregada por área del municipio de Sevilla.....	97
Gráfico 26 Aseguramiento del municipio de Sevilla	98
Gráfico 27 Cómo construir la estrategia omnicanal	101

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cinco fases para elaborar y ejecutar una estrategia	25
Ilustración 2 Procesos de la planeación por nivel jerárquico y por tipo de actividad	26
Ilustración 3 Modelo básico del sistema de la planeación estratégica de Mintzberg	29
Ilustración 4 Componentes del macroambiente de una compañía	30
Ilustración 5 El macroentorno y el entorno de relaciones	33
Ilustración 6 Modelo de las cinco fuerzas de la competencia de Porter	34
Ilustración 7 Logo de la empresa Distrieléctricos Sevilla	40
Ilustración 8 Mapa del municipio de Sevilla Valle del Cauca Fuente. (Google Maps, 2022).....	49
Ilustración 9 Pirámide poblacional del municipio de Sevilla Valle del Cauca	53
Ilustración 10 Fases del ciclo económico.....	59
Ilustración 11 PIB de Colombia	64
Ilustración 12 PIB de Colombia	64
Ilustración 13 Variación IPC Mensual Julio 2022	65
Ilustración 14 Comportamiento de las monedas de américa latina en el 2022 ...	67
Ilustración 15 Impuestos que pagan las empresas en Colombia	79
Ilustración 16 Área deforestada en la entidad territorial.....	90
Ilustración 17 Inversión anual en gestión del riesgo	93
Ilustración 18 Tasa de deserción intra-anual del sector oficial	95
Ilustración 19 Modelo de competencia de cinco fuerzas	108
Ilustración 20 Encuesta realizada a la empresa Distrieléctricos Sevilla	115

RESUMEN

El plan estratégico es una herramienta comúnmente utilizada en la actualidad ya que permite a las empresas estudiar el presente con el fin de tener visibilidad del posible futuro y crear acciones o estrategias que le permitan lograr los objetivos a través de potenciar sus oportunidades y fortaleza y evitar algún riesgo de amenazas y debilidades de la misma; es por ello que este proceso brinda a la empresa un posicionamiento a través de acciones emitidas que le permitan sostenerse a futuro.

El presente trabajo de investigación descriptivo se realiza con el fin de brindar a la empresa Distrieléctricos Sevilla, ubicada en el municipio de Sevilla Valle del Cauca un plan estratégico para el año 2027 que le permita evaluar su estructura actual y el comportamiento del mercado en el que compete brindando sostenibilidad, posicionamiento y ventajas competitivas a raíz del direccionamiento estratégico.

El presente trabajo de grado tuvo como finalidad brindar a la empresa una serie de posibles estrategias, oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que beneficien a la organización a nivel administrativo, ventas, y su entorno competitivo, con el fin de contribuir a la capacidad de liderazgo en el sector de comercialización de materiales eléctricos y herramientas así mismo también en el servicio técnico especializado y certificado en montaje de instalaciones eléctricas residenciales, empresariales e industriales a través de la ejecución de las estrategias viables y por ende alcance el éxito empresarial.

ABSTRACT

The strategic plan is a tool commonly used today since it allows companies to study the present in order to have visibility of the possible future and create actions or strategies that allow them to achieve the objectives through potentiating their opportunities and strength and avoiding some risk of threats and weaknesses thereof; That is why this process provides the company with a position through issued shares that allow it to sustain itself in the future.

The present descriptive research work is carried out in order to provide the company Distrielectricos Sevilla, located in the municipality of Sevilla Valle del Cauca, with a strategic plan for the year 2027 that allows it to evaluate its current structure and the behavior of the market in which it operates. competes by providing sustainability, positioning and competitive advantages as a result of strategic direction.

The purpose of this degree work was to provide the company with a series of possible strategies, opportunities, threats, strengths and weaknesses that benefit the organization at the administrative level, sales, and its competitive environment, in order to contribute to the ability of leadership in the commercialization sector of electrical materials and tools as well as in the specialized and certified technical service in assembly of residential, business and industrial electrical installations through the execution of viable strategies and therefore achieve business success.

INTRODUCCIÓN

El plan estratégico es un método de valor que brinda a las empresas un apoyo en la toma de decisiones y actividades que requieran atención inmediata para mejorar a corto, mediano y largo plazo. Para la empresa Distrieléctricos era esencial la aplicación de un plan estratégico que le permita mejorar su productividad y efectividad en los procesos internos de tal manera que pueda enfrentarse a los obstáculos del entorno en el que compete.

Autores como (Chiavenato, 2017), (GODET & Durance, 2007) (PORTER, 1996) y demás autores tomados en cuenta para la elaboración del presente plan estratégico permitieron elaborar su direccionamiento estratégico con el fin de brindar una fuente de mejoramiento empresarial.

El análisis del entorno externo de comercialización de materiales eléctricos y herramientas y cuenta también con el servicio técnico especializado y certificado en montaje de instalaciones eléctricas residenciales, empresariales e industriales; e interno permitieron realizar una propuesta prospectiva para la empresa Distrieléctricos Sevilla a través del escenario futuro mostrando el desarrollo de la empresa donde deberán encausar sus esfuerzos.

GLOSARIO

DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO: Es un modelo e instrumento metodológico por medio del cual se definen insumos básicos para la planeación estratégica de la entidad, ya que plantea un proceso sistemático, lógico y objetivo para la toma de decisiones.

PLANEACION: Proceso en el que una empresa organiza sus operaciones diarias. Contar con este tipo de estructura les permite a las compañías alcanzar sus objetivos de manera más rápida, controlada y eficiente.

PROSPECTIVA: Ciencia que se dedica al estudio de las causas técnicas, científicas, económicas y sociales que aceleran la evolución del mundo moderno, y la previsión de las situaciones que podrían derivarse de sus influencias conjugadas.

MATRIZ PESTEL: El PESTEL es una herramienta utilizada en el análisis estratégico que define el entorno de una empresa, por medio del análisis de un conjunto de factores externos; La razón de la aplicación del análisis PESTEL es poder hacer una descripción del contexto o ambiente donde opera una empresa.

MATRIZ EFE: Matriz de Evaluación de Factores Internos. Una herramienta que permite realizar una auditoría interna y así entender las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas funcionales

MATRIZ EFI: Matriz de evaluación de factores internos (EFI) es un instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA: Es el desarrollo de planes que se caracterizan en la línea de productos, los servicios ofrecidos, los segmentos de mercado y los canales de distribución, entre otros. Para la formulación de la estrategia se hace necesario elaborar un diagnóstico, tanto del entorno interno de la organización como del externo.

RESULTADOS: Abarca una serie de combinaciones estructurales y de comportamiento, que se complementan y respaldan unas a otras, en función de un resultado, que es el cambio de la eficiencia organizacional

OBJETIVOS: son un conjunto de ideas realizables que tiene la alta gerencia en distintas áreas de su interés, las cual son plasmadas en su proyección futura y que se encuentran contenidas en la misión y visión.

CAPITULO I

Realizar el presente plan estratégico para la empresa Distrieléctricos Sevilla en el Municipio De Sevilla Valle Del Cauca, permitirá brindarle un direccionamiento de tal manera que garantice un crecimiento controlado, evaluando y tomando las decisiones adecuadas para lograr los objetivos organizacionales de la empresa; mediante este plan estratégico se realizará una evaluación del entorno interno y externo de la organización dentro del entorno de comercialización de materiales eléctricos y herramientas.

La idea es aprovechar la correcta utilización de todos los recursos económicos, humanos de tal manera que se generen estrategias en beneficio de la misma y se reduzcan los riesgos de pérdidas y malas acciones que no puedan sustentar el éxito de la empresa.

A continuación, se relaciona la información de la empresa:

- NIT: 29832050- 4
- RAZÓN COMERCIAL: DISTRIELECTRICOS SEVILLA
- DIRECCION: CR 52 Número 51-09 – Sevilla Valle del Cauca
- ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL: Establecimiento de comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vivienda
- TIPO DE CONTRIBUYENTE: Persona Natural o sucesión ilíquida
- PROPIETARIO: Claudia Milena Sánchez Alzate CC. 29832050

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa Distrieléctricos Sevilla en el transcurso de su operación como distribuidores de materiales eléctricos a nivel municipal y regional además de empresarial ha comenzado desarrollando sus actividades de manera empírica lo que significa que no ha sido posible planificar y organizar todos los procesos administrativos requeridos, los cuales le condescienden a la empresa una proyección de los escenarios futuros que este pueda enfrentar de tal manera que la empresa pueda direccionar y orientar en un tiempo estipulado un plan prospectivo a través del cual se pueda determinar su misión, visión y alcance organizacional a partir de actividades estratégicas y elementos innovadores que influyan en el incremento de sus ingresos, ventas y mejoramiento de sus procesos administrativos; que la empresa actualmente no cuenta con los componentes necesarios para ser una organización sostenible con el tiempo; aunque la empresa cuenta con un inventario, facturación, contabilidad y cobranza se observan problemáticas en cada uno de estos elementos fundamentales para el crecimiento y desarrollo de la misma. Por ende, se propone un Plan Estratégico para la empresa Distrieléctricos Sevilla con el fin de proveer mejores resultados a través la integración de cada una de las áreas de trabajo, fortaleciendo el equipo de trabajo a través del desarrollo de programa de inventarios, procesos contables eficientes y tomar decisiones certeras con acciones correctivas oportunamente en beneficio de una organización rentable y sostenible.

1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias que se consiguen plantear a la empresa Distrieléctricos Sevilla en el Municipio De Sevilla Valle Del Cauca que le acceda a proyectar un mejor posicionamiento a nivel local y regional a modo que genere mayores utilidades?

1.1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el diagnóstico situacional actual de la empresa Distrieléctricos Sevilla en el Municipio De Sevilla Valle Del Cauca?
- ¿Cómo está conformado el entorno externo de la empresa Distrieléctricos Sevilla en el Municipio De Sevilla Valle Del Cauca?
- ¿Cuáles son las acciones estratégicas a desarrollar con fundamento en las funciones, procesos y procedimientos que se llevan a cabo en la empresa?
- ¿Cuáles son las estrategias empresariales que permitan mejorar y potenciar las oportunidades de la empresa Distrieléctricos Sevilla en el Municipio De Sevilla Valle Del Cauca?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La empresa Distrieléctricos Sevilla, mediante un Plan estratégico para el año 2027 para el municipio de Sevilla Valle del Cauca, permite generar estrategias y acciones que le permitan mejorar su productividad, lo anterior implica que el investigador dirija estratégicamente a la empresa mediante planteamientos técnicos y un análisis riguroso de la situación real de la empresa, en la cual determinará las debilidades, fortalezas y pérdida de oportunidades que impiden su crecimiento y permanencia en el sector.

Es por ello que para el cumplimiento de los objetivos propuestos del presente estudio se aplicarán métodos de investigación descriptiva que ayudará como metodología para conocer las situaciones, costumbres, procesos por medio de encuestas que permitirán analizar y dar una estructura adecuada de los procesos administrativos, la finalidad es brindar una solución administrativa de acuerdo con la información recolectada de tal manera que valga para dar solución a los diferentes dificultades que presenta este ejercicio familiar.

A su vez los autores se comprometen a plantear un plan estratégico para la empresa Distrieléctricos Sevilla en el Municipio De Sevilla Valle Del Cauca; siendo autentico y claro realizando tareas investigativas que sustenten la realidad de los procesos administrativos de la empresa.

JUSTIFICACIÓN TEORICA

Llevar a cabo un Plan Estratégico esta directamente relacionado con la mejora de resultados de la organización, es por ello que autores como (Thompson, Margaret A., John E. , & A. J. , 2012); (Porter, 1985); (MINTZBERG, 1994); (GODET & Durance, 2007); (Chiavenato, 2017), trabajaran los conceptos y las características que tiene la Planeación Estratégica en sus diversos escenarios de desarrollo con el fin de brindar a la organización un panorama teórico amplio de gestión organizacional mas profesional y menos basada en improvisación lo que le permitirá un panorama amplio de su futuro como empresa, brindando una serie de actividades y planes que al implementarse con eficiencia operativa aumentará la rentabilidad de la empresa y la sostenibilidad en el tiempo.

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Una vez pactados los objetivos de la presente investigación, su resultado permitió encontrar resultados concretas frente a escenarios internos de la organización que afectan el crecimiento de la misma y por ende afectan la productividad, serie de factores tan importantes como la planeación, la organización, la dirección y el control, que impiden el cumplimiento de objetivos trazados por la empresa; finalmente su resultado concede una solución práctica para ejecutivos, directores y colaboradores que se encuentren en cualquier nivel o jerarquía de la organización, que busca desarrollar el potencial de la empresa para el crecimiento y permanencia a través del tiempo

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico para el año 2027 para la empresa Distrieléctricos Sevilla en el municipio de Sevilla Valle del Cauca.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis del entorno externo general y específico de la Industria de la empresa Distrieléctricos Sevilla
- Realizar un diagnóstico interno de la empresa Distrieléctricos Sevilla
- Identificar y definir las acciones estratégicas a desarrollar con fundamento en las funciones, procesos y procedimientos que se llevan a cabo en la empresa
- Establecer el direccionamiento estratégico la empresa Distrieléctricos Sevilla en lo referente a visión, misión, objetivos y plan de acción.

1.4. MARCO REFERENCIAL

1.4.1. MARCO TEORICO

Autores como (Thompson, Margaret A., John E. , & A. J. , 2012) en su libro “Administración estratégica” realizan una pregunta clave “¿Qué queremos decir con estrategia?” y realmente su respuesta está en que todo tipo de organizaciones sea pequeño, negocios familiares, empresas en rápido crecimiento, organizaciones sin fines lucrativos y corporaciones multinacionales muy importantes en el mundo; enfrentan las mismas preguntas centrales:

Gráfico 1

Preguntas centrales de estrategia



Nota. Elaboración propia a partir de (Thompson, Margaret A., John E. , & A. J. , 2012)

Realmente lo que se necesita es entender porque la empresa requiere una estrategia compacta para competir con buenos resultados, direccionar su negocio y finalmente fortalecer sus perspectivas de éxito en el largo plazo.

Para (Thompson, Margaret A., John E. , & A. J. , 2012) en otras palabras, la estrategia de una empresa se plantea:

Gráfico 2

Planteamiento de estrategia

¿Como?

Superar a los competidores

Responde a las cambiantes condiciones económicas y de mercado, y aprovechar las oportunidades de crecimiento

Manejar cada parte funcional del negocio

Mejorar el desempeño financiero y de mercado de la compañía

Nota. (Thompson, Margaret A., John E. , & A. J. , 2012)

La estrategia para (Thompson, Margaret A., John E. , & A. J. , 2012) de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio.

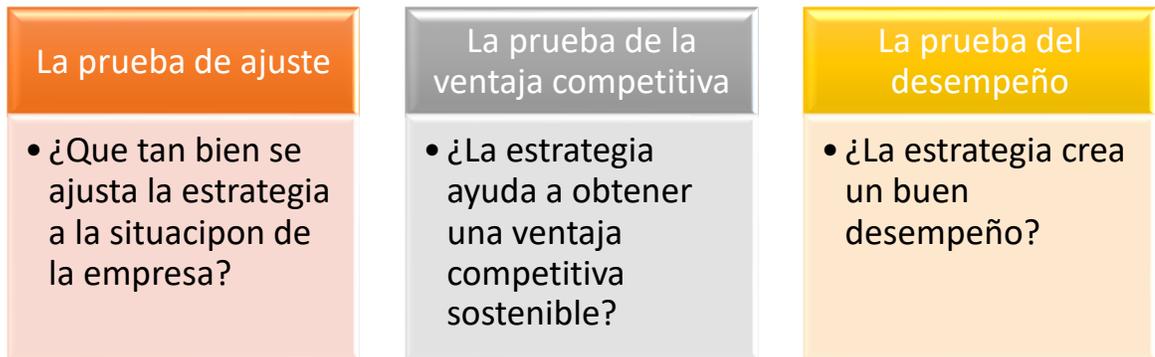
Es así como también plantea que el foco de toda estrategia consta de operaciones y los movimientos en el mercado que efectúan los administradores para perfeccionar su posición competitiva respecto de sus competidores. Competir en el mercado con una ventaja tiende a ser más rentable que competir sin alguna ventaja (Thompson, Margaret A., John E. , & A. J. , 2012).

La **ventaja competitiva** proviene de la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores con más *eficiencia*, con productos o servicios que los consumidores aprecien mucho, o con más *eficiencia*, a un menor costo; (Thompson, Margaret A., John E. , & A. J. , 2012).

(Thompson, Margaret A., John E. , & A. J. , 2012) determina que se pueden aplicar tres pruebas para determinar si una estrategia es una estrategia ganadora:

Gráfico 3

Una estrategia es ganadora cuando



Nota. Elaboración propia a partir del libro (Thompson, Margaret A., John E. , & A. J. , 2012)

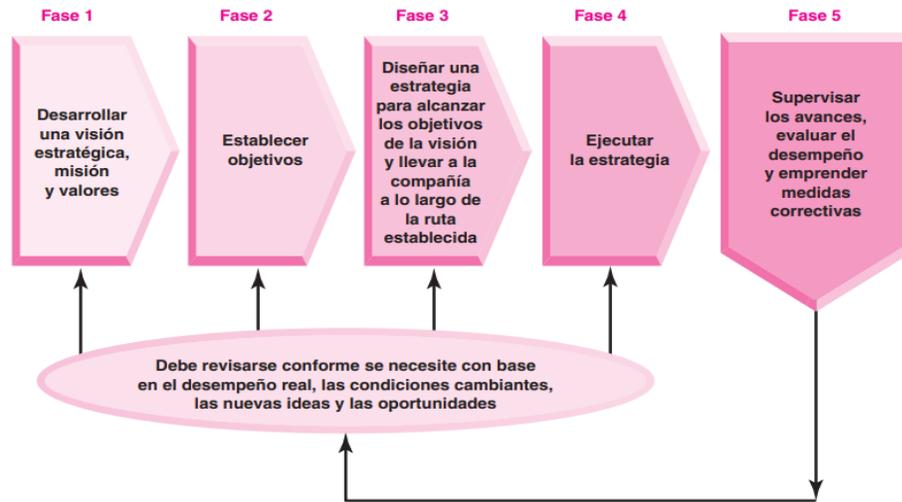
genera

Elaborar y ejecutar una estrategia son funciones básicas de la administración, así lo detalla (Thompson, Margaret A., John E. , & A. J. , 2012), entro todo lo que hacen los directivos, nada afecta más el éxito o fracaso final de una empresa que la pericia con la cual planean su rumbo, efectúan movimientos estratégicos y planteamientos comerciales competitivamente eficaces y hacen lo necesario internamente para producir una buena ejecución cotidiana de la estrategia y excelencia operativa.

Los administradores de la empresa deben determinar la ruta por emprender, es por ello que a continuación se presenta un proceso de cinco fases que son importantes a la hora de crear e implementar una estrategia:

Ilustración 1

Cinco fases para elaborar y ejecutar una estrategia

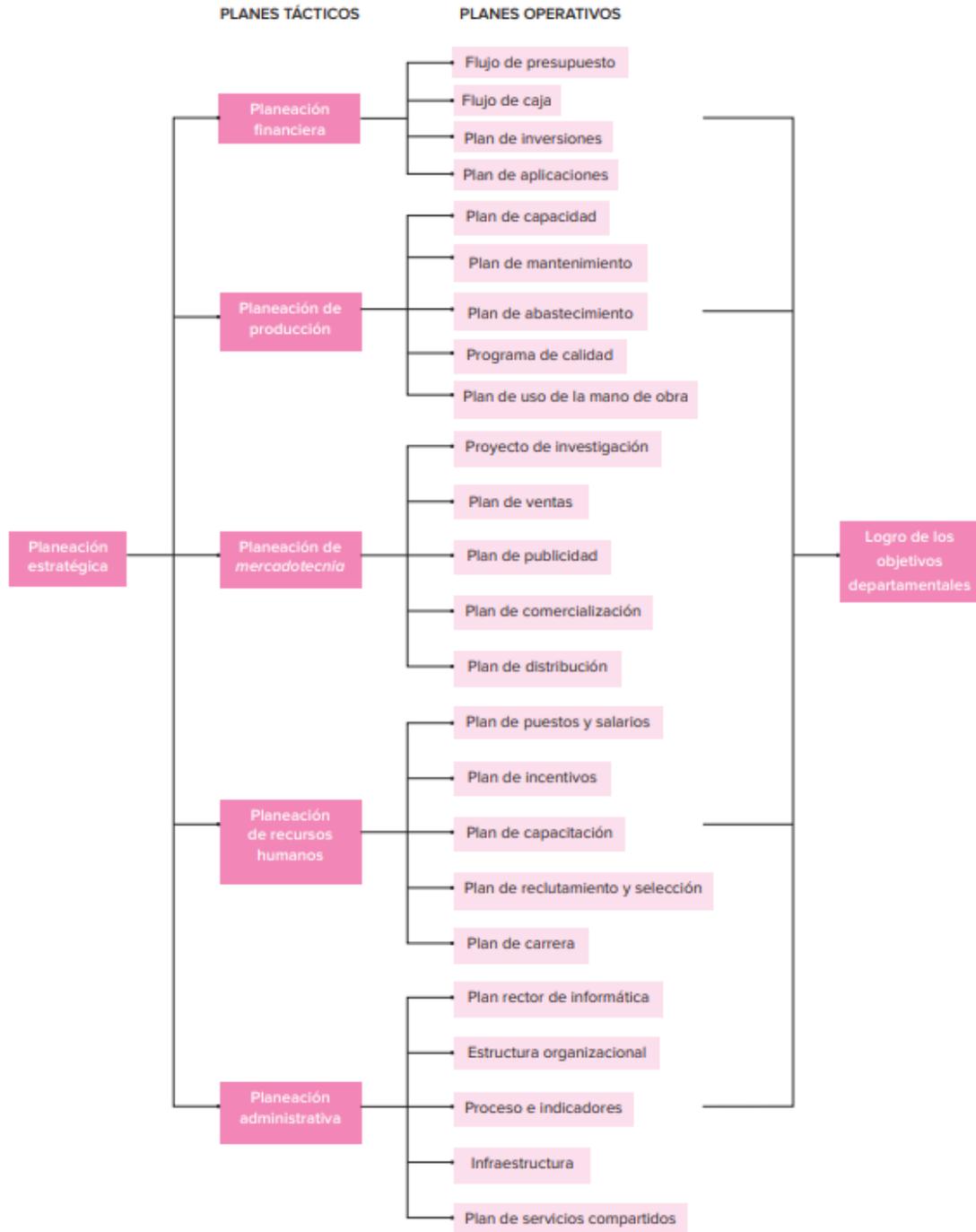


Nota. (Thompson, Margaret A., John E. , & A. J. , 2012)

Es así como (Chiavenato, 2017) determina que la estrategia organizacional surgió como consecuencia de la intensa competencia entre organizaciones y, al mismo tiempo, de la necesidad de una estrecha cooperación con otras empresas para el logro de los objetivos organizacionales.

Ilustración 2

Procesos de la planeación por nivel jerárquico y por tipo de actividad



Nota. (Chiavenato, 2017)

Gráfico 4

Escuelas de la planeación estratégica

Escuela de las iniciativas emprendedoras

- Considera la estrategia como un proceso visionario, este planteamiento enfoca el proceso estratégico a partir del ejecutivo más alto de la organización, quien es el principal responsable de idear la visión y de impulsar el negocio.

Escuela cognitiva

- Se considera que la planeación estratégica es un proceso mental en función de la forma en que las personas perciben e interpretan la realidad del entorno

Escuela del aprendizaje

- La formulación de la estrategia es un proceso emergente de aprendizaje y de construcción por incrementos, tanto individual como colectivo

Escuela del poder

- Aborda la estrategia como un proceso de negociación; es un proceso de índole político, en la que el poder se disputa de manera interna en la organización, e implica la persuasión, la negociación y el acuerdo

Escuela de cultura

- Es un proceso social que se basa en la cultura organizacional para abordar los intereses comunes y la integración del sistema.

Escuela del entorno

- Subraya que la estrategia es un medio que permite a la organización moverse dentro de su entorno con libertad en la medida de lo posible y en función de las demandas del medioambiente

Escuela de la configuración

- La planeación estratégica es un proceso de configuración de la organización, de acuerdo con cada tipo de situación del entorno, con el propósito de integrar y articular sus diferentes partes

Fuente. Elaboración propia a partir de información de (Chiavenato, 2017)

En el gráfico anterior se mencionan la clasificación de las siete escuelas de la planeación estratégica de carácter descriptivo y explicativo las cuales exploran la imaginación y la creatividad según Mintzberg, Ahlstrand y Lampel, citados por (Chiavenato, 2017); así mismo a continuación se describen las tres perspectivas de carácter preceptivo o normativo.

Según (Chiavenato, 2017) “La estrategia se define como una planeación enfocada en el largo plazo de la organización, a través de características prescriptivas y normativas con un elevado grado de formalización”;

Gráfico 5

Escuelas de carácter preceptivo o normativo de la planificación estratégica

Escuela de la planeación	Escuela del diseño	Escuela del posicionamiento
<ul style="list-style-type: none">• La formulación de la estrategia opera como un proceso formal y documentado para desglosar la planeación estratégica en planes operativos y para crear una jerarquía en la que se conjuguen unos con otros	<ul style="list-style-type: none">• Estudia la estrategia como un proceso de adecuación; es decir, parte del supuesto de que el proceso de formulación de la estrategia sirve para adaptar y empatar los aspectos internos de la organización (sus fortalezas y debilidades) y los aspectos del entorno externo (como amenazas y oportunidades).	<ul style="list-style-type: none">• Según esta escuela, la planeación estratégica busca definir un posicionamiento estratégico de la organización frente al entorno externo, el cual debe ser analizado y conocido previamente.

Nota. Elaboración propia a partir de información de (Chiavenato, 2017)

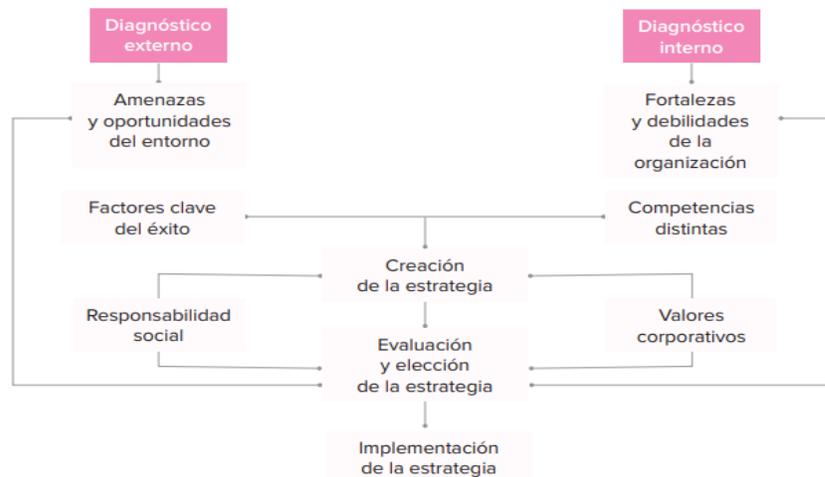
(Chiavenato, 2017) Adopta en su libro un modelo de planeación estratégica el cual es importante mencionar en este proyecto de investigación, que es adaptado de modelos como el de (MINTZBERG, 1994) y el modelo de (WHEELEN & HUNGER, 1999); cabe aclarar que su modelo presentado a continuación trata de describir las diferentes perspectivas y escuelas de la planeación estratégica, abarcando todas sus etapas.

La planeación estratégica está constituida por las siguientes etapas, según (Chiavenato, 2017):

1. Misión organizacional
2. Visión organizacional
3. Diagnóstico estratégico externo
4. Diagnóstico estratégico interno
5. Determinantes del éxito
6. Definición de objetivos
7. Formulación de estrategias
8. Formalización del plan estratégico
9. Auditoría del desempeño y resultados (revaluación estratégica)

Ilustración 3

Modelo básico del sistema de la planeación estratégica de Mintzberg



Nota. (MINTZBERG, 1994)

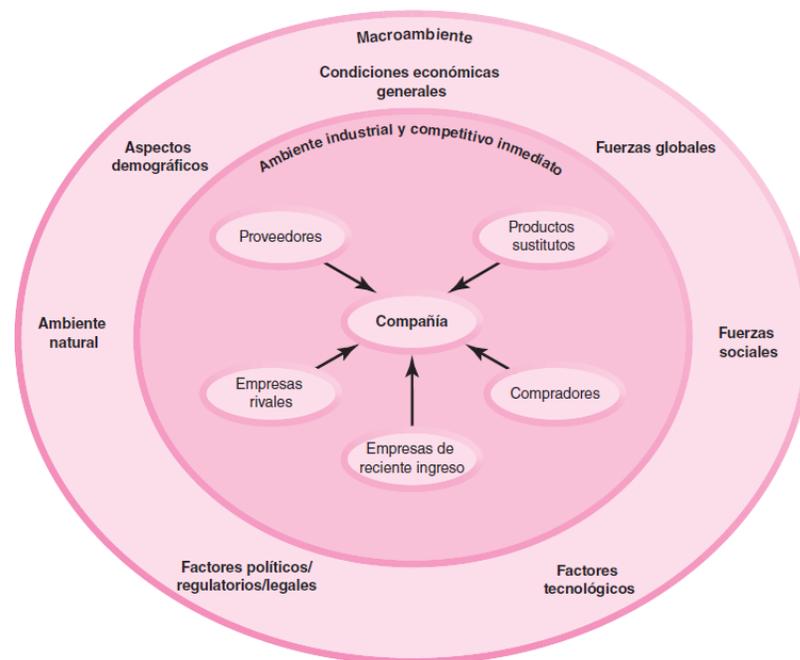
Es así como se concluye con (Chiavenato, 2017) que la planeación estratégica es el proceso de enunciar y ejecutar las estrategias de la organización con la intención de insertarlas, por medio de su misión, en el entorno donde actúa, y su producto básico es el plan para la acción organizacional integrada y cohesiva

Así mismo es importante tener en cuenta que no es suficiente formular las estrategias de esa acción sistémica e integrada, también es preciso saber implementarlas y ejecutarlas por medio de programas y proyectos específicos.

Diagnostico estratégico externo

Ilustración 4

Componentes del macroambiente de una compañía



Nota. (Thompson, Margaret A., John E. , & A. J. , 2012)

“Todas las empresas maniobran en un ambiente mayor que rebasa con mucho la industria en que opera; este macroambiente contiene siete componentes principales: características demográficas; valores y estilos de vida de la sociedad; factores legales, políticos y regulatorios; factores ecológicos y medioambientales; factores tecnológicos; condiciones económicas generales, y fuerzas globales. Cada componente tiene primicia para afectar al ambiente competitivo y de la industria en que opera la empresa, aunque es posible que algunos tengan un efecto más importante que otros”; determina (Thompson, Margaret A., John E. , & A. J. , 2012);

El entorno contextual se entiende como la situación en la que está inserta la organización. Puesto que esta funciona como un sistema abierto, realiza transacciones e intercambios con el contexto. Por tanto, todo lo que sucede en su entorno externo influye en lo que sucede en su interior. Sin embargo, el entorno contextual influye en general en todas las organizaciones, siempre de forma amplia e intensa. Es un ámbito común a todas las organizaciones; así lo establece (Chiavenato, 2017).

Tabla 1

Los siete componentes del macroambiente

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN
<i>Aspectos demográficos</i>	Los aspectos demográficos abarcan el tamaño, tasa de crecimiento y distribución por edades de diferentes sectores de la población, su distribución geográfica y la distribución del ingreso, así como las tendencias en estos factores. (Chiavenato, 2017)
<i>Fuerzas sociales</i>	Las fuerzas sociales son los valores, actitudes, factores culturales y estilos de vida de la sociedad que impactan a los negocios. Las fuerzas sociales varían por localidad y cambian con el tiempo. (Chiavenato, 2017)
<i>Factores políticos, legales y regulatorios</i>	Estos factores son las políticas y procedimientos políticos, así como la normatividad y leyes que las compañías deben cumplir. Algunos ejemplos son las leyes laborales, normas antimonopolios,

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN
<i>Ambiente natural</i>	política fiscal, políticas regulatorias, clima político y fuerza de las instituciones como el sistema judicial (Chiavenato, 2017). En este renglón se encuentran fuerzas ecológicas y ambientales como el clima y el cambio climático y factores asociados como la escasez de agua. Estos factores tienen un impacto directo en industrias como los seguros, la agricultura, la producción de electricidad y el turismo (Chiavenato, 2017).
<i>Factores tecnológicos</i>	Los factores tecnológicos son el ritmo de cambio tecnológico y los avances técnicos que llegan a tener amplios efectos en la sociedad, como la ingeniería genética, la popularización de internet y los cambios en las tecnologías de comunicación
<i>Fuerzas globales</i>	Las fuerzas globales son las condiciones y cambios en los mercados globales, como sucesos políticos y políticas hacia el comercio internacional
<i>Condiciones económicas generales</i>	Se trata de los factores económicos en los ámbitos local, estatal o regional, nacional o internacional que afectan a empresas e industrias, como tasas de crecimiento económico, de desempleo, de inflación y de interés, déficits o superávits comerciales, tasas de ahorro y producto interno per cápita.

Nota. Elaboración propia a partir de información de (Thompson, Margaret A., John E. , & A. J. , 2012)

Para (Chiavenato, 2017) El entorno de las relaciones incluye un conjunto de factores competitivos: la amenaza de nuevas organizaciones participantes, los proveedores, el poder de negociación de los compradores, los productos sustitutos y el grado de intensidad de la rivalidad entre competidores, el cual ejerce influencia directa en la organización, en sus acciones y reacciones comparativas. Las interacciones entre estos cinco factores determinan el potencial de ganancias de un sector de negocios dado. El desafío reside en localizar una posición del sector en la que la organización pueda influir favorablemente en los factores competitivos o defenderse de la influencia de estos.

Ilustración 5

El macroentorno y el entorno de relaciones



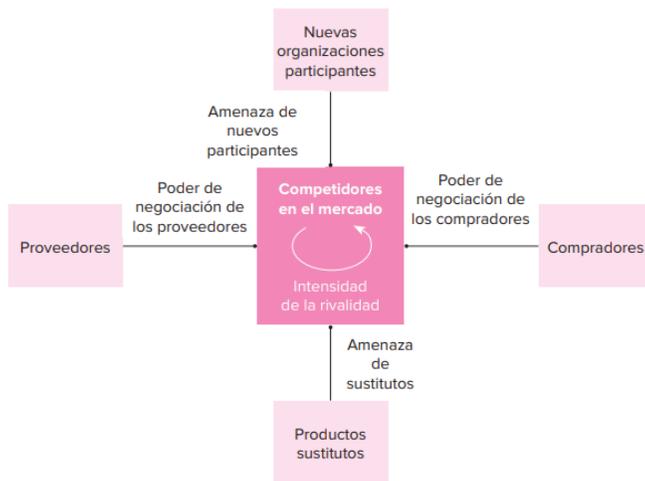
Nota. (Chiavenato, 2017)

(PORTER, 1996) propone un modelo de cinco fuerzas de la competencia, las cuales consideran la rivalidad entre los competidores y la amenaza que representan los nuevos participantes, la posibilidad de que surjan productos sustitutos y el poder de negociación de proveedores o compradores.

El modelo de estudio de las cinco fuerzas de la competencia aumenta la base analítica de la industria, en razón de que esas fuerzas exponen que la competencia en un sector envuelve todas las organizaciones del mismo. Los proveedores, los compradores, los participantes potenciales, por no hablar de los competidores, compiten todos entre sí por el margen que podría generar el sector (PORTER, 1996).

Ilustración 6

Modelo de las cinco fuerzas de la competencia de Porter



Nota. (PORTER, 1996)

La figura anterior exhibe los escenarios que establecen el incremento de la rivalidad en los sectores, en razón de cada fuerza de la competencia.

El diagnóstico estratégico externo debe permitir el conocimiento estratégico adecuado del ecosistema en el cual está inserta la organización, lo que involucra el macro- y el microentorno, los mercados involucrados, la competencia existente, y, sobre todo, el contexto externo que la rodea, incluidos todos sus grupos de interés (Chiavenato, 2017).

Identificar las fortalezas internas de una empresa

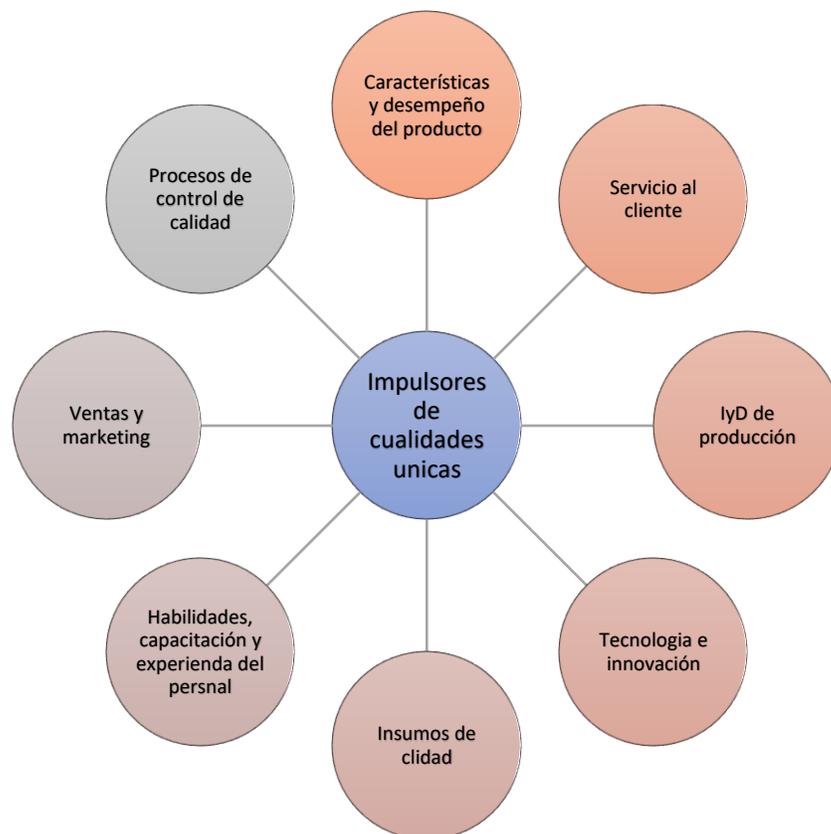
Las fortalezas de una empresa dependen de la aptitud de sus recursos y capacidades. El análisis de recursos y capacidades es una cualidad en que los administradores evalúen la eficacia con objetividad. Si bien los recursos y capacidades que superan las cuatro pruebas de ventaja competitiva sustentable se cuentan entre las

mayores fortalezas de una empresa, otros tipos también deben incluirse en ellas (Thompson, Margaret A., John E. , & A. J. , 2012).

“No basta elaborar listas de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; lo provechoso del análisis FODA proviene de las conclusiones sobre la situación de la empresa y sus implicaciones para la mejora de la estrategia que se coligen de las cuatro listas”; así lo determina (Thompson, Margaret A., John E. , & A. J. , 2012).

Gráfico 6

Impulsores de cualidades únicas: Claves para crear una ventaja de diferenciación



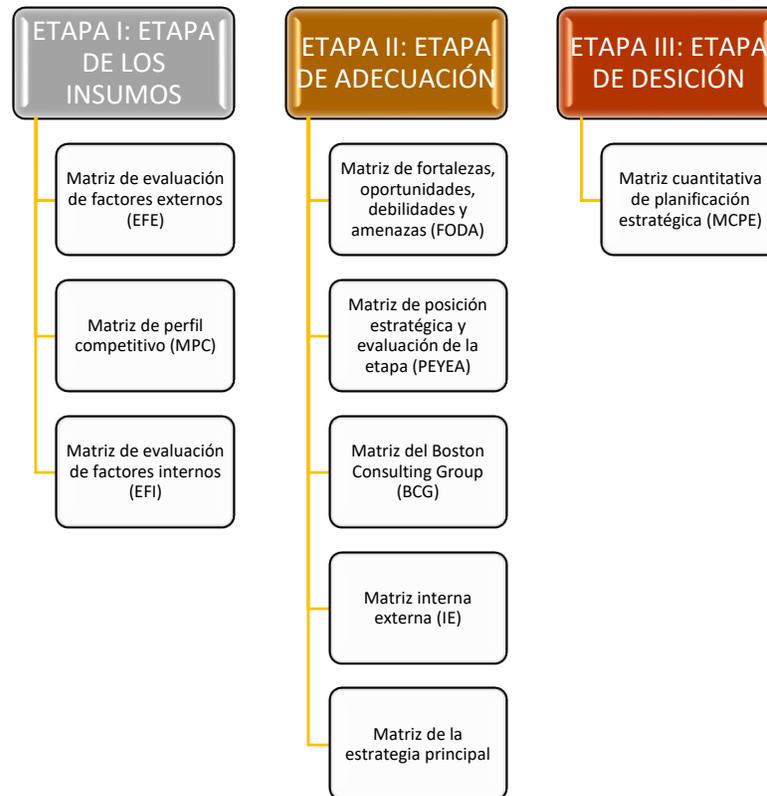
Nota. (Porter, 1985)

Las oportunidades de diferenciación existen en todas las actividades de la cadena de valor de un sector industrial. Sin embargo, el planteamiento de (Thompson, Margaret A., John E. , & A. J. , 2012); determina que el más sistemático que pueden adoptar los administradores implica concentrarse en los impulsores de cualidades únicas, un conjunto de factores de eficacia particular para crear diferenciación como los mencionados en el gráfico anterior.

Según (Fred R. & David , 2017) desarrolla en su libro un modelo para formular estrategias y establece que las diferentes técnicas para formulación de estrategias pueden integrarse en un modelo de toma decisiones en 3 etapas. Las herramientas que están en este modelo modelo valen para cualquier tipo de empresa de cualquier volumen y ayudan a los estrategas a identificar, evaluar y elegir estrategias.

Gráfico 7

Modelo analítico para la formulación de estrategias



Fuente. (Fred R. & David , 2017)

Matriz FODA: Es la matriz de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Esta herramienta importante de adecuación que ayuda a los directivos a desarrollar 4 tipos de estrategias (Fred R. & David , 2017):

- Estrategias FO: Utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas.
- Estrategias DO: Busca superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

- Estrategias FA: Utilizan las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas.
- Estrategias DA: Son tácticas defensivas cuyo propósito es reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

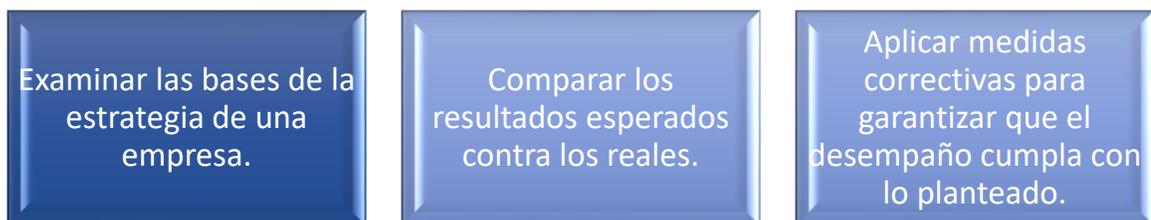
Medir y evaluar el desempeño

Proceso, criterios y métodos de apreciación de estrategias: este proceso forja decisiones que pueden tener resultados importantes y perdurables. Las malas decisiones estratégicas pueden ocasionar penalizaciones severas y es extremadamente difícil; por consiguiente, la mayoría de las estrategias concuerdan en que la evaluación de estrategia es vital para el bienestar de la organización (Fred R. & David , 2017).

Según (Fred R. & David , 2017) Las evaluaciones oportunas pueden alertar a la gerencia de los posibles problemas antes de que la situación se vuelva más crítica. El proceso de evaluación tiene 3 actividades básicas que son las siguientes:

Gráfico 8

Actividades básicas del proceso de evaluación



Fuente. Elaboración propia a través de información de (Fred R. & David , 2017)

1.4.2. MARCO HISTORICO

Este sueño comienza cuando Jhon Mario Sánchez Álzate que en su largo trayecto viviendo en la ciudad de Bogotá decide adquirir una bodega en el centro de la ciudad, más puntualmente en el sector denominado como el comercio de los materiales eléctricos, allí vio la oportunidad de ir comprando mercancía relacionada con iluminación y cables eléctricos con la visión de llegar a grandes clientes tanto empresariales como industriales.

Después de abrirse camino con base en esfuerzo, dedicación, fe y mucho trabajo esa bodega de materiales eléctricos ya poseía algunas de las más importantes marcas de las principales fábricas del país, incursionó en las redes de media tensión con las líneas de Herrajes, Equipos de protección, conductores de calibres mayores, entre otros.

Con un portafolio de productos más robusto, en el 2016 nace Unielectricos Del Valle S.A.S en la ciudad de Bogotá, creando una tradición comercial, con mayor alcance en servicio y un alto compromiso en el cumplimiento frente a las necesidades de sus clientes.

Aprovechando su amplia experiencia, su vínculo comercial y el compromiso de sus gentes para consolidarse como una organización de cara hacia el futuro, que distribuye y comercializa más de 5.000 referencias de equipos eléctricos de las mejores marcas, tanto en baja como en alta tensión, datos y tuberías eléctricas en la geografía regional como en el ámbito nacional.

La empresa ya con 6 años de trayectoria, consolidación y experiencia, ha seguido implementando e innovando en sus productos. Es así que Jhon Mario junto con su

hermana Claudia, deciden abrir una segunda empresa en Sevilla, Valle, donde nacieron; aprovechando el constante desarrollo tanto económico como social que ha venido surgiendo en el pueblo y viendo grandes oportunidades para el comercio de materiales eléctricos.

Distrieléctricos Sevilla, nace el 20 de marzo del 2021 en el municipio de Sevilla Valle del Cauca. Es una empresa familiar, fundada por los hermanos Jhon Mario Sánchez Álzate y Claudia Milena Sánchez Álzate.

La empresa Distrieléctricos Sevilla mantiene un portafolio de productos diversificado atendiendo las necesidades de los clientes, residenciales, empresariales e industriales del municipio y sus alrededores. Es gracias a este proceso de expansión que se ha generado de manera paulatina y con avances progresivos, que en su poco tiempo de actividad hoy en día es una empresa reconocida en el municipio y sus alrededores. la cual se dedica a la comercialización de materiales eléctricos y herramientas y cuenta también con el servicio técnico especializado y certificado en montaje de instalaciones eléctricas residenciales, empresariales e industriales.

Ilustración 7

Logo de la empresa Distrieléctricos Sevilla



Fuente. Empresa Distrieléctricos Sevilla S.A.S.

1.4.3. MARCO CONCEPTUAL

ALCANCE DE LA EMPRESA: Tiene relación con la pluralidad de ocupaciones que ejerce internamente, la amplitud de su oferta de productos y servicios, el nivel de su presencia geográfica en el mercado y su mezcla de negocios.

ANÁLISIS DE RECURSOS: Es un instrumento poderoso para calibrar los activos competitivos de una compañía y establecer si tienen la posibilidad de auxiliar una virtud competitiva sostenible sobre los rivales.

ANÁLISIS DINAMICA DE INDUSTRIA: Involucra establecer cómo están afectando los impulsores del cambio a la industria y sus condiciones competitivas.

CAPACIDAD DINÁMICA: Es la capacidad de una organización de cambiar sus recursos y habilidades existentes o producir novedosas.

CONTROL CORPORATIVO: Necesita que el consejo de gestión supervise la dirección estratégica de la compañía, evalúe a sus elevados ejecutivos, maneje la indemnización a ejecutivos y vigile las prácticas de informes financieros.

CRITERIOR DE DESICIÓN: Se refieren a quién dictamina qué, cuántas personas permanecen relacionadas en el proceso de elección y quién tiene autoridad para dictaminar.

DEBILIDADES: Son fallas que constituyen pasivos competitivos.

DOFA: Es una herramienta de ajuste fundamental que ayuda a los gerentes a desarrollar 4 tipos de tácticas: tácticas de fuerzas y debilidades, tácticas de debilidades y oportunidades, tácticas de fuerzas y amenazas y tácticas de debilidades y amenazas.

ESTRATEGIAS GENERICAS: Enumeran las tres formas principales de la creación de valor: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: Se refiere a la jerarquía de la organización y a las líneas que conectan los cuadros del organigrama en relación con la comunicación interna.

EVALUACIÓN Y CONTROL: es un proceso en el que se supervisan las actividades empresariales y los resultados del desempeño de tal manera que el rendimiento real se compare con el rendimiento deseado. Los directivos de todos los niveles utilizan la información que obtienen para tomar medidas correctivas y resolver problemas.

FACTORES DE ÉXITO: Son los elementos de la estrategia, los atributos del fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro.

FORTALEZAS: Representan activos competitivos

GRUPO ESTRATÉGICO: Es un conjunto de rivales de una industria con planteamientos competitivos y posiciones en el mercado semejantes.

MACROAMBIENTE: Engloba el amplio contexto ambiental en que se ubica la industria de una compañía.

MISIÓN: Propósito o razón de su existencia, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, ya sea un servicio o un producto. Define el propósito exclusivo

y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve.

negocios, sus metas de desempeño y su estrategia.

OBJETIVOS: Son metas de desempeño de una organización; es decir, son los pericia; en otras palabras, una capacidad.

PLAN ESTRATÉGICO: Expresa la dirección futura de la empresa, su propósito de un producto y/o servicio, planteamientos operativos, recursos y capacidades competitivas con el mayor impacto en el éxito competitivo futuro en el mercado.

VENTAJA COMPETITIVA: Es una ventaja sobre los rivales que persiste pese a sus intentos de superarla.

VISIÓN: Es un hábito de la gente altamente efectiva, ya que se traduce en la capacidad de emprender con un fin en mente. Este hábito refleja el liderazgo personal y satisface plenamente la necesidad de encontrar un sentido a su propia existencia “el poder de una visión es increíble”, de esta manera nace una definición que relaciona la visión con el liderazgo.

1.4.4. ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA

De acuerdo a la información obtenida en el trabajo de campo hasta el momento se logran identificar algunos aspectos de mejora gracias al diálogo que se sostuvo en una visita con el propietario de la empresa y trabajadores los cuales se describen a continuación:

- Rotación de la mercancía.
- Base de datos de los productos
- Base de datos de clientes
- Proveedores, ya que se evidencia que los proveedores directos en su gran mayoría se encuentran en Bogotá, lo que incurre en costos de envío de la mercancía.
- Mercadeo y publicidad por medio de las redes sociales E-commerce
- Fortalecimiento y capacitación del personal, pues en Distrieléctricos Sevilla también se ofrece el servicio técnico especializado y certificado en montaje de instalaciones eléctricas residenciales, empresariales e industriales
- Actualmente el gerente de la empresa tiene planes de financiar un dinero para adquirir un local más amplio, ya que donde se encuentra ahora imposibilita un poco las tareas de inventario, la atención al cliente y la organización de los diferentes productos por categorías.
- Así mismo se plantean varios puntos importantes que se dan a conocer de la empresa según las necesidades de la misma para la respectiva implementación del presente plan estratégico

1.4.5. MARCO TEMPORAL

El proyecto de investigación titulado “PLAN ESTRATÉGICO PARA EL AÑO 2027 PARA LA EMPRESA DISTRIELECTRICOS SEVILLA EN EL MUNICIPIO DE SEVILLA VALLE DEL CAUCA”, alcanzará el periodo del año 2022.

1.4.6. MARCO ESPACIAL

(Alcaldía de Sevilla Valle del Cauca, 2022) En 1903 el asentamiento fue fundado oficialmente como San Luis por parte de colonos antioqueños y caldenses, con la imagen al frente de Don Heraclio Uribe Uribe. En 1904 fue creado como corregimiento dentro del municipio de Bugalagrande y diez años después es erigido en municipio por la Asamblea Departamental de Valle del Cauca.

Fue fungido, por los colonos, como fundador, de Sevilla, Don Heraclio Uribe Uribe, acompañado por: Don Zenón Joaquín García González, Emiliano García Osorio, Francisco Heladio Hoyos Gómez, Eliseo Muñoz Valecia, Jesús Antonio Carmona y Francisco Alvarado; quienes fueron unos de los primeros pobladores junto con sus respectivas familias, así lo estima la (Alcaldía de Sevilla Valle del Cauca, 2022).

Desde la década de 1.880 estuvieron llegando colonos desde Antioquia, Viejo Caldas, Tolima y Santander, huyendo de la guerra y otras adversidades, colonizaron e hicieron asentamientos en diversos sitios del hoy municipio, como la familia García (Zenón, Jesús, Emiliano y Manuel), Eliséo Muñoz, Antonio María Gómez (cronista de la fundación), Pedro y Aniceto Osorio, Antonio Naranjo y Jesús Carmona en linderos del actual perímetro urbano; Rafael Hoyos en Palmichal; Nazario Ávalo y Moisés Serna en

La Raquelita; Francisco Heladio Hoyos en La Suiza; Heliodoro y Jesús Ceballos, en El Manzano y Morro Azul y Antonio Alvarado en Palomino; entre muchos otros. Ya se vislumbraba un caserío y cierta movilidad comercial entre diversos colonizadores, hacia 1.902 y 1.903 llegan a estas tierras los representantes de las Sociedades Burila y El Hobero, en cabeza de Daniel Gutiérrez y Heraclio Uribe Uribe (cuya familia venía asentándose y explorando estas tierras, sobre todo las bajas), respectivamente, con títulos de propiedad sobre las tierras, los cuales fueron otorgados, leoninamente, en el Congreso, por efectos de los mismos tratados y componendas que siempre se han tejido en las instancias de poder desde la fundación de Colombia como Nación (Alcaldía de Sevilla Valle del Cauca, 2022).

Se concluyó que el asentamiento del caserío estaba en tierras de la sociedad Burila, por lo cual el señor Gutiérrez les escrituró (años después) a un grupo de pobladores (junta pobladora), CIEN PLAZAS (otros hablan de 200 fanegadas), a unos costos altísimos, tanto que, al marcharse, con un poco de vergüenza, hizo una donación de 2.000 pesos oro, para la construcción de una escuela. La historia subsiguiente de la sociedad Burila es una historia de saqueos, sangre y oprobios para los colonos de éste y otros municipios que generó muchísimos debates en el Congreso y la Asamblea, entre ellos por Jorge Eliecer Gaitán. Heraclio Uribe quien llegó a esta zona a hacerse cargo de las tierras de la Sociedad El Hobero, en compañía de su padre y su hermano quienes se asentaron en Bugalagrande y Tuluá, sociedad que iba desde el perímetro sur del poblado hasta tierras de Tuluá; como él era un personaje de reconocimiento nacional y hermano de la respetada figura del General Rafael Uribe Uribe, que además tenía conocimientos de ingeniería, un grupo de los colonos o pobladores, en cabeza de Eliséo Muñoz, lo buscó

en la hacienda El Pajuí, le solicitó que se ungiera como fundador, en búsqueda de lograr rápido reconocimiento al, ya existente y algo disgregado, poblado; aceptando y haciendo el trazado de la plaza (hoy La Concordia), el domingo 3 de mayo de 1903 (algunos hablan del 11 de julio), día de la cruz, por lo cual aparece oficialmente, sin serlo, como el fundador del caserío de San Luis. Nombre que fue tomado de una postal de San Louis (Missouri), EUA, dado por Juan Manuel Gálvez (Alcaldía de Sevilla Valle del Cauca, 2022).

El mismo Heraclio Uribe Urie, en carta del 6 de mayo de 1928, dice: "... Los verdaderos fundadores de Sevilla fueron los que, en una época aciaga, desafiaron el hambre, las penalidades y la muerte... Hasta me avergüenza un tanto la alharaca alrededor de mi nombre, cuando yacen en la tumba o en el olvido quienes verdaderamente...". Las primeras familias asentadas en el marco de la plaza fueron las de Silvestre Torres, Vicente Sánchez, Manuel Lozano, Serbando Rincón y Joaquín e Isaías N.

Erigido en corregimiento de Bugalagrande el 4 de septiembre de 1.904, el nombre de Sevilla fue puesto por Pompilio Ceballos para complacer a su hija Mérida (primera bautizada en San Luis), quien se enamoró de una compañía de baile y cantaores, supuestamente, de Sevilla, España, pero muy probablemente gitanos nacionales. Y le pidió a su padre que se le pusiera al poblado el nombre de Sevilla. Pompilio Ceballos fue a la Asamblea, en compañía de Tulio Villegas, como el promotor de la población reconocida como municipio; antes de aprobar la ordenanza, allí le preguntó el Diputado Ponente (Pedro Antonio Molina), qué nombre se le pondría, y Pompilio dijo que

como lo quería su hija Mélida, Sevilla. El diputado en la Asamblea dijo que Sevilla, por lo cual aparece en los anales como si el nombre se lo hubiera puesto él. Finalmente, se delega a Carlos Ossa el 8 de abril de 1914 para que vaya a la Asamblea y éste regresa con la Ordenanza N° 26 del 2 de abril de 1914, con la cual se erigió el Municipio de Sevilla (Alcaldía de Sevilla Valle del Cauca, 2022).

En agosto de 1923 se le deslindó lo que eran las antiguas veredas de Colón, Cuba Nuevo y otras, por presiones de la misma Sociedad Burila, para hacer un centro urbano que quedara equidistante de todas las tierras que pretendían usurpar; como la familia Caicedo tenía fuertes intereses en la sociedad Burila, le pusieron el nombre de Caicedonia, para hacerle honor a su feudo propio (Alcaldía de Sevilla Valle del Cauca, 2022).

Después de horribles episodios contra los colonos y legítimos dueños de la tierra, finalmente, les fue revocada la concesión Burila en 1930, y los títulos escriturados a sus legítimos dueños, los colonos. Todos estos horribles episodios de la sociedad Burila fueron narrados magistralmente por Ignacio Torres Giraldo en su obra histórica “Los Inconformes” (Alcaldía de Sevilla Valle del Cauca, 2022).

Sevilla desde el mismo momento en que sus pobladores originales, o sea, desde antes de la fundación oficial del caserío, mostró vigor en su crecimiento. En 1910 Francisco Ceballos ya tenía 10.000 matas de café en su hacienda Brasil; en sus primeros veinticinco años creció el comercio y los cultivos, ya era importante productor en el concierto nacional de café, cacao, panela, tabaco. Además, había incipientes industrias de cebo, velas, cueros y derivados, confecciones, fundiciones, trilladoras y torrefactoras de café, cerveza y gaseosas (Alcaldía de Sevilla Valle del Cauca, 2022).

Hacia 1950 era el municipio de mayor crecimiento en el Valle del Cauca, contaba con un número importante de bancos y de locales comerciales, y uno de los de mayor auge en el país, era ya el mayor productor de café de Colombia. Entrada la época de La Violencia entre la Chulavita Conservadora Laureanista y los Liberales, se desconfigura el pueblo por desplazamientos, expulsiones, todas explicadas en violencia política, pero en verdad marcada por claros intereses económicos, para la apropiación de las tierras y los negocios, al igual que en la actual violencia (Alcaldía de Sevilla Valle del Cauca, 2022).

Hacia 1950 Sevilla contaba ya con cerca de 50.000 habitantes, en su mayoría en la zona rural, hacia 1960 60.000 y el Censo de 1973, el más amplio, técnica y responsablemente realizado contó 71.0000 habitantes. Con posterioridad se realizaron censos muy deficientes según los cuales el municipio contaba en 1985, 56.000 habitantes, en el de la década de 1990, 51.000 y en el primer censo del siglo XXI, apenas 47.500 habitantes (Alcaldía de Sevilla Valle del Cauca, 2022).

Ilustración 8

Mapa del municipio de Sevilla Valle del Cauca



1.5. METODOLOGÍA

1.5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque que se va aplicar en el proyecto de investigación estará basado en la observación de campo continuo, entrevistas con los operantes de las labores diarias de la empresa, la aplicación de una encuesta floreciente sobre el terreno y adaptada concretamente a la situación particular de la compañía y un análisis transaccional de las restricciones y potencialidades de la estructura de la empresa en ayuda con los directivos de la misma.

1.5.2. TIEMPO

Para realizar el proyecto, el tiempo estimado es de 6 meses, en este lapso de tiempo se recolectará toda la información necesaria, se revisará y se analizará los resultados obtenidos con el fin de hacer a la empresa más profesional y contribuir al logro de su visión. Además de compensar las necesidades y expectativas de los grupos de interés.

1.5.3. ESPACIO

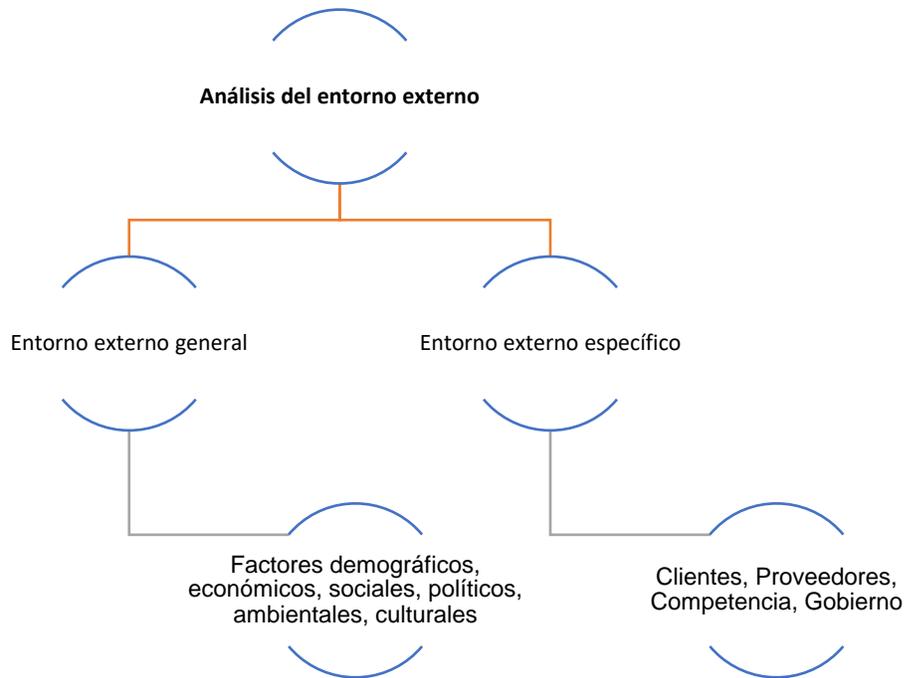
Este proyecto se realizará en el municipio de Sevilla Valle del Cauca

CAPITULO II

2.1. Realizar un análisis del entorno externo general y específico de la Industria de la empresa Distrieléctricos Sevilla

Gráfico 9

Ilustración del análisis del entorno externo



Nota. Elaboración propia a partir de información de (UTI, 2022)

2.1.1. Entorno externo general

En análisis del entorno externo general es una valoración objetiva de las permutaciones en marcha a nivel local, regional y nacional que consiente en comprender mejor el entorno en que opera la empresa con el fin de identificar tanto amenazas potenciales como oportunidades que sirvan como alerta temprana; es por ello que a

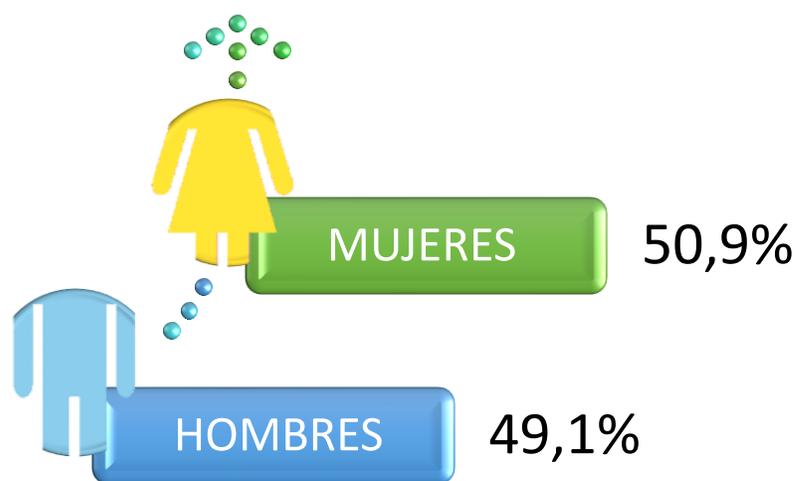
continuación se realiza una exploración del ecosistema que rodea a la empresa Distrieléctricos Sevilla.

Entorno Demográfico

(Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022) establece en su página proyecciones del DANE, la población total del Municipio de Sevilla para el año 2022 es 41.670 Habitantes (2022), de los cuales 20.468 son hombres que corresponden al (49,1%) y 21.202 (50.9%) son mujeres.

Gráfico 10

Población desagregada por sexo del municipio de Sevilla Valle del Cauca



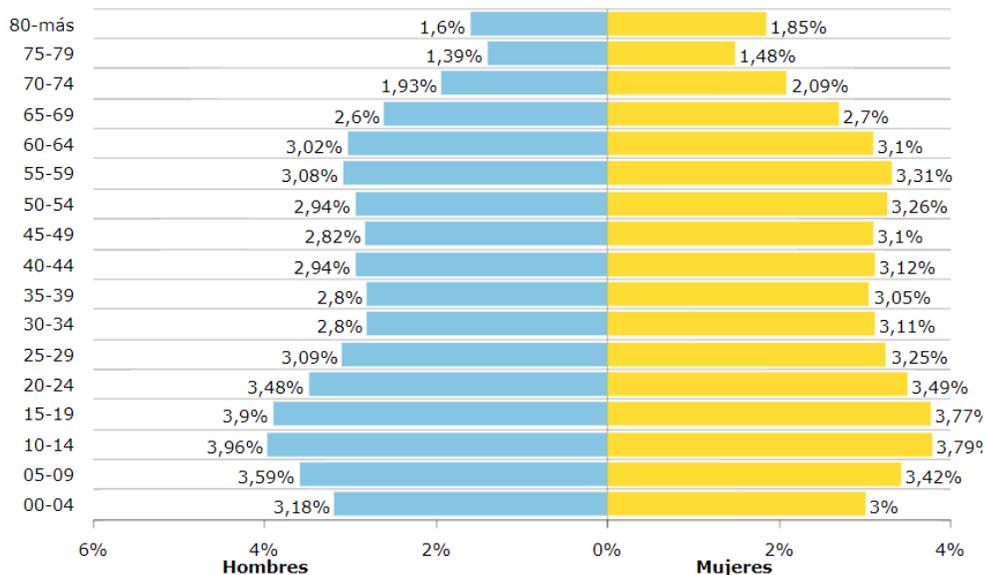
Nota. Elaboración propia partir del DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda – 2022

Pirámide poblacional

A continuación, se presenta la pirámide poblacional del municipio de Sevilla Valle del Cauca; la cual permite identificar rápidamente en su estructura poblacional los efectos de los cambios demográficos influenciados por la historia y movimientos sociales importantes.

Ilustración 9

Pirámide poblacional del municipio de Sevilla Valle del Cauca



Nota. (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022)

En términos generales la pirámide poblacional nos muestra que la población del año 2022 se presentó una reducción de la población en los primeros ciclos vitales (primera infancia, infancia, adolescencia); así mismo en las primeras edades de la adultez vemos una disminución significativa.

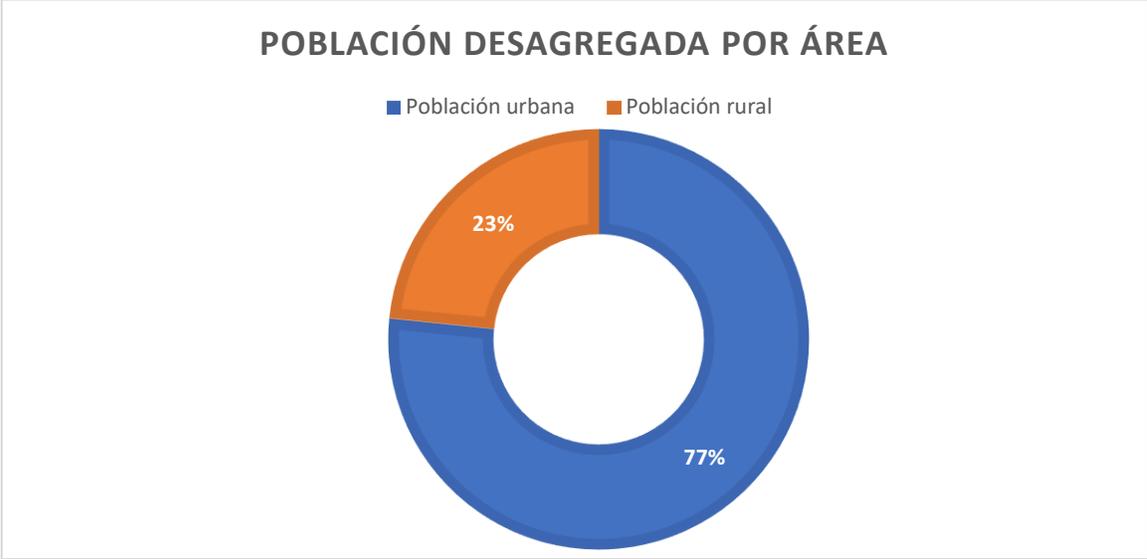
La proporción de la población por grupos etarios se presenta mayor número de población entre los 10 y los 19 años. En el resto de los grupos se proyecta un descenso mínimo (1%) de la población.

Población desagregada por área

El municipio de Sevilla presenta una población total de 31.918 habitantes en la cabecera Municipal y 9.752 habitantes en la zona rural, lo cual indica un grado de urbanización de 76,6%, que se encuentra por debajo frente a la ciudad capital (Santiago de Cali) que es de 98,0%. Al contrastar esta información con la extensión territorial se observa una alta concentración de población en la cabecera municipal que solo representa el 76,6% del territorio y un menor grado de concentración en el área rural que corresponde cerca al 23,4% del territorio. Esto puede asociarse con población dispersa que puede tener problemas de acceso a servicios y a internet (dificultades para construir capital social).

Gráfico 11

Población desagregada por área



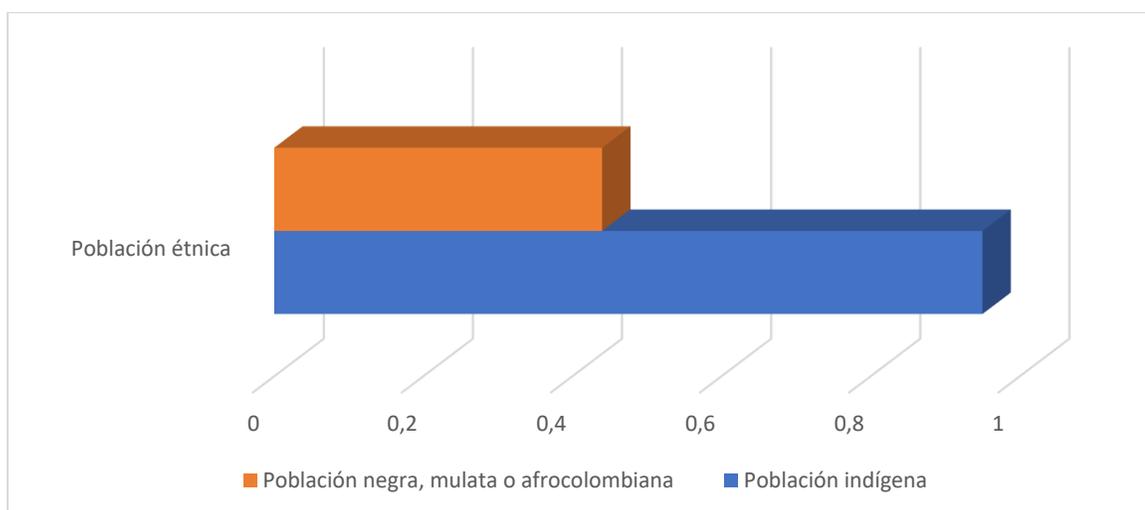
Nota. Elaboración propia a través de información de (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022).

Población étnica

La principal etnia del Municipio de Sevilla es la Población indígena con 402 (0,95%), seguido por la población negra, mulata o afrocolombiana con 186 (0,44 %). En su orden sigue la población raizal: con 0,00%, la población ROM con 0,00 %, la población palenquera con 0.00 % que no representan un porcentaje significativo para la población, lo que indica que en el municipio existe población pluriétnica con un total de 588 (1,40 %).

Gráfico 12

Población étnica del municipio de Sevilla Valle del Cauca



Nota. Los porcentajes de población de cada grupo étnico fueron calculados frente a la población de cada entidad territorial según Censo 2018.

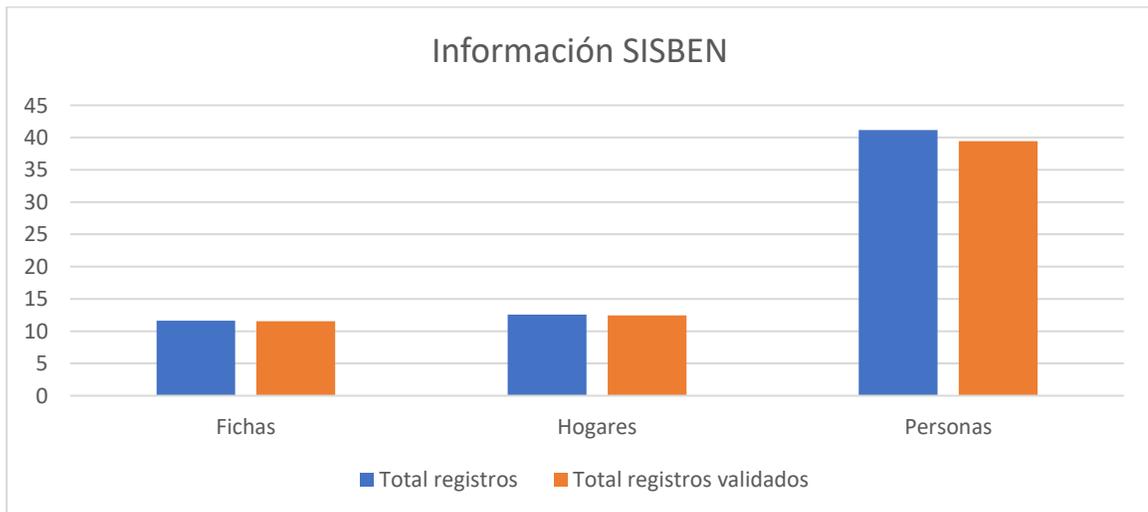
Elaboración propia a partir de DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda – 2018 (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022).

Información Sisbén

El SISBEN (Sistema de Identificación y Clasificación de Potenciales Beneficiarios para los Programas Sociales); debe ser el principal mecanismo de focalización del gasto público en Colombia. Por ende, si bien es cierto el SISBEN otorga un puntaje que oscila entre 0 y 100, los diferentes programas podrían establecer líneas de corte diferentes, pero basadas en el SISBEN, pues no tiene sentido que se inviertan esfuerzos humanos, técnicos y/o económicos para establecer bases de datos de otros programas que tengan que ver con la focalización del gasto, cuando el SISBEN, adoptándose medidas para su depuración, podría arrojar dichos resultados. (BOLETINES SOCIOECONÓMICOS DEL VALLE DEL CAUCA, 2022)

Gráfico 13

Información SISBEN Sevilla Valle del Cauca



Nota. Elaboración propia a partir de información de DNP – 2017 (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022)

Entorno Económico

El ciclo económico es fundamental para entender como está compuesta la situación económica actual refiriendo a sus ascensos y descensos de la oferta y demanda, los cuales se observan por el comportamiento de producción (Producto Interno Bruto).

Según (Bogotá Emprende, 2022) determina que las fases del ciclo económico son:

- Auge: La actividad de los negocios está al máximo, total empleo, maximiza su producción, los precios aumentan.
- Crisis: Hay una contracción en los negocios, el ingreso, la productividad, y el empleo se reduce, precios inflexibles o bajos.
- Depresión: Producción y empleo mínimo nivel aumento del desempleo, punto más bajo de la crisis
- Recuperación: Comienza a crecer el empleo y la productividad, los precios aumentan.

Ilustración 10

Fases del ciclo económico

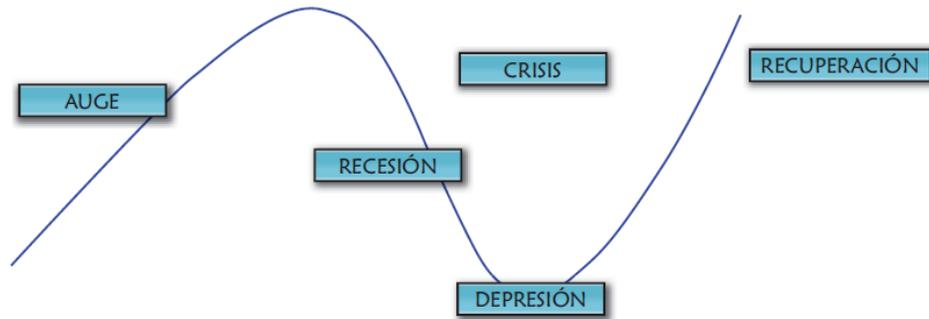


Ilustración 10 Fases del ciclo económico

Nota. Tomado de (Bogotá Emprende, 2022)

Políticas económicas

(Banco Mundial, 2022) establece que la crisis económica relacionada al COVID-19 afectó severamente a Colombia. Sin embargo, respaldada por las acciones inmediatas y decisivas que el gobierno tomó para proteger vidas, ingresos, empleos y empresas, la actividad económica ha venido recuperándose aceleradamente, y, en junio del 2021, alcanzó casi los mismos niveles de finales del 2019, a pesar de una contracción temporal debida a las restricciones de movilidad en abril y las protestas sociales en mayo.

También argumenta que América Latina y el Caribe alcanzó una recuperación significativa a lo largo de 2021, gracias al agresivo despliegue de vacunas y a la ampliación de programas diseñados para mitigar el impacto sobre las poblaciones más

afectadas. No obstante, el rápido aumento en el precio de los alimentos y combustibles podría significar otro duro revés para los ciudadanos de la región (Banco Mundial, 2022).

En la actualidad en Colombia, el Ministerio de Hacienda y el Banco de la República son las instituciones responsables del manejo de las políticas económicas; así el Ministerio claramente adopta medidas necesarias para contribuir con el equilibrio fiscal y ayudar, desde allí a garantizar el crecimiento del PIB y el empleo; El Banco de la República en cambio asume el manejo de la política monetaria y cambiaria con los objetivos de defender el poder adquisitivo de la moneda, y ayudar con la estabilidad de los tipos de cambio y las reservas internacionales; desde 1991 el Emisor por mandato constitucional ejerce sus funciones monetarias con relativa dependencia del gobierno o de la política fiscal.

Tabla

Inflación anual del IPC

Inflación anual del IPC	10,21%
-------------------------	--------

Nota. (Banco Mundial, 2022).

(Banco de la República, 2022) establece que la política monetaria en Colombia tiene como objetivo mantener una tasa de inflación baja y estable, y alcanzar el máximo nivel sostenible del producto y del empleo. De esta forma, la política monetaria cumple con el mandato de la Constitución de velar por mantener el poder adquisitivo del peso y contribuye a mejorar el bienestar de la población.

Para lograr sus objetivos, el Banco de la República sigue un esquema de inflación objetivo en un régimen de tipo de cambio flexible. Bajo este esquema, las acciones de política monetaria están encaminadas a que la inflación futura se sitúe en la meta fijada en el horizonte de política. En Colombia, dicha meta fue fijada por la JDBR en 3% (con un margen admisible de desviación de ± 1 punto porcentual). Esta meta se refiere a la inflación de precios al consumidor, que se mide estadísticamente como la variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) (Banco de la República, 2022).

Con el objetivo de alcanzar la meta de inflación, el Banco de la República fija la tasa de interés de referencia, también conocida como tasa de interés de política monetaria o de intervención. El Banco ajusta la oferta de dinero para garantizar que el Indicador Bancario de Referencia (IBR) a un día esté cerca de la tasa de interés de política monetaria. Los cambios en la tasa de referencia afectan la inflación y el crecimiento de corto plazo a través de distintos mecanismos de transmisión (Banco de la República, 2022).

Así mismo el (Banco de la República, 2022) determina que la flexibilidad del tipo de cambio que acompaña el esquema de inflación objetivo tiene dos objetivos. Primero, le permite al Banco de la República tener una política monetaria independiente que tenga en cuenta la situación de la economía colombiana y que le posibilita cumplir con sus funciones constitucionales. Segundo, la tasa de cambio flexible suaviza el efecto que choques externos, como variaciones en el precio internacional del petróleo, podrían tener sobre la economía.

Comercial

La política comercial colombiana ha continuado orientándose hacia una mayor apertura, buscándose una más estrecha integración con América Latina y el Caribe, pero también con el resto del mundo por medio de la negociación de acuerdos preferenciales para incrementar los flujos de comercio exterior y de inversión extranjera. En este sentido, Colombia ha participado en diversas negociaciones para profundizar los acuerdos bilaterales y regionales existentes, y ha suscrito y continúa negociando activamente nuevos acuerdos a fin de asegurar el acceso preferencial a mercados estratégicos. Esto sin desmedro a la particular importancia que Colombia le concede dentro de su estrategia de política comercial a su participación en la OMC. Por lo tanto, para Colombia, el mantener un régimen comercial abierto en el marco de un sistema multilateral transparente, que se complemente con esfuerzos regionales y bilaterales, es de gran importancia.

Empleo

Dentro de los periodos de crisis del Producto Interno Bruto, van en compañía con el desempleo de los factores productivos: trabajo y capital. A diferencia de las épocas de crecimiento donde se puede denominar el auge económico y es aquí donde en este punto el empleo de los factores aumenta.

Es sin duda alguna el desempleo un factor importante y que enfrentan los países y más aun lo que se encuentran en economía en vías de desarrollo; es importante tener

en cuenta que este factor ataca más aquellos países donde la producción cae es decir tiene problemas de oferta y demanda en el mercado laboral.

(Datos Macro Expansión, 2022) El producto interior bruto de Colombia en el primer trimestre de 2022 ha crecido un 1% respecto al trimestre anterior. Esta tasa es 15 décimas menor que la del cuarto trimestre de 2021, cuando fue del 2,5%. La variación interanual del PIB ha sido del 8,2%, 26 décimas menor que la del cuarto trimestre de 2021, cuando fue del 10,8%.

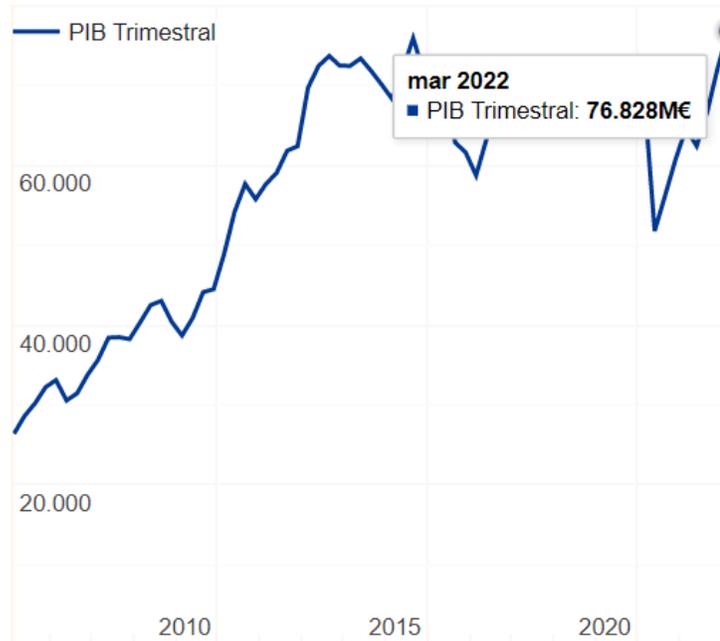
La cifra del PIB en el primer trimestre de 2022 fue de 76.828 millones de euros, con lo que Colombia se situaba como la economía número 30 en el ranking de PIB trimestral de los 53 países que publicamos.

Colombia tiene un PIB Per cápita trimestral de 1.505 k euros, 222 euros mayor que el del mismo trimestre del año anterior, que fue de 1.283 euros.

Si ordenamos los países que publicamos en función de su PIB per cápita trimestral, Colombia se encuentra en el puesto 51, por lo que sus habitantes tienen, según este parámetro, un bajo nivel de riqueza en relación a los 53 países de los que publicamos este dato.

Ilustración 11

PIB de Colombia



Nota. (Datos Macro Expansión, 2022)

Tabla 3

Evolución del PIB en Colombia

FECHA	PIB TRIMESTRAL	VAR. TRIM. PIB (%)	Var. anual PIB Trim. (%)
2022	I Trim 2022	76.828 M€	1,0%
2021	265.675 M€	10,6%	265.675 M€
2020	237.283 M€	-7,0%	237.283 M€
2019	288.581 M€	3,2%	288.581 M€

Nota. (Datos Macro Expansión, 2022)

Índice de precios al consumidor

Es una medida del cambio (variación), en el precio de bienes y servicios representativos del consumo de los hogares del país conocido como canasta.

Esta canasta se define a partir de la Encuesta Nacional de Presupuesto de los Hogares –ENPH-, que el DANE realiza cada 10 años (DANE, 2022).

Ilustración 13

VARIACIÓN IPC MENSUAL JULIO 2022



Ilustración 13 Variación IPC Mensual Julio 2022

Nota. (DANE, 2022)

Gráfico 14

Tendencia IPC en Colombia



Nota. (DANE, 2022)

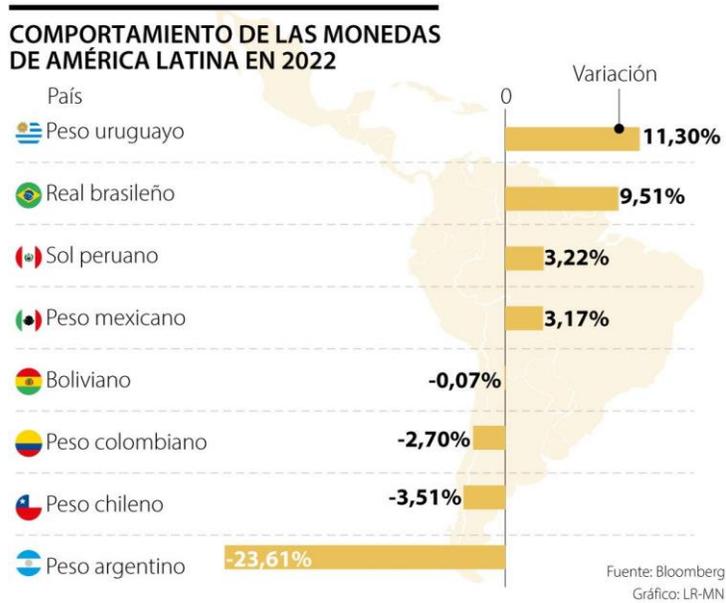
Valor de la moneda

(La Republica , 2022) En el caso de Colombia, este año el peso registró una alta devaluación frente al dólar, llegando a máximos de casi \$4.600. No obstante, en las semanas recientes se ha venido recuperando ante la divisa estadounidense, aunque todavía presenta una devaluación de -2,69%.

“El tipo de cambio local se revaluó en las últimas tres semanas y ya nos encontramos por debajo de los \$4.250. Luego de una devaluación por riesgo político y sistémico el panorama empieza a calmarse”, concluyó Sinisterra

Ilustración 14

Comportamiento de las monedas de América Latina en el 2022



Nota. (Banco la Republica, 2022)

Porcentaje del valor agregado por actividades económicas

El municipio de Sevilla Valle del Cauca según el (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022) establece que dentro de las actividades económicas primarias que son las que aprovechan los recursos naturales para obtener materias primas; dentro de las que se incluyen la agricultura, la ganadería, la explotación forestal, la minería y la pesca. Esas actividades dependen de la oferta de recursos naturales y de la disponibilidad de la tecnología y corresponde para el municipio de Sevilla el 35, 14%; así mismo las actividades del sector secundario es el sector de la economía que transforma la materia prima, que es extraída o producida por el sector primario, en productos de consumo, o en bienes de equipo corresponde para el municipio un 5,65%

y finalmente El sector terciario engloba toda una serie de actividades de difícil definición y clasificación por la enorme variedad que representan: comercio, transportes, servicios, comunicaciones, turismo, y dentro de cada grupo se encuentran muy diversos niveles de especialización: desde el vendedor ambulante hasta el mayor de los empresarios corresponde al 59,22% del municipio de Sevilla Valle del Cauca.

Gráfico 15

Porcentaje del valor agregado por actividades económicas



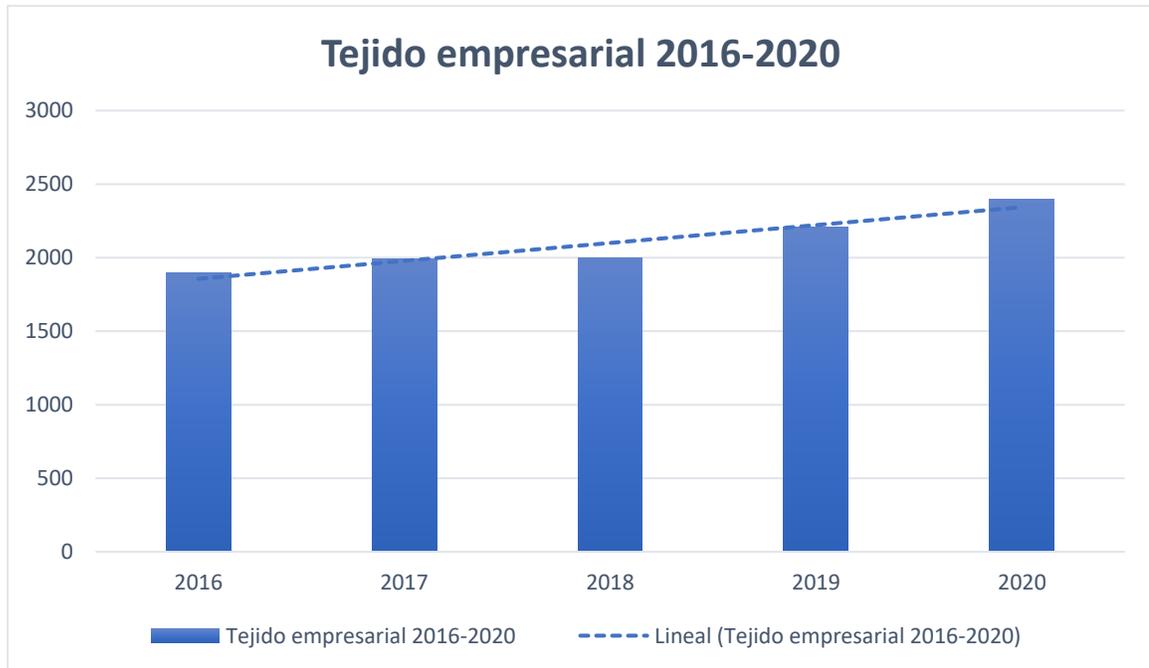
Nota. Elaboración propia a partir de información económica de (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022).

Informe empresarial del Municipio de Sevilla

El tejido empresarial para la vigencia 2020 está conformado por 2400 inscritos, entre personas naturales y jurídicas, mostrando un crecimiento del 26.38% respecto al 2016. Se realizaron 424 nuevas matriculadas durante el 2020, lo que representa un crecimiento del 8.69% frente al 2019 (Camara de Comercio de Sevilla Valle, 2020).

Gráfico 16

Tejido empresarial 2016-2020



Nota. (Camara de Comercio de Sevilla Valle, 2020)

En la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Sevilla, el 54.08% corresponde a inscritos en el municipio de Sevilla y el 45.92% al municipio de Caicedonia, en su gran mayoría personas naturales.

Tabla 4

Inscripciones a la cámara y comercio del municipio de Sevilla

	Sevilla	Caicedonia	Total
Personas Naturales	1208	1025	2233

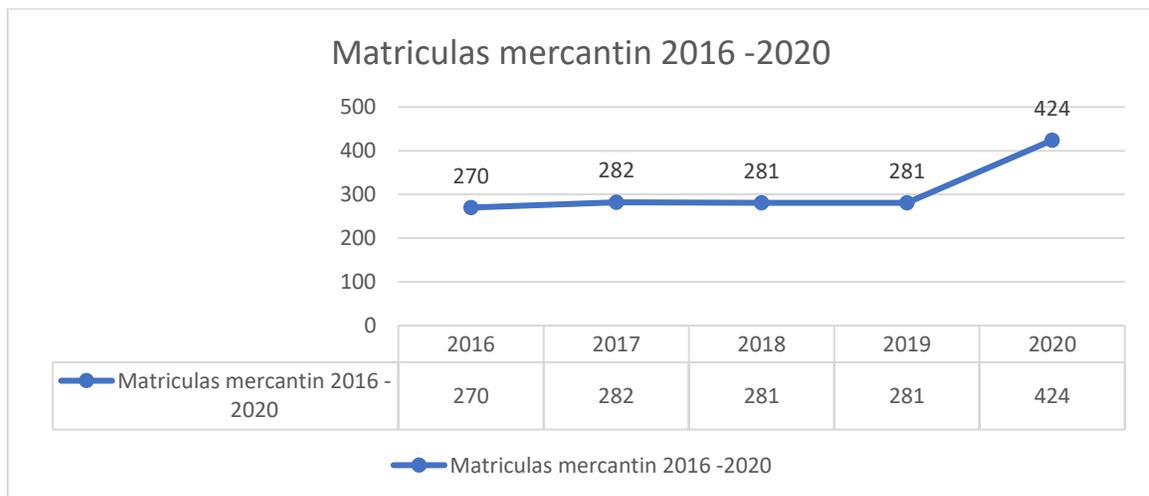
	Sevilla	Caicedonia	Total
Personas jurídicas	90	77	167
Total	1298	1102	2400

Nota. (Camara de Comercio de Sevilla Valle, 2020)

Para la vigencia 2020, se tuvo un incremento del 50.88% en nuevas matrículas, que equivalen a 393 personas naturales y 31 sociedades. Igualmente se refleja un crecimiento del 57.03% respecto al 2016.

Gráfico 17

Matriculas mercantil 2016-2020



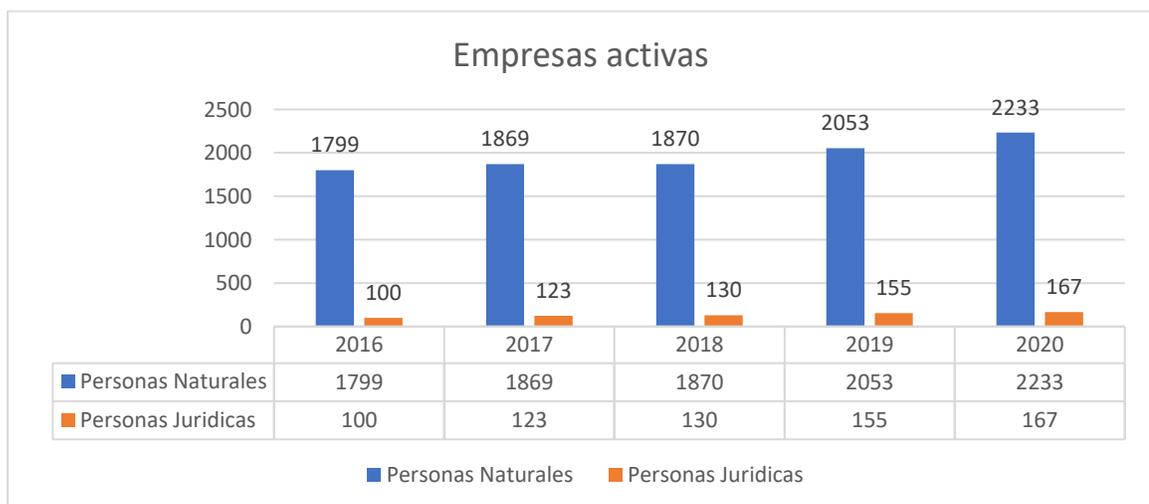
Nota. (Camara de Comercio de Sevilla Valle, 2020)

Empresas activas

Del tejido empresarial inscrito en la Cámara de Comercio de Sevilla, está conformado el 93.04% por personas naturales y el 6.96% por personas jurídicas. Podemos evidenciar un crecimiento del 24.12% en personas naturales y un 67.00% en personas jurídicas respecto al año 2016. Frente al 2019 un crecimiento del 8.76% en personas naturales y 7.74% en personas jurídicas.

Gráfico 18

Empresas activas



Nota. (Camara de Comercio de Sevilla Valle, 2020)

Activos reportados

De un tejido empresarial conformado por 2400 empresas, 61 de ellas tienen los activos más representativos que suman \$116.364.160.974 pesos y las 2339 empresas restantes suman activos por valor de \$10.775.668.109 pesos que equivalen a un promedio de activos por empresa de \$4.606.955 pesos.

Los activos declarados por los empresarios en el 2020 equivalen a un incremento del 3.65% respecto al 2019 y a un 72.55% frente al 2016.

Gráfico 19

Activos reportados



Nota. (Camara de Comercio de Sevilla Valle, 2020)

Tabla 5

Actividades y sectores

Actividad		Número de empresas Caicedonia 2020	Número de empresas Sevilla 2020	TOTAL
Primeria	A- Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca	41	43	84
Secundario	B- Explotación de minas y canteras	1	0	1
	C- Industrias manufactureras	81	110	191
	D- Suministros de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	2	0	2
	E- Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades	2	4	6
	F- Construcción	20	13	34

Actividad		Número de empresas Caicedonia 2020	Número de empresas Sevilla 2020	TOTAL
Terciario	G- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	591	677	1268
	H- Transporte y almacenamiento	15	16	31
	I- Alojamiento y servicios de comida	151	184	335
	J- Información y comunicaciones	25	26	51
	K- Actividades financieras y de seguros	5	3	8
	L- Actividades inmobiliarias	8	7	15
	M- Actividades profesionales, científicas y técnicas	21	44	65
	N- Actividades de servicios administrativos y de apoyo	30	37	67
	O- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	2	1	3
	P- Educación	5	6	11
	Q- Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	13	10	23
	R- Actividades artísticas de entretenimiento y de recreación	13	36	49
	S- Otras actividades de servicios	76	80	156
TOTAL, GENERAL		1102	1298	2400

Nota. (Camara de Comercio de Sevilla Valle, 2020)

El 86.75% de las empresas vigentes, pertenece al sector terciario, el 9,75% al secundario y el 3.50% al sector primario. Donde el grupo G – Comercio al por mayor y menor es el más representativo, seguido del grupo I- Alojamiento y servicios de comida.

Factores Clave de Éxito del Tejido empresarial Sevilla/Caicedonia

A continuación, en la siguiente tabla se muestran los Factores Clave de Éxito para el tejido empresarial de los municipios de Sevilla y Caicedonia, resultado de los apartados anteriores de este documento, con el fin de elaborar un marco de referencia para la construcción de los escenarios futuros.

Tabla 6

Factores Clave de Éxito del Tejido empresarial Sevilla/Caicedonia

CODIGO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
1AcFB	Acceso y calidad de los factores básicos	Facilidad para acceder a bienes básicos (commodities) y/o mano de obra no especializada o semi especializada, cada una de ellas de calidad.
2AtSA	Atención y servicio al cliente	Implementación de estrategias de relación con el cliente, cultura del servicio y mejora continua de los sistemas y procesos para la preventa, venta y postventa de productos y servicios.
3CaOPS.	Calidad de la oferta de productos/servicios	Cumplimiento de estándares, funcionalidad y generación de valor de los productos y servicios que logran satisfacer necesidades, deseos y expectativas de los clientes/usuarios.
4AcEF	Acceso y calidad de los factores especializados	Facilidad para acceder a bienes especializados, alta tecnología y/o conocimiento experto, todos ellos de calidad.
5CamTI	Cambio tecnológico e innovación	Conocimiento aplicado en la transformación de las formas actuales de producción, marketing, gestión, organización y/o desarrollo de nuevos productos y servicios.
6CapGE	Capacidad de gestión de los empresarios	Conjunto de conocimientos, experiencias, y actitudes para la administración de la empresa de tal manera que logre cumplir los objetivos con eficiencia y de manera sostenible.
7ConMe	Conocimiento del mercado	Conocimiento de los clientes (características y comportamiento), proveedores, competidores (directos/indirectos) y dinámicas generadas por la oferta y demanda de los productos y servicios similares y/o sustitutos de la empresa.
8DeSCx	Desarrollo de sectores conexos y de apoyo	Madurez de las empresas que desarrollan estrategias conjuntas para coordinar o compartir actividades de la cadena del valor con sus competidores y/o empresas con productos que son complementarios.

CODIGO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
9DCoM	Desempeño competitivo	Capacidad para lograr rentabilidad frente a otros competidores en el mercado, de manera sistemática, sistémica y sostenible.
10DiPV	Diferenciación de las propuestas de valor	Capacidad de diferenciación frente a la competencia en términos de generación de valor para el cliente, en factores como: calidad, diseño, precio, servicio, rapidez, etc.
11SosEM	Sostenibilidad empresarial	Capacidad de llevar a cabo la misión y la visión de la empresa logrando un equilibrio entre la búsqueda de beneficios económicos (rentabilidad), la satisfacción social y la protección ambiental en el corto, mediano y largo plazo.
12TraDig	Transformación digital	Implementación de tecnología en especial de las TICs en los procesos, procedimientos y actividades de la empresa.
13ViFBO	Visión de futuro y búsqueda de oportunidades	Forma proactiva de actuar en el presente de manera que se logren aprovechar las oportunidades.

Nota. (Camara de Comercio de Sevilla, 2022)

Entorno Político – Legal

(Bogotá Emprende, 2022) define al análisis del entorno político a la evaluación de las instituciones políticas y legales como leyes y normas que regulan y afectan a la empresa; es por como investigadores es importante evaluar el marco normativo colombiano donde se fundan reglamentos y leyes que hacen referencia a la creación de las MIPYMES, en cuanto al funcionamiento y obligaciones de los empleadores:

Gráfico 20

Normas que fortalecen a las micro, pequeñas y medianas empresas

LEYES	509 DE 2000
	905 DE 2004
	LEY Mipyme

Nota. (Bogotá Emprende, 2022)

Estas normas promueven y estimulan a las micro, pequeñas y medianas empresas, las clasifica por tamaño, con base en el número de empleados y de activos, y apoya el financiamiento de esta a través del fondo FO-MIPYME. (Bogotá Emprende, 2022).

Tabla 7

Normas legales

N°	LEYES	DESCRIPCIÓN
1	Ley 905 del 02 de agosto de 2004	“Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones” (MINCOMERCIO, 2022)
2	Ley 590 del 10 de julio de 2000	“Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa” (MINCOMERCIO, 2022)

N°	LEYES	DESCRIPCIÓN
3	Ley 232 de 1995	Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. (SECRETARIA SENADO DE COLOMBIA, 2022)
4	Decreto 410 de 1971	Por medio de la cual se dictan los deberes y/o obligaciones de los comerciantes. (SECRETARIA SENADO, 2022)
5	Ley 1014 de 2006 Ley de emprendimiento	Orientada al fortalecimiento de la cultura del emprendimiento, abre espacios y oportunidades que hacen conveniente para el emprendedor su lectura y estudio para poder aprovecharla (Bogotá Emprende, 2022)

Nota. Elaboración propia a partir de (Bogotá Emprende, 2022)

La legislación

Es importante que los empresarios tengan en cuenta las normas legales actuales y en gestión, toda vez, que establecen requisitos de obligatorio cumplimiento como por ejemplo las normas tributarias:

(Revista La República, 2022) de termina que la aproximación de una reforma tributaria que podría cambiar ciertos aspectos sustanciales en materia de impuestos, especialmente para las empresas y para quienes poseen altos montos de capital y devengan un sueldo alto, ha llevado a que varias empresas busquen comprender el funcionamiento de estos recaudos y los aspectos que podrían ser de utilidad para las grandes empresas, pero también para las Pyme y personas naturales.

Entre los impuestos obligatorios que deben presentar las personas jurídicas, concepto con el cual se identifica legalmente a las compañías, se encuentra el impuesto o la declaración de renta, un tributo anual que grava las utilidades que generan las empresas entre el primero de enero y el 31 de diciembre de cada año. Para 2021 su porcentaje es de 31% y se prevé que para 2022 baje a 30% (Revista La República, 2022).

Otro de los recaudos es el Impuesto al Valor agregado, o IVA, que grava la venta de bienes, la prestación de servicios, las importaciones y la circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar. Actualmente es de 19% sobre cualquier transacción que se realice. Toda empresa responsable de declarar IVA debe pagar de manera bimestral y cuatrimestral (Revista La República, 2022).

Ilustración 15

Impuestos que pagan las empresas en Colombia

IMPUESTOS QUE PAGAN LAS EMPRESAS EN COLOMBIA



Activas

Cada vez que una persona jurídica cancela, está obligada a efectuar la retención en la fuente al beneficiario.



Pasivas

Cuando la empresa presta sus servicios o vende bienes, su cliente deberá realizarle una retención en la fuente, de manera que todo negocio debe tener en cuenta actividad y usuarios para proyectar su flujo de caja



Este impuesto se conoce como el 4x1000 que cobran las entidades financieras por las transacciones que se hacen en cuentas de ahorros y corriente



Fuente: Dian, Sondeo LR / Gráfico: LR-VT

Nota. (Revista La República, 2022)

- El tema tributario no se limita a los asuntos tradicionales del impuesto sobre la renta o el IVA, sino también a la definición de las obligaciones con departamentos y municipios (Revista La República, 2022)

- Las empresas, adicionalmente, deben tener presente que las normas tributarias vigentes permiten descontar algunos gastos de los ingresos. Parte de estos son los pagos del ICA y el impuesto predial, los cuales deben haber sido cancelados antes de presentar la declaración de renta (Revista La República, 2022).
- Dentro de las obligaciones también entra el impuesto al patrimonio, también conocido popularmente como el impuesto a la riqueza, que grava el patrimonio líquido que la compañía o empresa tenga el primero de enero de cada año (Revista La República, 2022)

La estabilidad política

La estabilidad política se basa en la importancia de la seguridad y confianza de un sector empresarial y en general para la sociedad para crear empresa dentro del territorio colombiano; puesto que una buena estabilidad política genera una mayor seguridad de inversiones tanto internas como externas.

(Banco Mundial, 2022) establece que la crisis económica relacionada al COVID-19 afectó severamente a Colombia. Sin embargo, respaldada por las acciones inmediatas y decisivas que el gobierno tomó para proteger vidas, ingresos, empleos y empresas, la actividad económica ha venido recuperándose aceleradamente, y, en junio del 2021, alcanzó casi los mismos niveles de finales del 2019, a pesar de una contracción temporal debida a las restricciones de movilidad en abril y las protestas sociales en mayo.

Las elecciones presidenciales de Colombia en junio de 2022 resultaron en la victoria de Gustavo Petro de la coalición de izquierda Pacto Histórico. Más de 22 millones

de colombianos salieron a votar, lo que correspondió a una participación del 58%, la más alta desde 1998. Petro (Pacto Histórico) obtuvo 11.280.200 votos (50,4%) y Rodolfo Hernández (Liga de Gobernantes Anticorrupción) 10.579, 106 votos (47,3%). Las principales prioridades del gobierno de Petro son consolidar la paz, la justicia social, la justicia ambiental y el cambio para las mujeres (Banco Mundial, 2022).

Sin embargo, Colombia se enfrentó a la crisis con retos preexistentes. La dinámica de la productividad ha frenado (en vez de apoyar) el crecimiento económico durante los últimos veinte años. Las exportaciones están mayormente concentradas en "commodities" no renovables (petróleo particularmente), lo cual incrementa la exposición de la economía a los choques externos. También, Colombia es uno de los países con mayor inequidad de ingresos e informalidad en el mercado laboral de Latinoamérica. Además, no obstante, una política fiscal atenta, la deuda del gobierno en relación al PIB vino subiendo desde el 2012, achicando el espacio para subir el déficit. (Banco Mundial, 2022).

Para él (Banco Mundial, 2022); en el mediano plazo, la perspectiva depende de la profundidad de las cicatrices dejadas por la crisis de la COVID-19, de la confianza de los actores económicos en la capacidad del gobierno de estabilizar la situación fiscal y contener los niveles de deuda, y de las perspectivas para abordar los cuellos de botella estructurales que existen actualmente.

Leyes laborales

Las leyes laborales obligan al empleador a que cumpla la afiliación a sus empleados al sistema de seguridad social en tres aspectos: pensión, salud y riesgos profesionales.

CAPÍTULO II.- DECRETO 410 DE 1971

DEBERES DE LOS COMERCIANTES

ARTÍCULO 19. OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES. Es obligación de todo comerciante:

1. Matricularse en el registro mercantil;
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
5. Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

(Función Pública, 2022)

Exportaciones e importaciones

Aranceles

Teniendo en cuenta que los aranceles son los impuestos que costean los bienes que son importados de un país, la empresa puede determinar oportunidades cuando explora los aranceles de importación o exportación de los productos y los aprovecha en un plan exportador o importador de su empresa.

Según (Bogotá Emprende, 2022) El subsidio o subvención se considera una contribución financiera de un gobierno o de cualquier organismo de un país miembro de la Organización Mundial de Comercio, o cuando existe en este país alguna forma de sostenimiento de los ingresos o de los precios y que con ello se otorgue un beneficio (Artículo 1 del Acuerdo sobre subvenciones y medidas compensatorias).

Así mismo es importante tener en cuenta las ***barreras no arancelarias*** que constituyen a las leyes, regulaciones políticas o prácticas de un país que restringen el acceso de productos importados a su mercado. Por ende, incluyen tanto normas legales como procedimientos administrativo no basados en medidas explícitas, sino en directivas informales de instituciones y gobiernos (Bogotá Emprende, 2022).

Tratados de libre comercio

(Bogotá Emprende, 2022) señala que los tratados de libre comercio buscan un acceso amplio y seguro a los respectivos mercados dentro de Colombia, a través de la eliminación gradual de aranceles, reconociendo los sectores sensibles de cada país.

(MINCOMERCIO, 2022) A la fecha, Colombia cuenta con 17 acuerdos comerciales, incluyendo tratados de libre comercio y acuerdos de alcance parcial:

- 1) UNION EUROPEA
- 2) CANADA
- 3) ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO
- 4) ESTADOS UNIDOS
- 5) COREA DEL SUR
- 6) ISRAEL
- 7) ALIANZA PACÍFICO
- 8) COMUNIDAD ANDINA
- 9) MERCOSUR
- 10) MÉXICO
- 11) TRÁNGULO NORTE
- 12) CHILE
- 13) VENEZUELA
- 14) CARICOM
- 15) CUBA
- 16) PANAMÁ
- 17) COSTA RICA

Como primera medida, es importante que los empresarios participen activamente en la formulación de los programas y políticas que emprende el Gobierno, a través del MinCIT y ProColombia, que promueven la vocación exportadora de las empresas, para lo cual adelantan iniciativas de capacitación, búsqueda de oportunidades, ruedas de negocios, etc., que pueden ayudar en ese propósito de internacionalización. (Bancolombia, 2018).

Subvenciones y ayudas

Las entidades que conforman el Consejo Superior de Pequeña y Mediana PYME y las que están relacionadas en el artículo 8 de la Ley 590 de 2000.

El objetivo consta de unificar en una sola política el Emprendimiento e inclusivo para la generación de ingresos, buscando un marco conceptual común que incluya el ciclo completo de creación de nuevas empresas y el fortalecimiento de la base de potenciales emprendedores exitosos (MINCOMERCIO, 2022).

Teniendo en cuenta que algunas entidades del Sistema Nacional de Apoyo no realizan diferenciación entre las actividades y recursos destinados a las Microempresa, Pymes y MiPymes, a continuación, se detalla la siguiente distribución: Para las MIPYMES se destinarán \$24.400.000.000.000, que corresponden al 93.65%. Para las MICROEMPRESAS: \$441.739.000.000 con el 1.70% y para las PYMES: \$1.213.859.000.000, que corresponden al 4.65%.

Tabla 8*Recursos Aplicados Por El Sistema Nacional De Apoyo De Las Pymes Año 2020*

ENTIDADES	PROGRAMADO	MICRO	PYME	MIPYMES
Bancoldex	1.200.889.000.000	889.000.000	1.200.000.000.000	
<i>Finagro</i>	17.200.000.000.000			17.200.000.000.000
<i>Mincomercio</i>				
<i>Impulsa Colombia</i>	9.548.000.000	4.998.000.000	4.550.000.000	
<i>Emprendimiento</i>	365.000.000	365.000.000		
<i>Inclusión productiva y social</i>	34.078.000.000	34.078.000.000		
<i>Procolombia</i>	2.888.000.000	1.269.000.000	1.619.000.000	
<i>Fondo Nacional de garantías</i>	7.600.000.000.000	400.000.000.000		7.200.000.000.000
<i>Minciencias</i>	7.830.000.000	140.000.000	7.690.000.000	
TOTAL	26.055.598.000.000	441.739.000.000	1.213.859.000.000	24.400.000.000.000
<i>Otros actores -consejos superiores</i>				
COTELCO	2.615.136.036		2.615.136.036	
TOTAL - con recursos COTELCO	26.058.213.136.036	441.739.000.000	1.216.474.136.036	24.400.000.000.000

Nota. (MINCOMERCIO, 2022)

Entorno Ambiental

El medio ambiente es un entorno ecológico que puede afectar directa o indirectamente a la empresa, es por ello que las normas medioambientales y las condiciones en las que se encuentra el municipio de Sevilla son variables fundamentales que deben ser analizadas para evidenciar su viabilidad ambiental.

De acuerdo con EZVIZ Colombia, los productos ecofriendly o eco amigables, son aquellos que no dañan al ecosistema, han sido fabricados con materiales reciclados o biodegradables, no utilizan ningún producto químico y tienen como fin el respeto por el medio ambiente y reducir la huella de carbono. (REVISTA FIERROS, 2022)

Algunos ejemplos de estos son:

- Las bombillas ahorradoras.
- Cámaras con baterías.
- Enchufes o carros eléctricos.
- Paneles solares.

¿Cuáles son las ventajas de comercializar productos tecnológicos amigables con el planeta?

- Menos basura: los productos reutilizables de alta calidad y durabilidad ayudan a reducir la cantidad de productos descartables y los biodegradables tienen un tiempo de degradación más corto, usualmente menor a un año, lo que causa que sean más digeribles por el planeta.
- Menos inversión: Los productos reutilizables significan un ahorro para el bolsillo. Por ejemplo, una rasuradora reutilizable que dura toda la vida.

- Mayor cuidado: los productos eco amigables tienen mayor cuidado con los insumos utilizados en su fabricación y procesos. Significan un ahorro de energía para el planeta pues se fabrican en menor cantidad para satisfacer la necesidad de la población, además son hechos con insumos naturales.
- Mayor conciencia: Comprender el impacto del ser humano sobre el medio ambiente y los recursos utilizados es fundamental.

Nota. (REVISTA FIERROS, 2022)

Ecosistemas estratégicos

(Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022) contiene una amplia variedad de indicadores, desde el conteo de recursos naturales, tales como humedales, páramos, bosques secos tropicales, hasta variables como inversiones por concepto de gastos relacionado con el manejo de desastres del municipio, permitiendo realiza un acercamiento en capacidad y riesgos ambientales

Los ecosistemas estratégicos son aquellos que mantienen equilibrios y procesos ecológicos clave para el desarrollo humano sostenible, tales como la regulación de climas, del agua, realizar las funciones de depuradores del aire, agua y suelos, además de la conservación de la biodiversidad; Colombia reconoce como ecosistemas estratégicos: humedales, páramos, bosque seco tropical, manglares y otros bosques:

Tabla 9*Ecosistemas estratégicos del municipio de Sevilla Valle*

<i>Entidad territorial</i>	<i>Área (Hectáreas)</i>	<i>(%)</i>
Colombia	1.229,9 ha	2,28%
Valle del Cauca	468.303,7 ha	22,69%
Sevilla	16.230.355,7 ha	13,51

Nota. Elaboración propia a través de información de (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022)

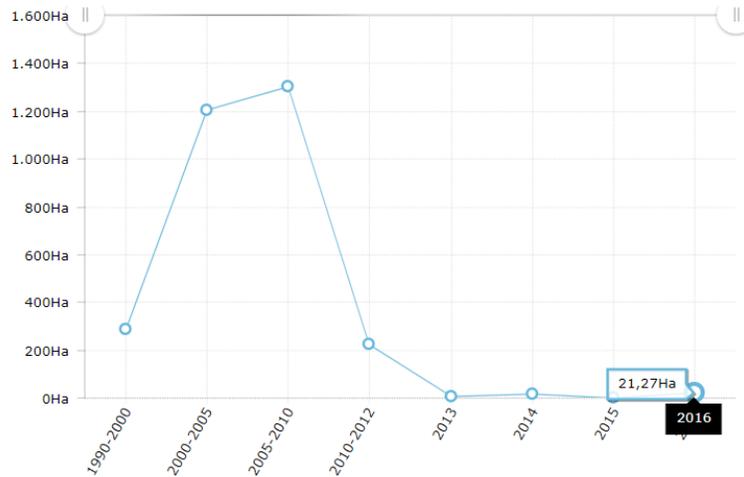
Tabla 10*Área de ecosistemas estratégicos*

<i>Entidad territorial</i>	<i>Área (Hectáreas)</i>	<i>(%)</i>
Área de humedales	531 ha	0,98%
Área de páramos	7.532 ha	13,96%
Área de bosque seco tropical	0 ha	0,00%
Área de manglares	0 ha	0,00%
Área total de ecosistemas estratégicos	8.063 ha	14,95%

Nota. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt – 2016 a través de (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022)

Ilustración 16

Área deforestada en la entidad territorial



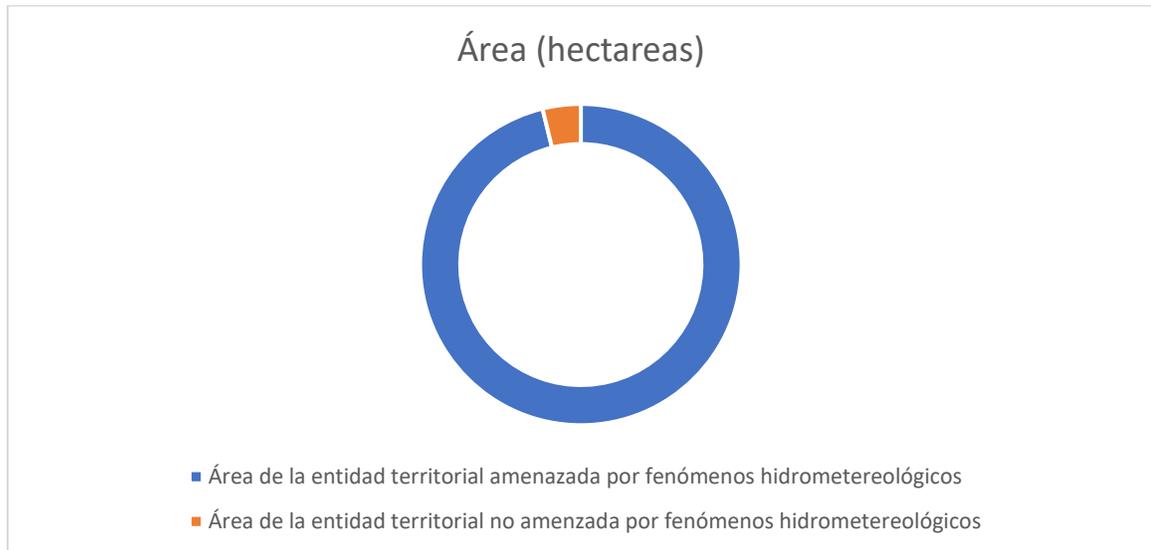
Nota. IDEAM - 1990-2016 (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022)

Gestión de riesgo de desastres

La gestión del riesgo es el proceso mediante el cual se gestiona el conocimiento del riesgo, su reducción y el manejo de desastres, de forma que se contribuya a la seguridad, el bienestar, la calidad de vida de las personas y el desarrollo sostenible en el territorio de Sevilla Valle del Cauca. (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022)

Gráfico 21

Amenaza por fenómenos hidrometeorológicos



Nota. La información corresponde al área amenazada por eventos hidrometeorológicos, es decir, asociada a movimientos en masa, inundaciones lentas y flujos torrenciales.

Nota2. Los cálculos se realizan mediante cartografía IGAC 1:100.000. (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022)

Eventos de desastres 2010-2017

En el municipio de Sevilla según el DNP a partir de información en la Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres – 2017 determina que han sido en total 4 movimientos en masa y 16 inundaciones los cual determina un total acumulado de 21 eventos de desastres.

Gráfico 22

Eventos de desastres 2010-2017



Nota. DNP a partir de información en la Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres – 2017

Inversión anual en gestión del riesgo

Se trata de la inversión que hace en cada uno de los componentes de la gestión del riesgo: Conocimiento, Reducción, Manejo de desastres y fortalecimiento institucional.

Ilustración 17

Inversión anual en gestión del riesgo



Nota.DNP a partir de información del FUT – 2016 (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022)

Entorno Socio - Cultural

(Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022) Muestra la información recogida por medio de las encuestas de percepción ciudadana de las 11 ciudades las cuales se aplican anualmente y recopilan información sobre la percepción que tienen los ciudadanos sobre diversos temas de la ciudad.

Grado de formación

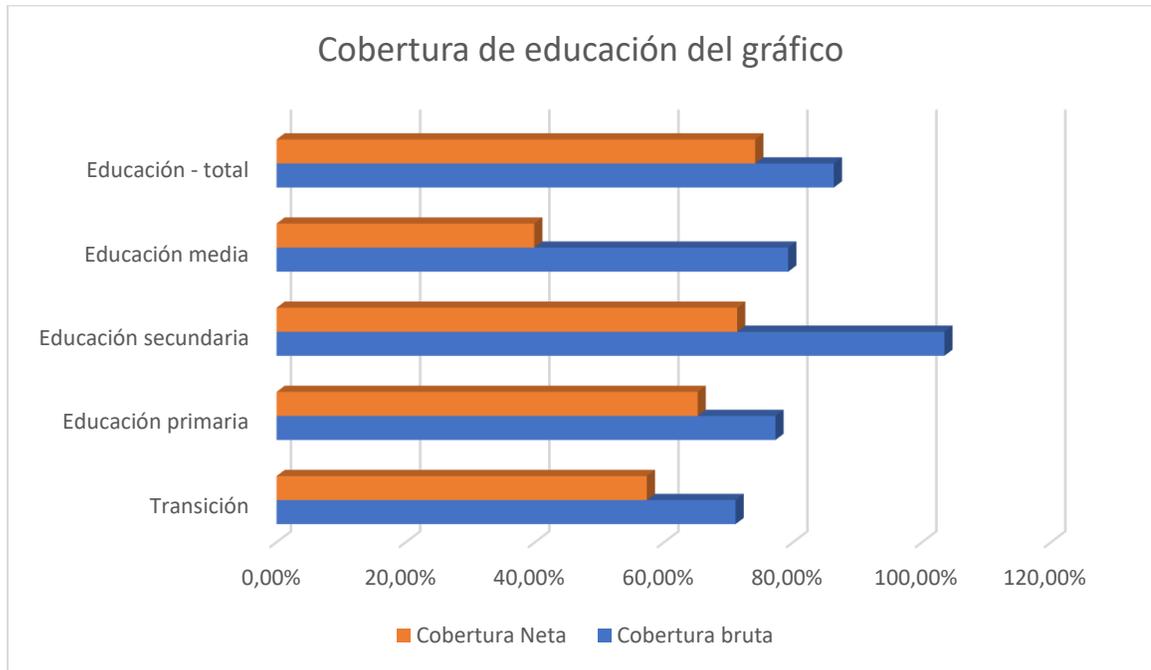
Comprende la información de coberturas netas y brutas del ente territorial, además de los resultados de las pruebas saber; estos son indicadores importantes para conocer el grado de escolarización de cada entidad territorial

La cobertura neta es el porcentaje de estudiantes matriculados en el sistema educativo en el grado que se espera para la edad, es decir, sin contar los que están en extra edad (por encima de la edad correspondiente para cada grado). Las coberturas se desagregan según el nivel educativo

La cobertura neta es la cantidad o porcentaje de la totalidad de estudiantes matriculados en el sistema educativo.

Gráfico 23

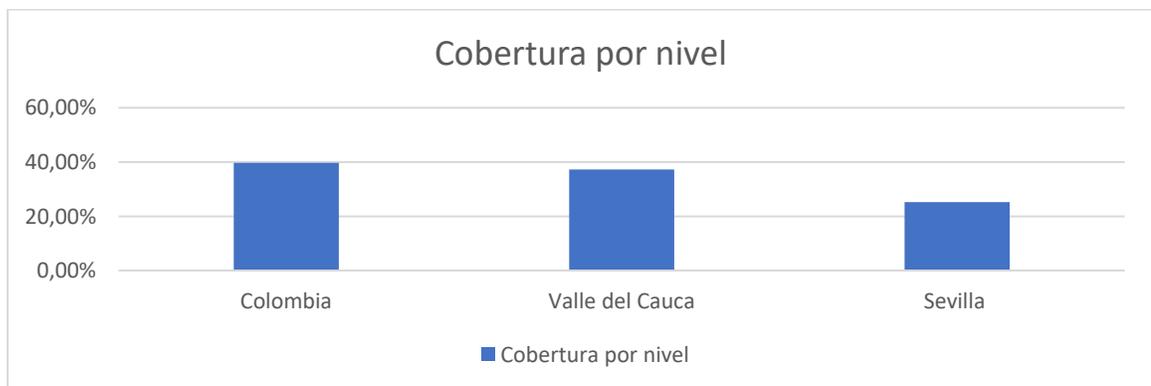
Desagregación de coberturas en educación



Nota. (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022) Ministerio de Educación Nacional – 2020

Gráfico 24

Coberturas por nivel



Nota. (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022) Ministerio de Educación Nacional – 2020

Ilustración 18

Tasa de deserción intra-anual del sector oficial



Nota. Ministerio de Educación Nacional – 2020 (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022)

La Tasa de Deserción Intra-Anual es una medida porcentual del abandono estudiantil en el transcurso del ciclo escolar en el municipio de Sevilla Valle del Cauca. Es la interrupción o desvinculación de los estudiantes de sus estudios sin haber terminado el nivel para el cual se matricularon.

Seguridad ciudadana

Según (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022) la tasa de mortalidad por cada 1.000 habitantes en el municipio de Sevilla Valle del Cauca es de 6,46%; para el departamento del Valle del Cauca 6,16% y finalmente 4,95% para Colombia.

Asimismo, la tasa de mortalidad infantil en menores de 1 año por cada mil habitantes nacidos vivos es de 4,9% para Sevilla Valle del Cauca, así mismo para el departamento del Valle del Cauca es del 10% y finalmente para Colombia es de 11,3%.

Distribución de la población

Geográfica

La población total es de 41.670 Habitantes (2022) que se encuentra desagregada por área según el DANE- Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2022; la población del municipio de Sevilla se divide en zona urbana con un total de 31.918 y la zona urbana con un total de 9.752 que porcentualmente se determina de la siguiente manera:

Gráfico 25

Población desagregada por área del municipio de Sevilla



Nota. (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022)

Calidad de vida

Esta dimensión, compuesta por los indicadores de aseguramiento al sistema de salud, la medición de la fecundidad, la mortalidad y la morbilidad de las personas, también está formada por indicadores que hacen parte de su intervención en temas de vacunación y atención a la población. Estos indicadores permiten realizar análisis en términos de una transición epidemiológica.

Aseguramiento en salud

Es la afiliación de las personas al Sistema General de Seguridad Social en Salud – SGSSS. Hay tres tipos de afiliación denominados: regímenes: contributivo, subsidiado y especial.

Gráfico 26

Aseguramiento del municipio de Sevilla



Nota. Ministerio de Salud y Protección Social – 2020 (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022)

Tasa de mortalidad

Es la cantidad de personas que fallecen (por cualquier causa) por cada mil habitantes en el municipio de Sevilla Valle del Cauca (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022)

- Colombia: 4.95
- Valle del Cauca: 6,16
- Sevilla: 6,46

Tasa de mortalidad infantil

Es la cantidad de niñas, niños y adolescentes que fallecen (por cualquier causa) por cada mil habitantes en el municipio de Sevilla Valle del Cauca. (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022).

- Colombia: 11,3
- Valle del cauca: 10,0
- Sevilla: 4,9

Razón de mortalidad materna a 42 días

Es el número de mujeres que fallecen durante el embarazo, parto y hasta 42 días después del mismo (por causas relacionadas agravadas por el embarazo) por cada 100.000 nacidos vivos (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022).

- Colombia: 50,73
- Valle del Cauca: 46,60
- Sevilla: 0,00

Tasa de fecundidad

Es el número de niños y niñas nacidos vivos, por cada mil mujeres en edad fértil (Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2022):

- Colombia: 50,68
- Valle del Cauca: 40,45
- Sevilla: 36,79

Entorno tecnológico

Este entorno nos permite determinar en qué escenarios se encuentra el sector en cuanto a nuevas tecnologías o a su vez determinar la habilidad o dificultad para concentrar personal especializado, a la manera de convertirlos a nuevos conocimientos y adquisición de nuevos servicios tecnológicos y logísticos de los cuales permite favorecer o limitar el desempeño y competitividad.

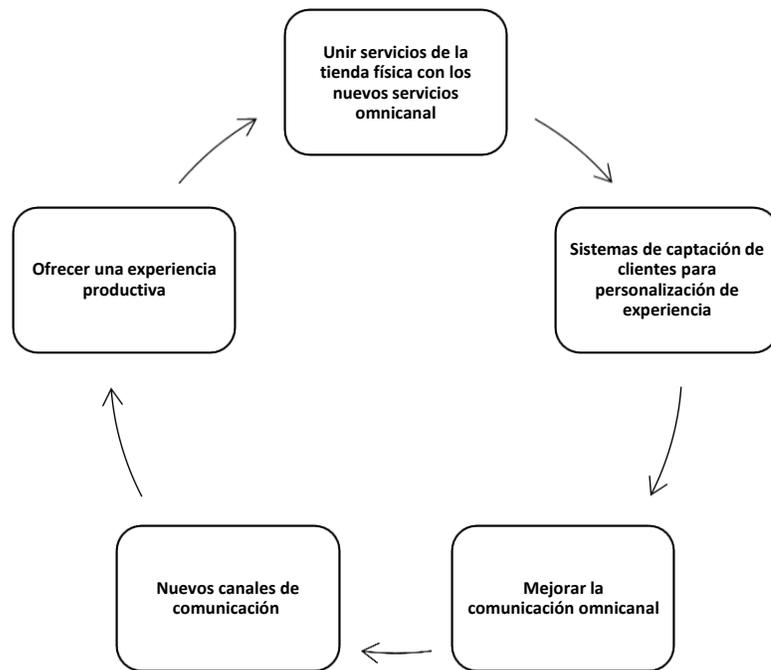
Informática

(REVISTA FIERROS, 2022) En un mundo cada vez más digital, donde las decisiones de compra son a través de internet, puede ser imprescindible que las organizaciones tomen como prioridad una estrategia omnicanal para lograr mantenerse en la mente del consumidor y fidelizar a más personas y audiencias. Los consumidores quieren tener más claridad al momento de realizar compras, por esto es importante crear un acompañamiento que proporcione soluciones rápidas y eficientes.

La estrategia omnicanal tiene como objetivo conectar en una sola experiencia las diferentes herramientas de la empresa con el cliente, de manera eficiente. Se diferencia del multicanal porque con este último la comunicación no está conectada entre sí, mientras que en el omnicanal se busca que la persona tenga una experiencia única y completa. Un ejemplo de esto es que, si alguien encuentra un producto por la aplicación, también pueda hacer el pedido a los vendedores en la tienda física y recibirlo en casa (REVISTA FIERROS, 2022).

Gráfico 27

Cómo construir la estrategia omnicanal



Nota. (REVISTA FIERROS, 2022)

E-bussines

Los datos están tomando una relevancia importante en los negocios y el comercio de materiales de construcción y ferretería no son la excepción; y es que la adopción de analítica va a generar en el sector retail y de comercio una capacidad líder en el mercado.

Por qué el Business Inteligencie es relevante en los negocios:

- Cada vez hay más herramientas, más accesibles, para manejar, recopilar y analizar los datos.
- Los datos se han vuelto rentables para adquirir y utilizar en la toma de decisiones de los negocios.

- Puede ayudar a mejorar el posicionamiento y ventas de productos en canales físicos y digitales.

Nota. (REVISTA FIERROS, 2022)

El sector constructor y ferretero están en un momento de cambio de modelo de negocio con un uso intensivo de la tecnología. La cadena de suministro de materiales de construcción, como ferretería, distribuidores y negocios de comercio es una de las actividades que genera mayor volumen de datos, por lo que tener información precisa y consolidada, resulta imprescindible para que pueda ser analizada y sirva de ayuda en la toma de decisiones de las compañías generando mejores ventas, mayor rentabilidad y una mejora continua de la operación (REVISTA FIERROS, 2022).

2.1.2. Matriz de PESTEL

Tabla 11

Matriz PESTEL de la empresa Distrieléctricos Sevilla

Político		P	E	Económico	
1	Legislación			1	Situación económica actual
2	Estabilidad Política			2	Políticas económicas
3	Leyes laborales			3	Políticas monetarias
4	Tratados de libre comercio			4	Empleo
5	Fiscalidad: costes y exenciones			5	PIB
6	Tratados comerciales y cambios			6	Índice de precios al consumidor
7	Subvenciones y ayudas			7	Valor de la moneda
8	Exportaciones e importaciones			7	Comportamiento empresarial

9				8	
	Social	S	T		Tecnológico
1	Tasa de mortalidad			1	Facilidad de creación y adquisición de conocimientos
2	Seguridad ciudadana			2	Tecnologías de la información (TIC)
3	Grado de formación			3	E-bussines
4	Distribución de la población			4	Facilidad de personal especializado
5	Calidad de vida			5	Servicios tecnológicos y logísticos
	Ecológico	E	L		Legal
1	Biodiversidad y servicios ecosistémicos			1	Seguridad jurídica inversiones y sociedades
2	Ecosistemas estratégicos			2	Legislación económica y societaria
3	Ecofriendly o eco amigables			3	Legislación laboral
4	Gestión de riesgo de desastres.			4	Leyes de protección medioambiental
5	Cambio climático			5	Regulaciones al consumo
6	Amenaza por fenómenos hidrometeorológicos	6			

Fuente: El autor, junio. 2021

2.1.3. Matriz Análisis del Entorno Externo General

Tabla 12

Matriz Análisis del Entorno Externo General de la empresa Distrieléctricos Sevilla

Entorno	Variables	Evaluación		Valoración				
		Intens	Ame	Ame. Mayor	Ame. Menor	Indef.	Op Menor	Op Mayor
	1 Legislación	5	1					Op

Entorno	Variables		Evaluación		Valoración				
			Intens	Ame	Ame. Mayor	Ame. Menor	Indef.	Op Menor	Op Mayor
1. Entorno Político	2	Estabilidad Política	1	5					Op
	3	Leyes laborales	5	5	A				
	4	Tratados de libre comercio	5	5	A				
	5	Fiscalidad: costes y exenciones	5	5	A				
	6	Tratados comerciales y cambios	5	5	A				
	7	Subvenciones y ayudas	3	1			.		
	8	Exportaciones e importaciones	5	5	A				
	2. Marco Legal	1	Seguridad jurídica inversiones y sociedades	4	5		.		
2		Legislación económica y societaria	4	1			.		
3		Legislación laboral	5	5	A				
4		Leyes de protección medioambiental	4	5		.			
5		Regulaciones al consumo	5	1					Op
3. Entorno Económico	1	Situación económica actual	5	5	A				
	2	Políticas económicas	5	5	A				
	3	Políticas monetarias	5	5	A				
	4	Empleo	5	5	A				
	5	PIB	5	5	A				
	6	Índice de precios al consumidor	1	5					Op
	7	Valor de la moneda	5	5	A				
	8	Comportamiento empresarial	1	3			.		
4. Entorno Social	1	Tasa de mortalidad	3	1			.		
	2	Seguridad ciudadana	4	5		.			
	3	Grado de formación	3	1			.		
	4	Distribución de la población	5	1					Op

Entorno	Variables		Evaluación		Valoración				
			Intens	Ame	Ame. Mayor	Ame. Menor	Indef.	Op Menor	Op Mayor
	5	Calidad de vida	1	5					Op
5.Entorno Tecnológico	1	Facilidad de creación y adquisición de conocimientos	4	1				.	
	2	Tecnologías de la información (TIC)	5	1					Op
	3	E-bussines	5	5	A				
	4	Facilidad de personal especializado	1	1	A				
	5	Servicios tecnológicos y logísticos	4	5		.			
6.Entorno Ecológico	1	Biodiversidad y servicios ecosistémicos	4	5		.			
	2	Ecosistemas estratégicos	1	5					Op
	3	Ecofriendly o ecoamigables	1	5					Op
	4	Gestión de riesgo de desastres.	4	5		.			
	5	Cambio climático	5	5	A				
	6	Amenaza por fenómenos hidrometeorológicos	5	5	A				

Nota. Elaborado por los autores, agosto 2022 - A partir del uso del aplicativo Plan Estratégico - PRO 2018, basado en el modelo original de A. Dunyó, Editor 2017.

2.1.2. Entono externo específico

El análisis del Entorno Especifico de la empresa Distrieléctricos Sevilla permite comprender aquellos elementos externos a la empresa que están relacionados estrechamente con ella y, por lo tanto, tienen una influencia directa. En la conducta de cada uno de los negocios o segmentos de mercado que atienden, coexisten particularidades concernientes con las fuerzas que determinan estructuralmente su desempeño, según los servicios o productos que ofrecen y el mercado al cual va dirigido.

Por ello se hace obligatorio aprender esas fuerzas que explican cómo se da la capacidad en el sector económicos a que pertenecen.

Es por ello, que el modelo adoptado para realizar el análisis del sector se inspira en los desarrollos hechos por Michel Porter (1985) sobre estrategia competitiva. Se retoman las fuerzas reconocidas por este autor, se amplía el número de variables tratadas por el mismo y se definen. Se plantea además una manera de apreciar las variables como forma de instrumentar el modelo.

De acuerdo con lo preliminar se emplea esta metodología para llevar a cabo Análisis del Entorno específico de la empresa Distrieléctricos Sevilla en el municipio de Sevilla Valle del Cauca.

2.1.2.1. Cinco Fuerzas de Porter

Esta herramienta específica el rendimiento o beneficio de un sector determinado, evidenciando la división del poder económico de las empresas en el mercado, donde se encuentra la competencia potencial. Este poder claramente puede ser motivo de rivalidad por la competencia que día a día se disputan las empresas con el fin de ser líder en el mercado en cuanto a productos y/o servicios se refiere. Pero también va ligado el poder que poseen los clientes y proveedores; partes interesadas de las empresas que de cierta manera delimitan el poder económico de las organizaciones en el mercado pues estos pueden ser una oportunidad o una debilidad debido a las empresas nuevas que ingresan al sector y/o los productos nuevos similares que se crean en el mercado con busca del

posicionamiento y reconocimiento en el sector (Thompson, Margaret A., John E. , & A. J. , 2012).

La más fuerte de las cinco fuerzas competitivas es casi siempre la maniobrabilidad en el mercado y la competencia por la preferencia del comprador, presentes entre los vendedores rivales de un producto o servicio. En efecto, un mercado es un campo de batalla competitivo en donde la carrera por el favor del comprador es vertiginosa. Los vendedores rivales son proclives a emplear cualquier arma que tengan en su “arsenal” de negocios para fortalecer su posición en el mercado y obtener buenas ganancias. El reto es idear una estrategia competitiva que al menos permita que una empresa mantenga la suya contra sus competidores y que, idealmente, produzca una ventaja competitiva sobre los rivales. Sin embargo, cuando una empresa hace un movimiento estratégico que produce buenos resultados, sus rivales suelen responder con movimientos ofensivos o defensivos para contrarrestarlo. Este patrón de acción y reacción, movimiento y respuesta a esa estrategia, ajuste y reajuste, genera un panorama competitivo en continua evolución, en el cual la batalla por el mercado presenta altibajos, en ocasiones giros y retornos, y crea ganadores y perdedores (Thompson, Margaret A., John E. , & A. J. , 2012).

Ilustración

Modelo de competencia de cinco fuerzas

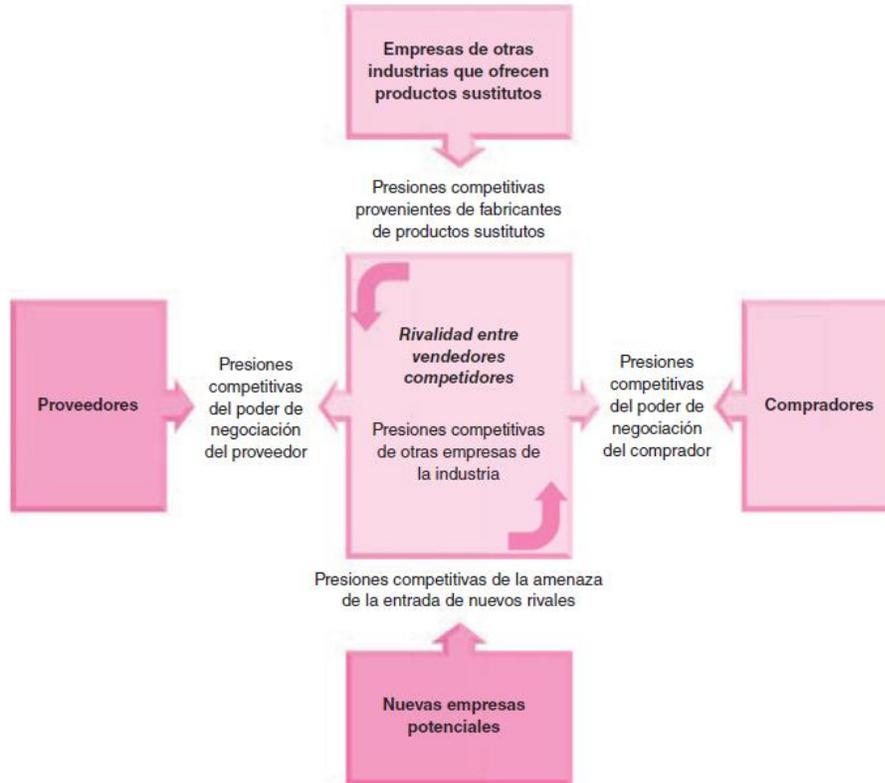


Ilustración 19 Modelo de competencia de cinco fuerzas

Tabla 13

Fuerzas competitivas Porter aplicado a la empresa Distrieléctricos Sevilla

Variables			Evaluación		Valoración				
			Inten	Ame	Ame. Mayor	Am. Menor	Indif .	Op. Menor	Op. Mayor
1. INTENSIDAD de la competencia	1	Ritmo de crecimiento del sector	1	1	A				
	2	Número y equilibrio entre competidores	4	1				.	
	3	Barreras de salida y adaptabilidad	5	5	A				
	1	Barreras de entrada	5	5	A				

Variables			Evaluación		Valoración				
			Inten	Ame	Ame. Mayor	Am. Menor	Indif .	Op. Menor	Op. Mayor
2. ENTRADA de nuevos competidores	2	Reacción de la competencia	3	1			•		
	3	Facilidad instalación	4	1				•	
3. PRODUCTOS alternativos	1	Mejor precio	5	5	A				
	2	Mejor rendimiento o prestaciones	5	1					Op
	3	Mejor diseño o imagen	5	1					Op
4. PROVEEDORES poder para negociar	1	Número de proveedores alternativos	1	1	A				
	2	Volumen compras de la empresa	5	1					Op
	3	Grado diferenciación del producto/servicio	1	1	A				
5. CLIENTES poder para negociar	1	Número de clientes	5	5	A				
	2	Facilidad cambio de proveedor/producto	1	5					Op
	3	Grado diferenciación del producto/servicio	1	5					Op

Nota. Elaborada por los autores, agosto. 2022 - A partir del uso del aplicativo Plan Estratégico - PRO 2018, basado en el modelo original de A. Dunyó Editor 2017.

2.1.3. Análisis Integrado del Entorno Externo General y El Entorno Específico

Tabla 14

Selección de amenazas mayores y oportunidades mayores del entorno de la empresa Distrieléctricos Sevilla.

Entorno	Variables		Ame. Mayor	Op. Mayor
1. Entorno Político	1	Legislación		Op
	2	Estabilidad Política		Op
	3	Leyes laborales	A	

	4	Tratados de libre comercio	A	
	5	Fiscalidad: costes y exenciones	A	
	6	Tratados comerciales y cambios	A	
	7	Exportaciones e importaciones	A	
2. Marco Legal	1	Legislación laboral	A	
	2	Regulaciones al consumo		Op
3. Entorno Económico	1	Situación económica actual	A	
	2	Políticas económicas	A	
	3	Políticas monetarias	A	
	5	Empleo	A	
	6	PIB	A	
	7	Índice de precios al consumidor		Op
	8	Valor de la moneda	A	
	4. Entorno Social	1	Distribución de la población	
2		Calidad de vida		Op
5. Entorno Tecnológico	6	Tecnologías de la información (TIC)		Op
	1	E-bussines	A	
	2	Facilidad de personal especializado	A	
6. Entorno Ecológico	1	Ecosistemas estratégicos		Op
	2	Ecofriendly o ecoamigables		Op
	3	Cambio climático	A	
	4	Amenaza por fenómenos hidrometeorológicos	A	
Variables				
1. INTENSIDAD de la competencia	1	Ritmo de crecimiento del sector	A	
	2	Barreras de salida y adaptabilidad	A	
2. ENTRADA de nuevos competidores	1	Barreras de entrada	A	
3. PRODUCTOS alternativos	1	Mejor precio	A	
	2	Mejor rendimiento o prestaciones		Op
	3	Mejor diseño o imagen		Op

4. PROVEEDORES poder para negociar	1	Número de proveedores alternativos	A	
	2	Volumen compras de la empresa		Op
	3	Grado diferenciación del producto/servicio	A	
5. CLIENTES poder para negociar	1	Número de clientes	A	
	2	Facilidad cambio de proveedor/producto		Op
	3	Grado diferenciación del producto/servicio		Op

Nota. Elaborada por los autores, agosto. 2022 - A partir del uso del aplicativo Plan Estratégico - PRO 2018, basado en el modelo original de A. Dunyó Editor 2017

2.1.4. Evaluación de Factores Externos – (MATRIZ EFE)

Esta matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas extraer y hacer una evaluación efectiva sobre información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. A continuación, se redacta en cinco pasos la elaboración de dicha matriz.

1. Inicialmente se realiza una lista de aquellos factores que, son críticos o determinantes para el éxito, estos se identifican en el proceso de auditoría externa. Es importante que se abarque un total entre 10 y 20 factores, de tal manera que se incluyan tanto oportunidades como amenazas para la empresa y su sector. Aquí primero se seleccionan las oportunidades y luego las amenazas.

2. Se asigna un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Se asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta

superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

4. Se multiplica el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Se suman las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

5. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Tabla 15

Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE de la empresa Distrieléctricos Sevilla

No	Factores críticos	% Pon.	Eval 1/4	Valor	
OPORTUNIDADES	1	Estabilidad Política	0,1	3	0,3
	2	Regulaciones al consumo	0,04	3	0,12
	3	Índice de precios al consumidor	0,1	2	0,2
	4	Tecnología de la información (TIC)	0,09	4	0,36
	5	Mejor rendimiento o prestaciones	0,05	4	0,2
	6	Grado diferenciación del producto/servicio	0,11	3	0,33
AMENAZAS	1	Leyes laborales	0,1	4	0,4
	2	Tratados comerciales y cambios	0,15	4	0,6
	3	Valor de la moneda	0,08	2	0,16
	4	Barreras de salida y adaptabilidad	0,02	1	0,02
	5	Número de proveedores alternativos	0,06	2	0,12
	6	Cambio climático	0,1	3	0,3
Total		1.00		3,11	

Nota. Elaborada por los autores agosto 2022 a partir del uso del aplicativo Plan Estratégico - PRO 2018, basado en el modelo original de A. Dunyó, Editor 2017

El total ponderado de **3,11** indica la empresa Distrieléctricos Sevilla del municipio de Sevilla Valle del Cauca, están justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

2.2. Realizar un diagnóstico interno de la empresa Distrieléctricos Sevilla

El diagnóstico interno realizado a la empresa Distrieléctricos Sevilla permitió analizar los procesos del negocio, las actividades y procedimientos que ayudan a cumplimiento de los objetivos organizacionales de la misma; A partir de este diagnóstico los administradores tienen una concepción más amplia sobre las gestiones internas de la empresa como lo son la gestión administrativa, gestión financiera, gestión tecnológica, gestión de marketing, productiva y los sistemas de información.

Ilustración

Encuesta realizada a la empresa Distrieléctricos Sevilla

Encuesta realizada para el diagnóstico de para La Empresa Distrieléctricos Sevilla

DIAGNOSTICO INTERNO PARA EMPRESAS							
Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de las preguntas a efecto de indicar si esta representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una Fortaleza menor (calificación =3) o una fortaleza mayor (calificación = 4).							
4. Fortaleza mayor 3. Fortaleza menor 2. Debilidad menor 1. Debilidad mayor							
Deberá contestar con la mayor sinceridad para que los resultados correspondan a su realidad y pueda obtener conclusiones válidas.							
Nombre de la empresa: Distrieléctricos Sevilla							
ADMINISTRACIÓN				4	3	2	1
1.	¿Usa la empresa tiene iniciativas de usar conceptos de la administración estratégica?					X	
2.	¿Son los objetivos y las metas de la empresa medibles y debidamente comunicados?					X	
3.	¿Existe delegación de autoridad?						X
4.	¿Es la estructura de la organización apropiada?					X	
5.	¿Son claras las descripciones del puesto y las especificaciones del trabajo?			X			
6.	¿Es alta la motivación de los empleados?				X		
7.	¿Son efectivos los mecanismos de control y recompensa de la organización?					X	
MARKETING							
1.	¿Están los mercados eficazmente segmentados?						X
2.	¿Está en buen posicionamiento la organización frente a sus competidores?			X			
3.	¿Ha ido aumentando la parte del mercado que corresponde a la empresa?			X			
4.	¿Son confiables los canales presentes de distribución y tienen costos efectivos?						X
5.	¿Realiza la empresa investigaciones de mercado?						X
6.	¿Cuenta la empresa con una estrategia eficaz para promociones y publicidad?					X	
7.	¿Tienen los gerentes de marketing de la empresa la experiencia y la capacitación adecuada?				X	X	
8.	¿Utiliza el marketing digital para promocionar se portafolio de productos o servicios?					X	
FINANZAS							
9.	¿Puede la empresa reunir el capital que necesita a corto plazo?				X		
10.	¿Puede la empresa reunir, por medio de pasivo/capital contable, el capital que necesita a largo plazo?				X		
11.	¿Cuenta la empresa con capital de trabajo suficiente?			X			
12.	¿Son eficaces los procedimientos para presupuestar el capital?				X		
13.	¿Son razonables las políticas para pagar dividendos?				X		
14.	¿Tiene la empresa buenas relaciones con sus inversionistas y accionistas?			X			
15.	¿Tienen experiencia los gerentes financieros de la empresa y están bien preparados?				X		
16.	Su Software de finanzas tiene alojamiento en Google drive (nube)				X		

Fuente. Elaboración propia

DIAGNOSTICO INTERNO PARA EMPRESAS			
Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de las preguntas a efecto de indicar si esta representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una Fortaleza menor (calificación = 3) o una fortaleza mayor (calificación = 4).			
4. Fortaleza mayor 3. Fortaleza menor 2. Debilidad menor 1. Debilidad mayor			
PRODUCCION			
17. ¿Son confiables y razonables los proveedores de materias primas?	X		
18. ¿Están en buenas condiciones las instalaciones, el equipo, la maquinaria y las oficinas?	X		
19. ¿Son eficaces los procedimientos y las políticas para el control de inventarios?		X	
20. ¿Son eficaces los procedimientos y las políticas para el control de calidad?		X	
21. ¿Están estratégicamente ubicadas las instalaciones, los recursos y los mercados?	X		
22. ¿Cuenta la empresa con personal competente en el manejo de nueva tecnología?		X	
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO			
23. ¿Cuenta la empresa con instalaciones para I y D? ¿Son adecuadas?			X
24. ¿Si se usan empresas externas de I y D, ¿Tienen éstas costos efectivos?			X
25. ¿Está bien preparado el personal de I y D de la organización?			X
26. ¿Están bien asignados los recursos para I y D?			X
27. ¿Son adecuados los sistemas de cómputo y de administración de información?	X		
28. ¿Es eficaz la comunicación entre I y D y otras unidades de la organización?			X
29. ¿Son tecnológicamente competitivos los productos presentes?	X		
SISTEMAS DE INFORMACIÓN			
30. ¿Usan todos los gerentes de la empresa el sistema de información para tomar decisiones?		X	
31. ¿Existe en la empresa el puesto de gerente de información o director de sistemas de información?			X
32. ¿Se actualizan con regularidad los datos del sistema de información?		X	
33. ¿Contribuyen todos los gerentes de las áreas funcionales de la empresa con aportaciones para el sistema de información?			X
34. ¿Existen claves eficaces para entrar en el sistema de información de la empresa?		X	
35. ¿Conocen los estrategias de la empresa los sistemas de información de empresas rivales?		X	
36. ¿Se ofrecen talleres de capacitación de cómputo a los usuarios del sistema de información?		X	
37. ¿Se mejora constantemente el contenido y la facilidad de uso del sistema de información de la empresa?		X	
38. ¿Utiliza Google drive (nube) para el archivo de sus documentos?	X		
39. ¿Su empresa tiene página web?			X

Nota. Instrumento adaptado de (David, 2003)

Fuente. Elaboración propia

A partir de las concepciones anteriores, se procede a realizar el análisis interno de la empresa Distrieléctricos Sevilla del municipio de Sevilla Valle del Cauca con el fin de evaluar las diferentes oportunidades y amenazas que presenta la empresa y proporcionando un peso y ponderación a cada variable.

2.2.1. Árbol de Competencias

El Árbol de Competencias fue creado por Michel Godet (GODET & Durance, 2007), director de Euroconsult, destinado a la reflexión estratégica de las (PYME) pequeñas y medianas empresas, y publicado en su obra La Conducción de la Reflexión y de la Acción Estratégica de las PYME, en 1988.

Descripción del Método: Su funcionalidad, es representar a la empresa en forma de árbol de competencias, para (GODET & Durance, 2007), nace de un análisis estratégico de las empresas japonesas, surgió el hecho de que, implícita o explícitamente, la mayor parte de las estructuras de organización en Japón eran presentadas bajo una forma arbórea: así, por ejemplo, tres círculos concéntricos para simbolizar la investigación, después la producción y por último la comercialización, esto es una representación de un árbol proyectado sobre un plano (GODET & Durance, 2007).

La elaboración completa de un árbol de competencias es un trabajo considerable, que impone una recogida exhaustiva de los datos de la empresa (GODET & Durance, 2007) (desde el saber-hacer hasta las líneas de productos y mercados) y de su entorno competencial. Esta recogida comparativa es indispensable para el diagnóstico estratégico del árbol de competencias: fortalezas y debilidades de las raíces, del tronco y de las ramas. Este diagnóstico debe ser retrospectivo antes que ser prospectivo. Para

saber a dónde se quiere ir, es preciso saber de dónde se viene (GODET & Durance, 2007).

Se trata de un instrumento de análisis y evaluación del conjunto de cualidades tecnológicas, industriales y comerciales de una PYME, proporcionando la base del proceso de análisis estratégico formalizado por Euroconsult (GODET & Durance, 2007).

La elaboración del árbol de competencias se basa en un proceso lógico de gran sencillez, pero que requiere, por lo general, de la participación conjunta de los principales responsables de la organización coordinada por un especialista en dinámica de grupos, que posea además conocimientos suficientes de administración. Tres fases de análisis son claramente distinguibles:

Fase 1. RAICES. (Competencias genéricas y "savoir-faire") La primera fase la constituye la identificación de las competencias técnica, financiera y organizativa de la PYME o institución. Son las llamadas competencias "genéricas". Y su intención es poder determinar fortalezas y debilidades de la organización en cada uno de los tres campos, a fin de percibir cuán firmemente está cimentada.

(GODET & Durance, 2007) Determina que es evidente que estos tres elementos son clave para el crecimiento de desempeño de las actividades de la organización. La competencia técnica en la producción de bienes o servicios, en momentos como los actuales, es un requisito fundamental para poder mantenerse en el mercado; la competencia organizativa (una conformación adecuada con el relacionamiento con el entorno y una adscripción funcional que le permita llevar a feliz término sus estrategias) es indispensable para la eficiencia, la eficacia y la productividad; y la competencia

financiera, que le permita una operación razonablemente económica, determina su permanencia o desaparición en el mercado (GODET & Durance, 2007).

La intencionalidad es descubrir cuáles son sus "fortalezas y debilidades" en cada uno de los tres campos de análisis, a fin de complementar esta información con la obtenida mediante la aplicación de la técnica ya mencionada (GODET & Durance, 2007).

Fase 2. TRONCO. (Integración de las competencias en la capacidad de producción). Las competencias técnicas, organizativas y financieras encontradas en las raíces deben integrarse armónicamente, en toda organización, para lograr una capacidad de producción de bienes o servicios razonable. Puede suceder, con mayor frecuencia de lo imaginable, que el proceso de integración de las competencias genéricas no se lleve a cabo con la lógica esperada, causando costos de toda índole que pesan sobre el funcionamiento de la organización, dificultando su funcionamiento, o haciendo que sus "productos" no lleguen a ser competitivos (GODET & Durance, 2007)..

Según (GODET & Durance, 2007) el análisis de su integración guarda relación en gran parte con el análisis de las dificultades que pueden percibirse a través del Diagnóstico Organizativo: los estilos de dirección, coordinación y control interno, y los mecanismos de interrelación con el entorno, pueden estar fallando al momento de operar efectivamente la organización. Su capacidad de producción de bienes o servicios pueden no ser lo óptimos por razones que se derivan de la incapacidad de integrar un "estilo" administrativo acorde con esas fortalezas.

Fase 3. RAMAS Y HOJAS. (Valorización sectorial de las competencias) Las competencias genéricas, integradas para establecer una capacidad de producción

específica, son las que condicionan el posicionamiento en los mercados y de los productos (bienes o servicios) de la organización.

Por ello, en esta tercera fase se analizan sus competencias en mercadeo y ventas, sus mercados atendidos y potenciales, y los bienes o servicios que produce la organización. Ya que la lógica del análisis debe llevar hacia el encuentro de las debilidades y fortalezas que se poseen ante los distintos sectores del mercado, así como las de los bienes o servicios que se producen.

Conviene ubicar en el inicio de las ramas las actividades de mercadeo y ventas, en las ramas los mercados atendidos o por atender, y en las hojas los productos que ofrece la organización.

Por otro lado, esta información deriva en datos de enorme interés para establecer qué áreas de la estructura de la organización y de la adscripción funcional adscrita a ella, requieren de acciones orientadas hacia su fortalecimiento, sustentación o eliminación.

Pero la imagen del árbol tiene también sus límites si la interpretación de la información no se mira positivamente. La dinámica del árbol no es unívoca de las raíces hacia las ramas, sino que funciona en ambos sentidos: las ramas y las hojas caídas nutren a las raíces con información valiosa para la organización. (GODET & Durance, 2007)

Como puede percibirse, la utilización de la técnica o método arroja una considerable cantidad de información acerca de la organización y su entorno.

El primer paso en todo proceso investigativo posee una importancia trascendente, pues se orienta hacia el establecimiento de la base de información sobre la cual se

sustentan las demás actividades posteriores de dicho proceso. Los ejercicios metodológicos buscan obtener y presentar de manera sistematizada la información indispensable sobre el entorno, las razones por las cuales la organización presenta una conformación y un funcionamiento específico, y cuáles son sus principales fortalezas y debilidades (GODET & Durance, 2007).

En el árbol de competencias se representa a la PYME en todas sus dimensiones; el mismo se grafica de la siguiente manera: **Raíces:** Competencias técnicas, competencias financieras y competencias organizativas, señalando las fortalezas y debilidades para cada una de ellas; **Tronco:** Integración de las competencias en la capacidad de producción; **Ramas y Hojas:** actividades de mercadeo y los productos que ofrece (GODET & Durance, 2007).

Tabla 16

Árbol de Competencias de la empresa Distrieléctricos Sevilla

COMPETENCIAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ADMINISTRACIÓN	Las descripciones del puesto y las especificaciones del trabajo son claras	La empresa no tiene iniciativas de usar conceptos de administración estratégica
	Los empleados se encuentran motivados	Los objetivos de la empresa y sus metas no son medibles ni debidamente comunicados
		No existe la delegación de autoridad
		La estructura de la organización no es apropiada
		Los mecanismos de control y recompensa de la organización son efectivos.
MARKETING	La organización se encuentra en buen posicionamiento frente a sus competidores	Los mercados no se encuentran eficazmente segmentados
	La parte del mercado que corresponde a la empresa ha ido aumentando	Los canales presentes de distribución no son confiables y no tienen costos efectivos
		La empresa no realiza investigaciones de mercado
		La empresa no cuenta con estrategias eficaces enfocadas a la promoción y publicidad
		Los gerentes de marketing de la empresa no cuentan con la suficiente experiencia y capacitación adecuada
		La empresa no cuenta con marketing digital para promocionar su portafolio de productos o servicios
FINANZAS	La empresa puede reunir el capital que necesita a corto plazo	
	La empresa puede reunir, por medio de	

COMPETENCIAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p data-bbox="520 240 999 293">pasivo/capital contable, el capital que necesita a largo plazo</p> <p data-bbox="520 302 999 355">La empresa cuenta con capital de trabajo suficiente</p> <p data-bbox="520 396 999 449">Los procedimientos para presupuestar el capital son eficaces</p> <p data-bbox="520 457 999 511">Las políticas para pagar dividendos son razonables</p> <p data-bbox="520 552 999 605">La empresa tiene buenas relaciones con sus inversionistas y accionistas</p> <p data-bbox="520 613 999 667">La empresa cuenta con gerentes financieros con experiencia y bien preparados</p> <p data-bbox="520 724 999 777">El software de finanzas tiene alojamiento en Google drive (nube)</p>	
<p data-bbox="205 846 1940 951">Identificación del Tronco: Las PYME, gozan de un gran poder competitivo de sus productos, esto se debe a que poseen diversidad de productos que satisfacen las necesidades de la población, además poseen gran capacidad de competencias técnicas, financieras y organizativas, es decir, las competencias mencionadas en las raíces del árbol organizacional funcionan o están integradas en forma armoniosa, lo que las ubica como organizaciones muy competitivas en el desempeño de sus actividades.</p>		
<p data-bbox="205 967 590 992">Identificación de las Ramas y Hojas</p>		
INTEGRACIÓN	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p data-bbox="205 1146 390 1170">PRODUCCIÓN</p>	<p data-bbox="520 1065 999 1118">Los proveedores de materias primas son confiables y razonables</p> <p data-bbox="520 1127 999 1180">Las instalaciones, el equipo, la maquinaria y las oficinas están en buenas condiciones.</p> <p data-bbox="520 1188 999 1242">Los procedimientos y las políticas para el control de calidad son eficaces</p>	<p data-bbox="1029 1065 1871 1089">Los procedimientos y las políticas para el control de inventarios no son eficaces</p> <p data-bbox="1029 1130 1906 1154">La empresa no cuenta con personal competente en el manejo de nueva tecnología</p>

COMPETENCIAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Las instalaciones de la empresa, los recursos y los mercados se encuentran ubicados estratégicamente	
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (I+D)	Los sistemas de cómputo y de administración de información son adecuados	La empresa no cuenta con instalaciones para Investigación y Desarrollo
	Los productos presentes son tecnológicamente competitivos	La empresa no usa empresas externas de Investigación y Desarrollo
		El personal no está preparado para implementar Investigación y Desarrollo
		Los recursos para Investigación y Desarrollo no se encuentran bien asignados
	La comunicación entre Investigación y Desarrollo no es eficaz a través de las unidades de la organización	
SISTEMAS DE INFORMACIÓN COMPUTARIZADAS	Se actualizan con regularidad los datos del sistema de información	El gerente de la empresa no usa el sistema de información para tomar decisiones
		En la empresa no existe el puesto de gerente de información o director de sistemas de información
	La empresa utiliza Google Drive (Nube) para el archivo de sus documentos	No existen gerentes que contribuyan a las áreas funcionales de la empresa con aportaciones para el sistema de información
		No existen claves eficaces para entrar en el sistema de información de la empresa
		Los estrategas de la empresa no conocen los sistemas de información de las empresas rivales
		No se ofrecen talleres de capacitación de cómputo a los usuarios del sistema de información
		No se mejoran constantemente el contenido y la facilidad de uso del sistema de información de la empresa
La empresa no tiene página web		

Nota. Fuente: Elaboración propia, septiembre 2022 - A partir del uso del aplicativo Plan Estratégico - PRO 2018, basado en el modelo

2.2.2. Identificación de Debilidades “D” Y Fortalezas “F”

Tabla 17

Identificación de debilidades y fortalezas de la empresa Distrieléctricos Sevilla

F	Fortalezas	D	Debilidades
1	Las descripciones del puesto y las especificaciones del trabajo son claras	1	La empresa no tiene iniciativas de usar conceptos de administración estratégica
2	Los empleados se encuentran motivados	2	Los objetivos de la empresa y sus metas no son medibles ni debidamente comunicados
3	La organización se encuentra en buen posicionamiento frente a sus competidores	3	No existe la delegación de autoridad
4	La parte del mercado que corresponde a la empresa ha ido aumentando	4	La estructura de la organización no es apropiada
5	La empresa puede reunir el capital que necesita a corto plazo	5	Los mecanismos de control y recompensa de la organización son efectivos.
6	La empresa puede reunir, por medio de pasivo/capital contable, el capital que necesita a largo plazo	6	Los mercados no se encuentran eficazmente segmentados
7	La empresa cuenta con capital de trabajo suficiente	7	Los canales presentes de distribución no son confiables y no tienen costos efectivos
8	Los procedimientos para presupuestar el capital son eficaces	8	La empresa no realiza investigaciones de mercado
9	Las políticas para pagar dividendos son razonables	9	La empresa no cuenta con estrategias eficaces enfocadas a la promoción y publicidad
10	La empresa tiene buenas relaciones con sus inversionistas y accionistas	10	Los gerentes de marketing de la empresa no cuentan con la suficiente experiencia y capacitación adecuada
11	La empresa cuenta con gerentes financieros con experiencia y bien preparados	11	La empresa no cuenta con marketing digital para promocionar su portafolio de productos o servicios
12	El software de finanzas tiene alojamiento en Google drive (nube)	12	Los procedimientos y las políticas para el control de inventarios no son eficaces
13	Los proveedores de materias primas son confiables y razonables	13	La empresa no cuenta con personal competente en el manejo de nueva tecnología
14	Las instalaciones, el equipo, la maquinaria y las oficinas están en buenas condiciones.	14	La empresa no cuenta con instalaciones para Investigación y Desarrollo
15	Los procedimientos y las políticas para el control de calidad son eficaces	15	La empresa no usa empresas externas de Investigación y Desarrollo

F	Fortalezas	D	Debilidades
16	Las instalaciones de la empresa, los recursos y los mercados se encuentran ubicados estratégicamente	16	El personal no está preparado para implementar Investigación y Desarrollo
17	Los sistemas de cómputo y de administración de información son adecuados	17	Los recursos para Investigación y Desarrollo no se encuentran bien asignados
18	Los productos presentes son tecnológicamente competitivos	18	La comunicación entre Investigación y Desarrollo no es eficaz a través de las unidades de la organización
19	Se actualizan con regularidad los datos del sistema de información	19	El gerente de la empresa no usa el sistema de información para tomar decisiones
20	La empresa utiliza Google Drive (Nube) para el archivo de sus documentos	20	En la empresa no existe el puesto de gerente de información o director de sistemas de información
		21	No existen gerentes que contribuyan a las áreas funcionales de la empresa con aportaciones para el sistema de información
		22	No existen claves eficaces para entrar en el sistema de información de la empresa
		23	Los estrategas de la empresa no conocen los sistemas de información de las empresas rivales
		24	No se ofrecen talleres de capacitación de cómputo a los usuarios del sistema de información
		25	No se mejoran constantemente el contenido y la facilidad de uso del sistema de información de la empresa
		26	La empresa no tiene página web

Nota. Los autores, septiembre 2022 - A partir del uso del aplicativo Plan Estratégico - PRO 2018, basado en el modelo original de A. Dunyó, Editor 2017.

2.2.3. Matriz EFI (Matriz de Factores Internos)

La matriz EFI. Este instrumento se utiliza para enunciar estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más significativas dentro de las áreas funcionales de la empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es importante entender a fondo los factores incluidos

frente a las cifras reales. La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. Se elabora una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de evaluación interna. Se usa entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero se anotan las fuerzas y después las debilidades.
2. Se asigna un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Se asigna una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Se multiplica el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Se suman las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación

promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación.

Tabla 18

Matriz de Factores EFI de la empresa Distrieléctricos Sevilla

		Factores críticos	% ponderación	Evaluación ¼	Valor
Fortalezas	1	Las descripciones del puesto y las especificaciones del trabajo son claras	0,12	2	0,24
	2	Los empleados se encuentran motivados	0,05	3	0,15
	3	La organización se encuentra en buen posicionamiento frente a sus competidores	0,01	3	0,03
	4	La parte del mercado que corresponde a la empresa ha ido aumentando	0,11	4	0,44
	5	La empresa puede reunir el capital que necesita a corto plazo	0,1	3	0,3
	6	Los productos presentes son tecnológicamente competitivos	0,05	4	0,2
Debilidades	1	Los objetivos de la empresa y sus metas no son medibles ni debidamente comunicados	0,05	3	0,15
	2	La estructura de la organización no es apropiada	0,08	1	0,08
	3	Los mercados no se encuentran eficazmente segmentados	0,1	2	0,2
	4	Los canales presentes de distribución no son confiables y no tienen costos efectivos	0,08	2	0,16
	5	La empresa no cuenta con estrategias eficaces enfocadas a la promoción y publicidad	0,1	3	0,3
	6	Los procedimientos y las políticas para el control de inventarios no son eficaces	0,15	4	0,6

Factores críticos	% ponderación	Evaluación ¼	Valor
Total	1		2,85

Nota. Fuente: Elaboración propia, septiembre. 2022 - A partir del uso del aplicativo Plan Estratégico - PRO 2018, basado en el modelo original de A. Dunyó, E. editor 2017.

El total ponderado de, indica que la posición estratégica interna general la empresa Distrieléctricos Sevilla, está por encima de la media de **2.85** lo que indica que son organizaciones medianamente fuertes en lo interno

2.3. Identificar y definir las acciones estratégicas a desarrollar con fundamento en las funciones, procesos y procedimientos que se llevan a cabo en la empresa

Tabla 19

Matriz DOFA de la empresa Distrieléctricos Sevilla

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Las descripciones del puesto y las especificaciones del trabajo son claras	1	Los objetivos de la empresa y sus metas no son medibles ni debidamente comunicados
2	Los empleados se encuentran motivados	2	La estructura de la organización no es apropiada
3	La organización se encuentra en buen posicionamiento frente a sus competidores	3	Los mercados no se encuentran eficazmente segmentados
4	La parte del mercado que corresponde a la empresa ha ido aumentando	4	Los canales presentes de distribución no son confiables y no tienen costos efectivos
5	La empresa puede reunir el capital que necesita a corto plazo	5	La empresa no cuenta con estrategias eficaces enfocadas a la promoción y publicidad
6	Los productos presentes son tecnológicamente competitivos	6	Los procedimientos y las políticas para el control de inventarios no son eficaces
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1	Estabilidad Política	1	Leyes laborales
2	Regulaciones al consumo	2	Tratados comerciales y cambios
3	Índice de precios al consumidor	3	Valor de la moneda
4	Tecnología de la información (TIC)	4	Barreras de salida y adaptabilidad
5	Mejor rendimiento o prestaciones	5	Número de proveedores alternativos

6	Grado diferenciación del producto/servicio	6	Cambio climático
---	--	---	------------------

Fuente. Elaboración propia

Tabla 20

Matriz DOFA Para la Formulación de Necesidades de la empresa Distrieléctricos Sevilla

AODF NECESIDADES		FUERZAS-F		DEBILIDADES-D	
		F1	Las descripciones del puesto y las especificaciones del trabajo son claras	D1	Los objetivos de la empresa y sus metas no son medibles ni debidamente comunicados
		F2	Los empleados se encuentran motivados	D2	La estructura de la organización no es apropiada
		F3	La organización se encuentra en buen posicionamiento frente a sus competidores	D3	Los mercados no se encuentran eficazmente segmentados
		F4	La parte del mercado que corresponde a la empresa ha ido aumentando	D4	Los canales presentes de distribución no son confiables y no tienen costos efectivos
		F5	La empresa puede reunir el capital que necesita a corto plazo	D5	La empresa no cuenta con estrategias eficaces enfocadas a la promoción y publicidad
		F6	Los productos presentes son tecnológicamente competitivos	D6	Los procedimientos y las políticas para el control de inventarios no son eficaces
OPORTUNIDADES-O		NECESIDADES-FO		NECESIDADES-DO	
O1	Estabilidad Política	FO1	Implementar un programa de formación e incentivos para el equipo de ventas	DO1	Implementar un programa de medición de objetivos organizacionales a través de indicadores clave
O2	Regulaciones al consumo	FO2	Ampliar el portafolio de productos - servicios.	DO2	Implementar una reforma a la estructura organizacional de la empresa
O3	Índice de precios al consumidor	FO3	Elaborar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de ampliar el mercado a otros municipios.	DO3	Implementar programas de segmentación de mercados con el fin de ofrecer un valor adicional
O4	Tecnología de la información (TIC)	FO4	Establecer un programa de renovación de maquinaria, equipo y de desarrollo tecnológico.	DO4	Implementar una reforma del proceso de distribución con otras estrategias incluidas.
O5	Mejor rendimiento o prestaciones	FO5	Financiar programas y proyectos de I+D para la creación de nuevos productos.	DO5	Implementar un programa de promoción y publicidad E-commerce
O6	Grado diferenciación del producto/servicio	FO6	Implementar programas de software especializados en los procesos productivos de la empresa.	DO6	Establecer un programa de políticas y procedimientos para el control de inventarios
AMENAZAS-A		NECESIDADES-FA		NECESIDADES-DA	
A1	Leyes laborales	FA1	Implementar programas para desarrollar actividades de RRHH y seguridad social	DA1	Implementar incentivos al personal con competencias de innovación y desarrollo

A2	Tratados comerciales y cambios	FA2	Establecer programas para la venta de productos eléctricos en el exterior	DA2	Elaborar programas que el personal se unidireccionalmente a los objetivos de la empresa
A3	Valor de la moneda	FA3	Elaborar planes de estándares de precios de venta	DA3	Implementar programas de análisis de comportamientos de los mercados de los consumidores
A4	Barreras de salida y adaptabilidad	FA4	Generar informes e indicadores haciendo uso del sistema de información	DA4	Desarrollar programas de mejoramiento que atribuyen a los proveedores
A5	Número de proveedores alternativos	FA5	Implementar herramientas de gestión	DA5	Exponer la empresa a una audiencia más alta
A6	Cambio climático	FA6	Crear y fortalecer programas de medidas urgentes para abordar emergencias climáticas	DA6	Crear y fortalecer el área de seguridad y salud en el trabajo

Fuente: Los autores, septiembre de 2022. A partir del uso del aplicativo Plan Estratégico - PRO 2018, basado en el modelo original de A. Dunyó, Editor 2017

2.3.1. Formulación de estrategias

Una vez formuladas las necesidades de la empresa Distrieléctricos Sevilla, se visualizan las diferentes opciones o alternativas estratégicas que se disponen en base a dar respuesta a las posibles problemáticas que presenta actualmente la organización, a continuación, se presentan las siguientes estrategias:

Tabla 21

Formulación de estrategias por cada necesidad detectada para la empresa Distrieléctricos Sevilla

NECESIDADES		ESTRATEGIAS	
FO1	Implementar un programa de formación e incentivos para el equipo de ventas	E1	Costear totalmente ciertos cursos de atención al cliente
		E2	Implementar incentivos económicos para el equipo de ventas
FO2	Ampliar el portafolio de productos - servicios.	E3	Lanzar al mercado nuevas lí-neas o productos
		E4	Ampliar el número de referencias de un producto de alta rentabilidad y potencial
FO3	Elaborar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de ampliar el mercado a otros municipios.	E5	Elaborar un estudio de mercado en el municipio de Sevilla
		E6	Elaborar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de ampliar el mercado a otros municipios.
FO4	Establecer un programa de renovación de maquinaria, equipo y de desarrollo tecnológico.	E7	Establecer un programa de renovación de maquinaria y equipo
		E8	Establecer un programa de desarrollo tecnológico
FO5	Financiar programas y proyectos de I+D para la creación de nuevos productos	E9	Financiar programas de Investigación y Desarrollo
		E10	Crear proyectos de Investigación y Desarrollo para la creación de nuevos productos
FO6	Implementar programas de software especializados en los procesos productivos de la empresa.	E11	Implementar programas de software especializados en monitoreo de ventas
		E12	Implementar programas de software especializados en inventarios

DO1	Implementar un programa de medición de objetivos organizacionales a través de indicadores clave	E13	Implementar un programa de las metas, objetivos, resultados y criterios de mejora que deseas alcanzar.
		E14	Implementar un programa de medición del rendimiento
DO2	Implementar una reforma a la estructura organizacional de la empresa	E15	Desarrollar un plan de reforma estructural de la empresa
		E16	Establecer planes de cambios organizacionales
DO3	Implementar programas de segmentación de mercados con el fin de ofrecer un valor adicional	E17	Implementar programas de segmentación de mercados
		E18	Segmentar mercados a través de sistemas de publicidad online
DO4	Implementar una reforma del proceso de distribución con otras estrategias incluidas.	E19	Implementar una reforma del proceso de distribución
		E20	Complementar el proceso de distribución con estrategias conexas
DO5	Implementar un programa de promoción y publicidad E-commerce	E21	Implementar un programa de promoción y publicidad
		E22	Implementar un programa de E-Commerce
DO6	Establecer un programa de políticas y procedimientos para el control de inventarios	E23	Establecer un programa de políticas para el control de inventarios
		E24	Establecer un programa de procedimientos para el control de inventarios
FA1	Implementar programas para desarrollar actividades de RRHH y seguridad social	E25	Implementar programas para desarrollar actividades de Recursos Humanos
		E26	Implementar programas para desarrollar actividades de seguridad social
FA2	Establecer programas para la venta de productos eléctricos en el exterior	E27	Establecer programas para la venta de productos eléctricos en el exterior
		E28	Realizar alianzas con empresas comercializadoras en el exterior
FA3	Elaborar planes de estándares de precios de venta	E29	Elaborar planes de estándares de precios de ventas
		E30	Implementar estrategias diferenciales de precios
FA4	Generar informes e indicadores haciendo	E31	Implementar indicadores que evalúen el uso del sistema de información

	uso del sistema de información	E32	Implementar el uso de los sistemas de información
FA5	Implementar herramientas de gestión	E33	Implementar un plan de evaluación de los diferentes planes de gestión empresarial para el desarrollo óptimo de la empresa
		E34	Implementar herramientas de gestión
FA6	Crear y fortalecer programas de medidas urgentes para abordar emergencias climáticas	E35	Desarrollar un plan de fortalecimiento de programas de medidas urgentes
		E36	Desarrollar un plan de emergencias climáticas
DA1	Implementar incentivos al personal con competencias de innovación y desarrollo	E37	Organizar talleres motivacionales
		E38	Establecer bonificaciones y un salario justo
DA2	Elaborar programas que el personal se unidireccionalmente a los objetivos de la empresa	E39	Incentivar al personal con el cumplimiento de los objetivos de la empresa
		E40	Crear programas de descuentos, regalos y obsequios.
DA3	Implementar programas de análisis de comportamientos de los mercados de los consumidores	E41	Establecer alianzas de colaboración con marcas influyentes
		E42	Crear incentivos dirigido a los clientes
DA4	Desarrollar programas de mejoramiento que atribuyen a los proveedores	E43	Desarrollar programas de mejoramiento que atribuyen a los proveedores
		E44	Crear alianzas estratégicas con nuevos proveedores
DA5	Exponer la empresa a una audiencia más alta	E45	Crear una identidad única y establecer un valor diferencial de la marca.
DA6	Crear y fortalecer el área de seguridad y salud en el trabajo	E46	Implementar programas de seguridad y salud en el trabajo
		E47	Automatizar procesos análogos

Nota. Fuente: Elaborado por los autores

2.3.2. Selección de las mejores estrategias para la empresa Distrieléctricos

Sevilla

Tabla 22

Selección de las Mejores Estrategias para la empresa “Distrieléctricos Sevilla”

No.	ESTRATEGIAS	CALIFICADOR					PRO	ESTRATEGIAS SELECCIONADAS
		1	2	3	4	5		
E1	Costear totalmente ciertos cursos de atención al cliente	2	3	4	2	4	3	
E2	Implementar incentivos económicos para el equipo de ventas	3	4	2	4	1	2,8	
E3	Lanzar al mercado nuevas lí-neas o productos	3	4	3	3	3	3,2	
E4	Ampliar el número de referencias de un producto de alta rentabilidad y potencial	4	3	4	4	5	4	Ampliar el número de referencias de un producto de alta rentabilidad y potencial
E5	Elaborar un estudio de mercado en el municipio de Sevilla	3	4	2	1	4	2,8	
E6	Elaborar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de ampliar el mercado a otros municipios.	2	3	2	4	2	2,6	
E7	Establecer un programa de renovación de maquinaria y equipo	2	2	1	1	3	1,8	
E8	Establecer un programa de desarrollo tecnológico	4	4	4	4	4	4	Establecer un programa de desarrollo tecnológico
E9	Financiar programas de Investigación y Desarrollo	2	1	3	1	4	2,2	
E10	Crear proyectos de Investigación y Desarrollo para la creación de nuevos productos	4	3	3	2	4	3,2	
E11	Implementar programas de software especializados en monitoreo de ventas	1	3	2	4	4	2,8	
E12	Implementar programas de software especializados en inventarios	4	5	5	4	3	4,2	Implementar programas de software especializados en inventarios
E13	Implementar un programa de las metas, objetivos, resultados y criterios de mejora que deseas alcanzar.	4	5	4	4	3	4	Implementar un programa de las metas, objetivos, resultados y criterios de mejora que deseas alcanzar.

No.	ESTRATEGIAS	CALIFICADOR					PRO	ESTRATEGIAS SELECCIONADAS
		1	2	3	4	5		
E14	Implementar un programa de medición del rendimiento	4	3	2	2	4	3	
E15	Desarrollar un plan de reforma estructural de la empresa	1	3	1	3	4	2,4	
E16	Establecer planes de cambios organizacionales	1	3	4	5	2	3	
E17	Implementar programas de segmentación de mercados	3	4	2	1	4	2,8	
E18	Segmentar mercados a través de sistemas de publicidad online	3	5	4	4	4	4	Segmentar mercados a través de sistemas de publicidad online
E19	Implementar una reforma del proceso de distribución	1	3	4	1	4	2,6	
E20	Complementar el proceso de distribución con estrategias conexas	4	1	4	5	2	3,2	
E21	Implementar un programa de promoción y publicidad	4	4	4	4	4	4	Implementar un programa de promoción y publicidad
E22	Implementar un programa de E-Commerce	4	5	5	4	3	4,2	Implementar un programa de E-Commerce
E23	Establecer un programa de políticas para el control de inventarios	5	5	5	5	4	4,8	Establecer un programa de políticas para el control de inventarios
E24	Establecer un programa de procedimientos para el control de inventarios	4	3	1	4	2	2,8	
E25	Implementar programas para desarrollar actividades de Recursos Humanos	3	3	3	1	4	2,8	
E26	Implementar programas para desarrollar actividades de seguridad social	3	4	3	3	4	3,4	
E27	Establecer programas para la venta de productos electricos en el exterior	4	4	3	2	5	3,6	
E28	Realizar alianzas con empresas comercializadoras en el exterior	3	2	4	2	4	3	
E29	Elaborar planes de estándares de precios de ventas	3	4	2	4	4	3,4	
E30	Implementar estrategias diferenciales de precios	4	4	4	3	4	3,8	
E31	Implementar indicadores que evalúen el uso del sistema de información	4	2	4	5	3	3,6	
E32	Implementar el uso de los sistemas de información	4	4	5	3	4	4	Implementar el uso de los sistemas de información

No.	ESTRATEGIAS	CALIFICADOR					PRO	ESTRATEGIAS SELECCIONADAS
		1	2	3	4	5		
E33	Implementar un plan de evaluación de los diferentes planes de gestión empresarial para el desarrollo óptimo de la empresa	4	3	2	4	5	3,6	
E34	Implementar herramientas de gestión	4	4	4	4	4	4	Implementar herramientas de gestión
E35	Desarrollar un plan de fortalecimiento de programas de medidas urgentes	4	3	2	3	4	3,2	
E36	Desarrollar un plan de emergencias climáticas	3	2	4	2	4	3	
E37	Organizar talleres motivacionales	3	4	4	3	2	3,2	
E38	Establecer bonificaciones y un salario justo	5	4	4	5	4	4,4	Establecer bonificaciones y un salario justo
E39	Incentivar al personal con el cumplimiento de los objetivos de la empresa	3	2	4	2	4	3	
E40	Crear programas de descuentos, regalos y obsequios.	4	3	4	4	3	3,6	
E41	Establecer alianzas de colaboración con marcas influyentes	3	4	3	3	4	3,4	
E42	Crear incentivos dirigido a los clientes	4	3	4	3	4	3,6	
E43	Desarrollar programas de mejoramiento que atribuyen a los proveedores	4	4	4	4	3	3,8	
E44	Crear alianzas estratégicas con nuevos proveedores	4	4	3	4	4	3,8	Crear alianzas estratégicas con nuevos proveedores
E45	Crear una identidad única y establecer un valor diferencial de la marca.	4	4	4	3	5	4	Crear una identidad única y establecer un valor diferencial de la marca.
E46	Implementar programas de seguridad y salud en el trabajo	3	3	4	5	4	3,8	
E47	Automatizar procesos análogos	3	4	4	2	4	3,4	

Nota. Fuente: Elaboración propia octubre 2022/Calificación realizada por los autores y el director de trabajo de grado.

Una vez identificadas estas estrategias, se realiza una respectiva calificación por cada uno de los integrantes del proyecto y se seleccionan las potenciales, estas

estrategias seleccionadas son las que tienen una calificación mayor a cuatro, las cuales la empresa deberá incluir en su plan estratégico de la empresa Distrieléctricos Sevilla para el éxito de la misma

2.4. Establecer el direccionamiento estratégico la empresa Distrieléctricos Sevilla en lo referente a visión, misión, objetivos y plan de acción.

En este paso lo que se realiza es establecer el direccionamiento estratégico de la empresa Distrieléctricos Sevilla en lo referente a visión, misión, objetivos y plan de acción, como se plante a continuación:

2.4.1. La Misión, Visión, Objetivos, Principios y Valores

Constituyen el referente filosófico que permite reorientar a la empresa Distrieléctricos Sevilla del municipio de Sevilla Valle del Cauca

Tabla 23

Principios para Integrar en el Marco Filosófico de La empresa Distrieléctricos Sevilla

Innovación	Calidad	Eficacia
Excelencia	Honestidad	Efectividad
Disciplina	Responsabilidad	Creatividad

Nota. Elaborado por los autores

2.4.1.1. Visión

La empresa Distrieléctricos Sevilla, en el año 2027, se consolidará como una de las empresas más competitivas en la comercialización de materiales eléctricos y herramientas, así mismo también con el servicio técnico especializado y certificado en montaje de instalaciones eléctricas residenciales, empresariales e industriales fundamentando su trabajo en la innovación, calidad y eficacia; Comprometida con la excelencia, honestidad y efectividad.

2.4.1.2. Misión

Garantizar la comercialización de materiales eléctricos y herramientas, así mismo también con el servicio técnico especializado y certificado en montaje de instalaciones eléctricas residenciales, empresariales e industriales; laborando con disciplina, responsabilidad y creatividad consolidando así, la competitividad de la empresa Distrieléctricos Sevilla.

2.4.2. PLAN DE ACCION 2023 - 2027

De acuerdo a las estrategias propuestas para el periodo 2023-2027, como guía Administrativa para el largo plazo, se proponen el siguiente plan de acción el cual se concreta en proyectos estratégicos y acciones para el desarrollo de la empresa Distrieléctricos Sevilla del municipio de Sevilla Valle del Cauca periodo 2023-2027.

En virtud de realizar un plan estratégico es indispensable elaborar un plan de acción para cumplir con los objetivos propuestos; después analizar y seleccionar las estrategias que puedan brindar productividad, rendimiento y rentabilidad a la empresa. Se procede a proponer el plan operativo que son las actividades específicas que aunado al esfuerzo de la gerencia y demás áreas de la empresa aportan al mismo direccionamiento estratégico.

Tabla 24

Estrategias y Acciones de la empresa Distrieléctricos del municipio de Sevilla Valle del Cauca al Año 2027

ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADOR	DIRECCIONAMIENTO					\$ x año (En millones)
			2023	2024	2025	2027	2027	
Ampliar el número de referencias de un producto de alta rentabilidad y potencial	<ul style="list-style-type: none"> • Determina qué vacío debes llenar en el mercado • Establecer actividades estratégicas de lanzamiento • Determinar qué nuevos artículos vas a añadir a la categoría existente • Crear dinámicas de interacción entre tu empresa y los compradores • Ejecutar una prueba de mercado. 	No de nuevas referencias de productos creadas / No de nuevas referencias de producto propuestas			X	X	X	15
Establecer un programa de desarrollo tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la necesidad o problema a resolver • Desarrollar actividades de diseño como técnicos, económicos, éticos, ambientales y estéticos. • Describir las tareas a realizar para la concreción de los proyectos a través de la planificación, organización y gestión. • Revisar lo hecho en función de lo proyectado para realizar las modificaciones necesarias 	No de programas de desarrollo tecnológico creados / No de programas de desarrollo tecnológico planteados		X		X		50

ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADOR	DIRECCIONAMIENTO					\$ x año (En millones)
			2023	2024	2025	2027	2027	
Implementar programas de software especializados en inventarios	<ul style="list-style-type: none"> Organizar y complementar toda la información de tus inventarios. Clasificar los productos en por lo menos tres (3) categorías Establecer los días de inventarios de tus productos Llevar seguimiento de tus inventarios en tiempo real Actualización constante de la información 	No de programas de software especializados de inventarios implementados / No de programas de software especializados de inventarios propuestos		X	X	X	X	60
Implementar un programa de las metas, objetivos, resultados y criterios de mejora que deseas alcanzar.	<ul style="list-style-type: none"> Establecer las metas que sean importantes Sigue el método SMART. Establecer prioridades. Dividir los objetivos en tareas más pequeñas. Elaborar metas en las que puedas trabajar ahora. Crear un plan de acción. 	No de programas creados / No de programas implementados		X		X		5
Segmentar mercados a través de sistemas de publicidad online	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las variables de la segmentación. Desarrollar los perfiles de cada segmento. Evaluar el atractivo de cada segmento. Seleccionar los segmentos objetivo. Identificar acciones para cada segmento. Tomar acción en cada segmento. ... Evaluar el rendimiento. 	No de segmentaciones de mercado incorporados / No de segmentaciones de mercado a través de sistemas de publicidad online propuestos		X	X	X	X	40

ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADOR	DIRECCIONAMIENTO					\$ x año (En millones)
			2023	2024	2025	2027	2027	
Implementar un programa de promoción y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar, capacitar y optimizar. • Apuntar a un objetivo claro de promoción y publicidad. • Definir el público. • Elegir los medios y el mensaje. • Crear la estrategia. • Evaluar los resultados. • Utilizar herramientas que gestionen las promociones eficientemente. • Asegurar de ofrecer buena atención a tus clientes. 	No de programas de promoción y publicidad implementados / No de programas de promoción y publicidad propuestos	X	X	X	X	X	15
Implementar un programa de E-Commerce	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) • Gestionar productos y usuarios • Adquirir una opción de hosting • Personalizar y organizar tus productos en la tienda virtual • Definir los medios de pago • Realizar una estrategia de Marketing de contenidos 	No de programas de E-Commerce creados / No de programas de E-Commerce implementados		X		X		50

ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADOR	DIRECCIONAMIENTO					\$ x año (En millones)
			2023	2024	2025	2027	2027	
Establecer un programa de políticas para el control de inventarios	<ul style="list-style-type: none"> Proyectar y desarrollar las políticas Se revisan y se realizan las adaptaciones necesarias, Acordar y redactar en su versión definitiva Aprobar según las necesidades de la empresa Difundir las políticas de la empresa Mantener la aplicación, el cumplimiento y la vigencia de las políticas 	No de programas de políticas para el control de inventarios creados / No de programas de políticas para el control de inventarios propuestos	X				X	20
Implementar el uso de los sistemas de información	<ul style="list-style-type: none"> Levantar información sobre los procesos de la compañía Establecer cuáles son los procesos más críticos y/o prioritarios Establecer las fortalezas y debilidades de esos procesos críticos prioritarios Diseñar el proceso alternativo sustitutorio ya automatizado con el gestor de la información. Diseñar un prototipo para corridas de prueba y evaluación de la efectividad 	No de sistemas de información implementados / No de sistemas de información propuestos	X		X		X	80

ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADOR	DIRECCIONAMIENTO					\$ x año (En millones)
			2023	2024	2025	2027	2027	
Implementar herramientas de gestión	<ul style="list-style-type: none"> Definir los procesos para utilizar la herramienta Introducir un pequeño grupo principal de prueba Modificar los procesos para mejorarlos Implementar la herramienta para todo el equipo Continuar modificando los procesos según sea necesario 	No de herramientas de gestión implementadas / No de herramientas de gestión propuestas	X		X		X	45
Establecer bonificaciones y un salario justo	<ul style="list-style-type: none"> Establecer objetivos del plan de bonificaciones salariales Definir cuál es el presupuesto con el que cuenta para ajustar el plan de incentivos. Adecuar los incentivos salariales a los diferentes perfiles de trabajadores Seleccionar los incentivos finales Publicar los objetivos y el plan de incentivos escogido 	No de planes de bonificaciones implementados / No de planes de bonificaciones formulados	X	X	X	X	X	25

ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADOR	DIRECCIONAMIENTO					\$ x año (En millones)
			2023	2024	2025	2027	2027	
Crear una identidad única y establecer un valor diferencial de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un análisis competitivo tanto de la competencia como de tu marca • Establecer lenguaje que resulte comprensible y persuasivo para tu cliente • Incorporar mentes creativas al equipo de trabajo • Evaluar la presentación o la forma en la que exhiben los productos • Realizar seguimiento de las métricas de rendimiento clave • 	No de planes de valor diferencial de marca creados / No de planes de valor diferencial de marca propuestos	X				X	40

Nota.

Elaborado por los autores a partir de acompañamiento con el director de trabajo de grado, octubre 2022

CONCLUSIONES

Después de la realización del presente plan estratégico para la empresa Distrieléctricos Sevilla del municipio de Sevilla Valle del Cauca. se pueden referenciar las siguientes conclusiones:

El objetivo general de este trabajo de grado fue el de Diseñar un plan estratégico para el año 2027 para la empresa Distrieléctricos Sevilla en el municipio de Sevilla Valle del Cauca; con el fin de unir las fortalezas comerciales con las oportunidades del mercado mediante una dirección estratégica de metodologías orientadas a la previsión del futuro.

En ese sentido la investigación continúa con su primer objetivo permitió el análisis del entorno externo general las cuales pertenecen a las 37 variables que hacen parte del conjunto de las fuerzas de carácter económico, político, social, cultural, demográfico, jurídico, tecnológico, que afectan a la institución. Identificando (13) oportunidades, como factores positivos del entorno en que aparecen y que pueden significar la diferenciación y el desarrollo para la empresa Distrieléctricos Sevilla. Y (23) amenazas que son situaciones que vienen derivadas por el contexto sociopolítico o por la aparición de nuevas organizaciones que compiten con la empresa.

Así mismo se realiza un análisis del entorno externo específico de la empresa Distrieléctricos Sevilla del Municipio de Sevilla Valle del Cauca, donde se identificaron variables que hacen parte de cada una de las fuerzas que determinan el desempeño de la empresa (entrada de la competencia, entrada de nuevos competidores, productos alternativos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los

clientes), identificando (5) oportunidades y (7) amenazas, que tienen un impacto directo sobre la empresa y por ende la rentabilidad, además permiten destacar cuáles son sus ventajas competitivas, convirtiéndolas en pilares para la estrategia corporativa.

La aplicación de la matriz de evaluación de los factores externos (EFE), permitió resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva, dando como resultado el total ponderado de **3,11**, que indica que la empresa Distrieléctricos Sevilla. está justo por encima de la media (2.5) en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

El segundo objetivo permitió identificar a partir de un diagnóstico interno de la empresa Distrieléctricos Sevilla. Se y junto a un Instrumento de encuesta que facilito el estudio de las diferentes áreas funcionales de la empresa el cual permitió identificar (20) fortalezas como factores internos que la empresa de este sector está desarrollando de forma eficaz, pero además la hace fuerte y le permite diferenciarse de los competidores; por lo que le crea una ventaja frente a sus competidores; y (26) debilidades en algunas áreas funcionales en las que la empresa Distrieléctricos Sevilla es deficiente y que de alguna manera le impiden conseguir los objetivos propuestos.

Es así como la aplicación de la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos), permitió la evaluación de las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa Distrieléctricos Sevilla y además ofreció una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas, arrojando como resultado el total ponderado de **2,85**, el cual indica que la posición estratégica interna general de la

empresa Distrieléctricos Sevilla dentro del sector al que pertenece, está por encima de la media de 2.5 lo que indica que la empresa es medianamente fuerte en lo interno.

El tercer objetivo permitió identificar a partir del diagnóstico los aspectos de mejora en los cuales debe enfocarse la empresa Distrieléctricos Sevilla a través de una matriz DOFA cuyo objetivo fue evaluar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y que permitieron concluir al último objetivo que consta de desarrollar un direccionamiento estratégico de la organización en lo referente a visión, misión, objetivos y plan de acción, el cual es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas; primeramente se indicaron cuáles eran las necesidades de la empresa, donde se identificaron Se identificaron (24) necesidades que debe potencializar la empresa; seguidamente se formularon las estrategias en base a esas necesidades, que finalmente se establecieron 48 estrategias de las cuales fueron seleccionadas las fundamentales para el plan de acción a ejecutar.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al presente trabajo de investigación se recomienda a la empresa Distrieléctricos Sevilla del municipio de Sevilla Valle del Cauca lo siguiente con el fin de obtener mayor participación en el mercado, liderazgo en el mismo, pero de igual forma productividad y direccionamiento estratégico que permita a la organización ser la mejor opción a la hora de comprar productos relacionados con materiales eléctricos en el municipio de Sevilla Valle del Cauca y alrededores:

- Poner en práctica la presente propuesta de plan estratégico; teniendo en cuenta todos los temas relacionados tales como misión, visión, objetivos, principios, valores, la competencia, los proveedores, entre otros dando formalidad a los métodos y factores internos y externos con la finalidad de mejorar los procesos administrativos y demás áreas de la empresa, pero también enfrentar de la mejor forma los desafíos que se puedan presentar a futuro.
- Es fundamental que la empresa pueda realizar promoción y publicidad de la misma a través de la tecnología y el talento humano de tal manera que ofrezca un portafolio de productos y servicios disponible en los diferentes medios de comunicación que sean muy utilizados por muchos de los clientes potenciales.
- Reconocer la importancia de las constantes capacitaciones del personal de ventas y atención al cliente para mejorar el rendimiento y los procesos de esta área.

- Realizar alianzas estratégicas con diferentes empresas con el fin de ingresar a otros nichos de mercado para así suplir todas las necesidades que tienen los clientes y ofrecer un portafolio de productos más amplio; así como iniciar proyectos de ampliación a través de un estudio de mercado en municipios aledaños con la finalidad de incrementar los ingresos de la empresa y el cumplimiento de objetivos organizacionales.
- En cuanto al sistema de inventario se recomienda además de implementar un sistema de gestión de inventario, que este se actualice de tal manera que se puedan evidenciar la cantidad de determinada referencia de producto disponible en la organización, vital para este tipo de negocio; aportando así al despacho rápido de mercancía.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Sevilla Valle del Cauca. (25 de 07 de 2022). *Nuestro municipio*. Obtenido de

Alcaldía de Sevilla Valle del Cauca: <http://www.sevilla-valle.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

Banco de la República. (julio de 2022). *Política Monetaria: La estrategia de inflación*

objetivo en Colombia. Obtenido de Política Monetaria: La estrategia de inflación objetivo en Colombia: <https://www.banrep.gov.co/es/politica-monetaria>

Banco la Republica. (08 de 2022). Obtenido de

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/conozca-las-monedas-de-america-latina-que-mas-se-han-revaluado-frente-al-dolar-3424546>

Banco Mundial. (12 de 08 de 2022). *Colombia: Panorama general*. Obtenido de

<https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

Banco Mundial. (18 de 08 de 2022). *La inflación, una amenaza creciente para los pobres*

y vulnerables de América Latina y el Caribe. Obtenido de La inflación, una amenaza creciente para los pobres y vulnerables de América Latina y el Caribe:

<https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/la-inflacion-una-amenaza-creciente-para-los-pobres-y-vulnerables-de-america-latina-y>

Bancolombia. (2018 de 11 de 2018). *Como aprovechar los TLC para hacer negocios*.

Obtenido de <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/comercio-internacional/aprovechar-tlc-para-hacer->

[negocios#:~:text=Crecimiento%20de%20la%20productividad%20industrial,nuevos%20mercados%20para%20las%20exportaciones](https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/comercio-internacional/aprovechar-tlc-para-hacer-negocios#:~:text=Crecimiento%20de%20la%20productividad%20industrial,nuevos%20mercados%20para%20las%20exportaciones).

Bogotá Emprende. (12 de 08 de 2022). *Programa de la alcaldía mayor y la Camara de Comercio de Bogota*. Obtenido de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1179/3515_2007_1cartilla_entorno.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Factores%20entorno%20legal%20y%20pol%C3%ADtico,de%202006%20%E2%80%93%20Ley%20de%20Emprendimiento.

BOLETINES SOCIOECONÓMICOS DEL VALLE DEL CAUCA. (13 de 08 de 2022). *Estado de la Población Encuestada en la Base de Datos*. Obtenido de <https://www.valledelcauca.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=viewpdf&id=28659>

Camara de Comercio de Sevilla. (19 de 08 de 2022). *Escenarios Post-Covid 19 del tejido empresarial de los municipios de Sevilla y Caicedonia Valle del Cauca-Colombia-Horizonte 2024*. Obtenido de Escenarios Post-Covid 19 del tejido empresarial de los municipios de Sevilla y Caicedonia Valle del Cauca-Colombia- Horizonte 2024: <https://nuevo.camcciosevilla.org.co/wp-content/uploads/2021/11/Escenarios-Post-Covid.pdf>

Camara de Comercio de Sevilla Valle. (2020). *Informe de gestión 2020*. Obtenido de https://issuu.com/camaradecomerciosevilla/docs/final_revista_2020

Chiavenato, I. (2017). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Fundamentos y aplicaciones*. Punta Santa Fe México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

DANE. (08 de 2022). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

Datos Macro Expansión. (18 de 08 de 2022). *PIB COLOMBIA PRIMER TRIMESTRE DE 2022*. Obtenido de PIB COLOMBIA PRIMER TRIMESTRE DE 2022: <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>

Fred R., D., & David , F. (2017). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.

Función Pública. (12 de 08 de 2022). *GESTOR NORMATIVO*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

GODET, M., & Durance, P. (2007). *Prospectiva Estratégica: Problemas y Métodos*. Donostia-San Sebastián : Cuadernos de LIPSOR.

Google Maps. (25 de 07 de 2022). *SEVILLA VALLE DEL CAUCA*. Obtenido de MAPA: <http://sevillabalcondelvalle.blogspot.com/2013/10/ubicar-mapas-sevilla.html>

La Republica . (08 de 2022). *PESO COLOMBIANO*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/peso-colombiano>

MINCOMERCIO. (12 de 08 de 2022). *INFORME SOBRE LOS ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES DE COLOMBIA*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.tlc.gov.co/temas-de-interes/informe-sobre-el-desarrollo-avance-y-consolidacion/documentos/ley->

1868-informe-tlcs-2021-

congreso.aspx#:~:text=A%20la%20fecha%2C%20Colombia%20cuenta,Canad%C3%A1%20

MINCOMERCIO. (12 de 08 de 2022). *LEYES*. Obtenido de <http://www.mipymes.gov.co/normatividad/leyes>

MINTZBERG, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategy Planning*. Nueva York: Free Press.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Competitive Advantage*. Nueva York: Free Press.

PORTER, M. (1996). *Estrategía competitiva*. Rio de Janeiro: Elsevier.

REVISTA FIERROS. (19 de 08 de 2022). *Recomendaciones para volver su ferretería omnicanal*. Obtenido de Recomendaciones para volver su ferretería omnicanal: <https://www.fierros.com.co/es/noticias/recomendaciones-para-volver-su-ferreteria-omnicanal>

Revista La República. (12 de 08 de 2022). *El ABC tributario para personas naturales, emprendedores y las pequeñas empresas*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/conozca-el-abc-en-materia-tributaria-para-emprendedores-y-pequenas-empresas-3186782>

Rodríguez, R. A. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill.

SECRETARIA SENADO. (12 de 08 de 2022). *SECRETARIA DE SENADO*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html#19

SECRETARIA SENADO DE COLOMBIA. (12 de 08 de 2022). *Articulo Ley 0232*.

Obtenido de SECRETARIA SENADO DE COLOMBIA:

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0232_1995.html

Terridata; Departamento Nacional de Planeación (DPN). (12 de 08 de 2022).

TERRIDATA. Obtenido de [https://terridata.dnp.gov.co/index-](https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/76736)

[app.html#/perfiles/76736](https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/76736)

Thompson, A., Margaret A., P., John E. , G., & A. J. , S. (2012). *Administración estratégica*

- *Teoria y casos 18a edición*. México, México: Mc Graw-Hill.

UTI. (08 de 08 de 2022). *LA EMPRESA Y SU ENTORNO*. Obtenido de EMPRESA Y

CULTURA

EMPRENDEDORA:

[https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-](https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf)

[830343_LA_EIE_CAS.pdf](https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf)

WHEELEN, T., & HUNGER, D. (1999). *Estudio Anual de la Junta Directiva*. Korn: Ferry

International.

ANEXOS – CAMARA DE COMERCIO DE LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO

		Formulario del Registro Único Tributario		<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; font-weight: bold; font-size: 24px;">001</div>	
Espacio reservado para la DIAN			Página 2 de 3 Hoja 2 4. Número de formulario 14799177683		
			 (415)7707212489984(8020) 000001479917768 3		
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV	12. Dirección seccional		14. Buzón electrónico
2 9 8 3 2 0 5 0		4	Impuestos y Aduanas de Tulúa		2 1
Características y formas de las organizaciones					
62. Naturaleza	<input type="checkbox"/>	63. Formas asociativas	<input type="checkbox"/>	64. Entidades o institutos de derecho público de orden nacional, departamental, municipal y descentralizados.	<input type="checkbox"/>
65. Fondos	<input type="checkbox"/>	66. Cooperativas	<input type="checkbox"/>	67. Sociedades y organismos extranjeros	<input type="checkbox"/>
68. Sin personería jurídica	<input type="checkbox"/>	69. Otras organizaciones no clasificadas	<input type="checkbox"/>	70. Beneficio	<input type="checkbox"/>
Constitución, Registro y Última Reforma			Composición del Capital		
Documento	1. Constitución		2. Reforma		
71. Clase	0 9				82. Nacional _____ %
72. Número					83. Nacional público _____ %
73. Fecha	2 0 2 1 0 7 3 0				84. Nacional privado _____ %
74. Número de notaría					
75. Entidad de registro	0 3				85. Extranjero _____ %
76. Fecha de registro	2 0 2 1 0 7 3 0				86. Extranjero público _____ %
77. No. Matricula mercantil	0 0 0 0 0 1 8 5 2 6				87. Extranjero privado _____ %
78. Departamento	7 6				
79. Ciudad/Municipio	7 3 6				
Vigencia					
80. Desde					
81. Hasta					
Entidad de vigilancia y control					
88. Entidad de vigilancia y control <input type="checkbox"/>					
Estado y Beneficio					
Item	89. Estado actual	90. Fecha cambio de estado	91. Número de Identificación Tributaria (NIT)	92. DV	
1				-	
2				-	
3				-	
4				-	
5				-	
Vinculación económica					
93. Vinculación económica <input type="checkbox"/>	94. Nombre del grupo económico y/o empresarial			95. Número de Identificación Tributaria (NIT) de la Matriz o Controlante	96. DV.
97. Nombre o razón social de la matriz o controlante					
170. Número de identificación tributaria otorgado en el exterior		171. País	172. Número de identificación tributaria sociedad o natural del exterior con EP		
173. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP					

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario

14799177683



(415)7707212489984(8020) 0000014799177683

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)
2 9 8 3 2 0 5 0 | 4

6. DV
4

12. Dirección seccional
Impuestos y Aduanas de Tulúa

14. Buzón electrónico
2 1

Establecimientos, agencias, sucursales, oficinas, sedes o negocios entre otros

160. Tipo de establecimiento Establecimiento de comerci	0 2	161. Actividad económica Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vi	4 7 5 2
162. Nombre del establecimiento DISTRIELECTRICOS SEVILLA			
163. Departamento Valle del Cauca	7 6	164. Ciudad/Municipio Sevilla	7 3 6
165. Dirección CARRERA 52 # 51 - 09			
166. Número de matrícula mercantil	0 0 0 0 0 1 8 5 2 7	167. Fecha de la matrícula mercantil	2 0 2 1 0 7 3 0
168. Teléfono	3 1 7 5 4 6 4 8 9 0	169. Fecha de cierre	
2			
160. Tipo de establecimiento		161. Actividad económica	
162. Nombre del establecimiento			
163. Departamento		164. Ciudad/Municipio	
165. Dirección			
166. Número de matrícula mercantil		167. Fecha de la matrícula mercantil	
168. Teléfono		169. Fecha de cierre	
3			
160. Tipo de establecimiento		161. Actividad económica	
162. Nombre del establecimiento:			
163. Departamento		164. Ciudad/Municipio	
165. Dirección			
166. Número de matrícula mercantil		167. Fecha de la matrícula mercantil	
168. Teléfono		169. Fecha de cierre	

2. Concepto <input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 3 Actualización de oficio	4. Número de formulario 14799177683
	 (415)7707212489984(8020) 000001479917768 3

5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 2 9 8 3 2 0 5 0	6. DV 4	12. Dirección seccional Impuestos y Aduanas de Tulúa	14. Buzón electrónico 2 1
---	------------	---	------------------------------

IDENTIFICACIÓN			
24. Tipo de contribuyente Persona natural o sucesión ilíquida	25. Tipo de documento Cédula de Ciudadanía	26. Número de Identificación 2 9 8 3 2 0 5 0	27. Fecha expedición 1 9 7 5, 0 5, 2 3
Lugar de expedición COLOMBIA	28. País 1 6 9	29. Departamento Valle del Cauca	30. Ciudad/Municipio Sevilla
31. Primer apellido SANCHEZ	32. Segundo apellido ALZATE	33. Primer nombre CLAUDIA	34. Otros nombres MILENA
35. Razón social			
36. Nombre comercial DISTRIELECTRICOS SEVILLA		37. Sigla DISTRIELECTRICOS SEVILLA	

UBICACIÓN			
38. País COLOMBIA	39. Departamento Valle del Cauca	40. Ciudad/Municipio Sevilla	
41. Dirección principal CR 52 51 09			
42. Correo electrónico angie.gomez203@hotmail.com			
43. Código postal	44. Teléfono 1 3 1 7 5 4 6 4 8 9 0	45. Teléfono 2	

CLASIFICACIÓN				
Actividad económica			Ocupación	
Actividad principal	Actividad secundaria	Otras actividades		
46. Código 4 7 5 2	47. Fecha inicio actividad 2 0 2 1, 0 7, 0 1	48. Código	49. Fecha inicio actividad	50. Código 1 2
			51. Código	52. Número establecimientos

Responsabilidades, Calidades y Atributos																									
53. Código 4 8 5 2	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
48 - Impuesto sobre las ventas - IVA																									
52 - Facturador electrónico																									

Obligados aduaneros										Exportadores						
54. Código	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	55. Forma	56. Tipo	Servicio	1	2	3
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			57. Modo			
													58. CPC			

IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación

Para uso exclusivo de la DIAN

59. Anexos SI NO 60. No. de Folios: 0 61. Fecha: 2021 - 11 - 29 / 00 : 37: 07

La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso.
Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1625 de 2016
Firma del solicitante:

Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.
Firma autorizada:

984. Nombre ACTUACIÓN DE OFICIO AUTOMÁTICA
985. Cargo