

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO CENTRADAS EN LAS UNIDADES DE  
NEGOCIO SERVICIOS LOGÍSTICOS Y COMERCIALIZACIÓN DE  
RECUBRIMIENTOS BASE AGUA PARA AUMENTAR EL NIVEL DE VENTAS  
EN LA ORGANIZACIÓN LÓGICA QUÍMICA**

**Presentado por:**

**CESAR FERNÁNDEZ CASARES**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA LATINOAMERICANA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MEDELLÍN**

**-2018-**

## **RESUMEN**

En este plan de mejora, el cual se realiza en la organización Lógica Química busca solucionar una problemática que gira en torno a las estrategias de mercadeo, enfocadas al producto y cliente, de las unidades de negocio de servicios logísticos y comercialización de recubrimientos base agua.

El objetivo principal es proponer estrategias que permitan aumentar el nivel de ventas de la organización Lógica Química, para lo cual se emplea un enfoque netamente cualitativo que permite identificar, mediante la observación las necesidades de los clientes de las dos unidades de negocio en mención, y posteriormente, por medio de la revisión documental caracterizar estrategias de mercadeo más comunes en el mercado donde desarrolla su actividad Lógica Química.

Finalmente, se concluye definiendo estrategias de mercadeo para cada las unidades de negocio de servicios logísticos y comercialización de recubrimiento que podrían ayudar a solucionar la problemática planteada.

Palabras clave: Cliente, Estrategia, Logística, Mercadeo, Producto, Recubrimiento.

## **ABSTRACT**

The plan made in Lógica Química organization looks for solving a problematic around marketing strategies, which focus in the product, costumer, business units of logistic services and water based coating marketing.

The main goal is to propose strategies to increase the sales of Lógica Química, therefore it is used a quantitative approach to identify through costumers' needs both business units already said; later, trough this documentary review characterize most common marketing strategies where Lógica Química develops its activity.

Finally, it is concluded by defining marketing strategies for each business logistic unit and coating marketing that could help to solve the propounded problematic.

Key words: costumer, strategy, logistic, marketing, product, coating.

## **AGRADECIMIENTOS**

*Le doy gracias, primero que todo, a mis padres quienes desde la distancia me brindaron todo su apoyo económico y emocional para salir adelante y poder concluir mis estudios profesionales. Durante todo este tiempo fueron mi impulso y mi ejemplo a seguir y hoy podrán ver retribuido todo su esfuerzo.*

*A mis hermanos, por quienes siempre me he esforzado para que me vean como un ejemplo a seguir.*

*A mi profesora de lindos dientes Isis Miosotis Álvarez quien, durante todos los semestres, y en especial en este último, me tuvo paciencia y me brindo su acompañamiento en asesorías para la realización de este plan de mejora hasta el último día, literalmente.*

*Al profesor Juan Pablo Ballesteros, por abrirme las puertas de su organización para realizar mi práctica profesional y preocuparse por trasmitirme el mayor conocimiento posible, por brindarme la confianza necesaria para poner a mi cargo responsabilidades que representaron un reto profesional importante y por convertirse, en más que un jefe, en un amigo.*

## Tabla de Contenido

RESUMEN .....	2
AGRADECIMIENTOS .....	4
INTRODUCCIÓN .....	7
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
2. OBJETIVOS .....	10
2.1. Objetivo General.....	10
2.2. Objetivos Específicos .....	10
2. JUSTIFICACIÓN.....	11
3. MARCO DE REFERENCIA .....	13
4.1. Referente Contextual .....	13
4.2. Referente Teórico .....	15
4.4. Referente Legal.....	19
5. METODOLOGÍA.....	23
5.1. Enfoque.....	23
5.2. Modalidad .....	23
5.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de la Información .....	23
5.3.1. Revisión Documental.....	23
5.3.2. Observación .....	24
5.3.3. Matriz de documentación y datos .....	24
5.3.4 Diagrama de flujo .....	24
5.4. Consideraciones Éticas .....	25
6. HALLAZGOS Y PROPUESTA.....	26

6.1. Momento I: Identificar las necesidades de los clientes de las unidades de prestación de servicios logísticos y comercialización recubrimientos base agua de la organización Lógica Química.....	26
6.2. Momento II: Caracterización de estrategias de mercadeo, enfocadas al producto y cliente, más comunes en el mercado de servicios logísticos y recubrimientos. .....	29
6.3 Propuesta.....	34
7. RECOMENDACIONES.....	40
8. CONCLUSIONES .....	39
ANEXOS .....	41
1.1 Matrices .....	41
1.2 Cuadros:.....	42
1.3 Tablas.....	46
1.4 Imágenes .....	46
1.5 diagramas .....	58
Bibliografía.....	59

# INTRODUCCIÓN

El presente plan de mejora busca proponer acciones que permitan aumentar las ventas de las UNIDADES DE NEGOCIO de servicios logísticos y comercialización de recubrimientos base agua para maderas, metales y mampostería en la organización Lógica Química, conocer las necesidades de los clientes, señalar las acciones enfocadas al producto y cliente más comunes en el mercado de servicios logísticos y comercio de recubrimientos, para recomendar estrategias de mercadeo enfocadas al producto y cliente que permitan aumentar las ventas en las dos unidades de negocio de la empresa. Este se desarrolla en tres momentos: el primero establece el planteamiento del problema, la pregunta que surge de dicho problema, objetivos a desarrollar y justificación.

En segundo lugar, se encuentra el marco de referencia, el cual está compuesto por el marco contextual, donde se hace un breve recorrido de la situación actual del sector terciario de la economía en Colombia, el marco legal, donde se establecen la ley de protección de datos y derechos del consumidor en operaciones de ventas y el marco teórico en donde se recopilan postulados de diferentes autores con relación a estrategias de mercadeo.

Por otro lado, el enfoque metodológico cualitativo y la modalidad, que para este caso es un plan de mejora, las técnicas e instrumentos para la recolección de la información como la revisión documental, observación, matriz de documentación y datos, diagramas de flujo y las consideraciones éticas. Además, los hallazgos y la propuesta que se presentan en tres momentos, en primera instancia se identifican las necesidades de los clientes de las dos unidades de negocios de la empresa Lógica Química, posteriormente se caracterizan algunas estrategias de marketing enfocadas al producto y cliente utilizadas por algunas de las empresas del mercado de servicios logísticos y recubrimientos, para proponer una estrategia de mercadeo por cada unidad de negocio que podrá ser utilizada por la organización.

Finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones que se generaron a través del desarrollo del plan de mejora, las cuales dan cuenta de los resultados obtenidos.

# 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el año 2010, con la intención de convertirse en un distribuidor de materias primas químicas en Latinoamérica, el Sr. Juan Pablo Ballesteros decide dar apertura a Lógica Química, organización ubicada en la ciudad de Medellín, cuyo core de negocio es definido bajo la figura de “trader”, agente que funciona como intermediario entre las empresas que comercializan y las empresas compradoras.

Para el año 2016, después de consolidar importantes relaciones comerciales con empresas pertenecientes al sector químico en Colombia, Perú y Ecuador, Lógica Química se convierte en el representante exclusivo para Latinoamérica de Spot Trading Rumania, organización con más de 40 años de experiencia en el mercado de extracción y producción de materias primas químicas para el sector de detergentes, agro, tintas y tratamiento de aguas.

En su función de “trader”, Lógica Química se ha enfocado en atender grandes organizaciones que, a partir de las materias primas proveídas, fabrica productos para comercializar entre empresas encargadas de llegar a consumidor final, razón por la cual los plazos de pago se den entre 60 y 90 días “BL” (Bill of Landing o Guía de Carga), ES decir, el recaudo del dinero se HAGA de 60 A 90 días después del despacho de la mercancía.

Esta forma de negociación, con pagos a largo plazo, ha motivado a que la organización en su afán de mejorar su flujo de caja diversifique el portafolio de servicios y de apertura, en el año 2017, a dos nuevas unidades de negocios, una dirigida a la prestación de servicios logísticos y otra dedicada a la comercialización de recubrimientos base agua para maderas, metales y mampostería; productos y servicios dirigidos a consumidor final, donde la recuperación de la cartera se hace, en la mayoría de los casos, de forma inmediata o en plazos no mayores a un mes.

Sin embargo, la inversión para la apertura de estas dos nuevas unidades de negocio, creadas para generar ingresos en menores períodos de tiempo y un flujo de caja más dinámico, aun no cumplen este objetivo, y, aunque el nivel de ventas de la línea de comercialización de materias primas sea estable, la organización ha tenido que incurrir en costos financieros para mantener la infraestructura y equipo de trabajo necesario para la ampliación del

portafolio, los cuales no pueden ser suplidos con dineros propios debido a las bajas ventas presentadas en las unidades de servicios logísticos y recubrimientos.

Después de comparar las tarifas manejadas por empresas prestadoras de servicios logísticos en el mercado y contrastar precios y especificaciones técnicas de los recubrimientos comercializados por organizaciones con años de experiencia en el sector de pinturas en el mercado local, se evidencia, que para ambas unidades de negocio, Lógica Química cuenta con muy buenos productos, portafolios muy completos y precios muy competitivos, lo que induce a que la problemática puede presentarse por temas relacionados con estrategias de marketing enfocadas a los productos y clientes de las diferentes líneas de negocio, razón por la cual la organización se interesa por saber, ¿Qué estrategias de mercadeo, dirigidas a los productos y clientes de las líneas de servicios logísticos y comercialización de recubrimientos base agua para maderas, metales y mampostería, debe usar Lógica Química para generar un mayor acercamiento comercial que le permita aumentar sus ventas en el año 2018?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de mercadeo, dirigidas a los productos y clientes de las líneas de servicios logísticos y comercialización de recubrimientos base agua, que permita aumentar el nivel de ventas de la organización Lógica Química en el 2018

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar las necesidades de los clientes de las unidades DE NEGOCIO de servicios logísticos y recubrimientos base agua de la organización Lógica Química.
- Caracterizar estrategias de mercadeo, orientadas al producto y cliente, más comunes en el mercado de servicios logísticos y recubrimientos.
- Recomendar estrategias, dirigidas a clientes y productos, que podrían ser usadas en las unidades de negocio de prestación de servicios logísticos y comercialización de recubrimientos base agua, por la organización Lógica Química.

## 2. JUSTIFICACIÓN

La rápida evolución de la sociedad de consumo hace que cada vez más tome especial relevancia, por parte de las empresas, la comprensión de las necesidades y deseos del cliente a la hora de ofrecer un bien o un servicio. Es por esto, que desarrollar estrategias de mercadeo, orientadas al producto, precio, punto de venta y promoción, genera grandes beneficios relacionados principalmente con la capacidad de interacción con clientes, LA gestión eficiente de ventas y EL aprovechamiento de TALENTO humanos y DE RECURSOS materiales, aspectos que permiten el buen funcionamiento y crecimiento de las organizaciones que las apliquen (Villalaz, 1999).

En esta línea de ideas, al momento de querer llevar una estrategia dirigida a un bien o servicio se hace pertinente definir un conjunto de acciones que permitan cumplir a cabalidad con las expectativas y necesidades del cliente, logrando que haya un verdadero reconocimiento del producto y a su vez aumentar las posibilidades de penetrar en nuevos mercados.

En definitiva y en concordancia con lo anteriormente mencionado, el mercadeo se ha convertido en un punto clave en lo que respecta a la satisfacción del cliente, razón por la cual las organizaciones han optado por hacer especial énfasis en la preparación de su área comercial para brindar, no solo un servicio de calidad en la venta, sino también un seguimiento y servicio posventa que genere finalización y recordación en los clientes.

En el caso de la empresa Lógica Química, la implantación de estrategias de mercadeo enfocadas al cliente y producto en sus dos unidades de negocio, prestación de servicios logísticos y comercialización de recubrimientos base agua, podrán aumentar el número de ventas actuales, lo que ha de repercutir positivamente en el flujo de efectivo de la organización y en la reducción del endeudamiento para cubrir los gastos mensuales de operación, puesto que no tendrá la necesidad de recurrir a costos financieros, aumentando de esta manera la utilidad neta.

En esa línea, las unidades de negocio de Lógica Química, son relativamente nuevas y para que sean aceptadas por el mercado y capte nuevos clientes para la empresa, es

pertinente que desde sus inicios, ofrezcan valores diferenciadores y que resalten de la competencia puesto que esto será clave para el éxito a corto, mediano y largo plazo.

### **3. MARCO DE REFERENCIA**

A continuación se desarrolla el marco de referencia en tres etapas importantes; la primera es el marco contextual en el que se realiza una descripción del sector terciario de la economía, en el cual se encuentra Lógica Química, además se exponen cifras relacionadas con el crecimiento de la economía en Colombia en el 2017

En la segunda etapa (marco teórico), se encargará de develar una serie de postulados, que aportarán a una mejor comprensión del tema tratado a lo largo de este trabajo:

La tercera etapa, está constituida por el desarrollo del marco legal, centrado principalmente en la ley de Habeas Data (Ley 1266 de 2008) y la ley 1480 de 2011, estatuto del consumidor en el que se indican, entre otras cosas, los derechos que tienen los consumidores.

#### **4.1. Referente Contextual**

Lógica Química, pertenece al tercer sector de la economía, y el subsector del comercio y prestación de servicios profesionales. En el tercer sector se agrupan las actividades en las cuales se producen bienes intangibles y generalmente sirven de soporte a los sectores primarios y secundarios. Algunas de las actividades que hacen parte de este sector son la comercialización de bienes y servicios, el transporte, la salud, la educación, el sector financiero, entre otros (Mauricio Reina, 2006).

Este sector tiene un importante impacto en el efecto multiplicador de empleo, una evidencia que consolida el hecho del dominio del sector servicios dentro de la estructura productiva de Colombia y por tanto asociado a la generación de empleo productivo y de oportunidades para la población (Reyes, 2017).

El subsector comercio, se atribuye el 13 % del sector terciario en Colombia, de 1779.000 personas ocupada en el valle de aburrá 532.000 se encuentran el comercio, hoteles y restaurantes, lo que corresponde al 30%, además el primer trimestre del 2017

logró un crecimiento de 4.3 % de empleo frente al mismo período de 2016. ((FENALCO, 2017), cifras demuestran la importancia del sector comercial en la economía colombiana.

En el subsector del comercio, las cifras hablan de que las ventas del comercio minorista disminuyeron 0,9% en 2017, en materia de automovilismo mientras que el sector de electrodomesticos, muebles para el hogar, equipo de informática y telecomunicaciones para uso personal o doméstico, y los alimentos (víveres en general) y bebidas no alcohólicas fueron la excepción de la regla. Pues éstos tuvieron un comportamiento positivo de 4,5% (Dinero, 2018)

Por otra parte, en el subsector de servicios logísticos, Colombia tiene varios retos en materia de desarrollo económico y logístico para lograr hacer negociaciones más competitivas, debido a que el costo logístico de para un producto en el país es de 15%, mientras que en países de la región solo es de 9%. Sin embargo Colombia es el protagonista de zonas francas en el mundo. Así, el país presenta un reto para desarrollar un marco jurídico, inversión en tecnología, educación y capacitación, e infraestructura. (Grupo ZFB, 2018)

En general el crecimiento del PIB en Colombia fue de 1,8% en el 2017, impulsado por el sector agropecuario y de servicios financieros (Dinero, 2018), dos puntos porcentuales por encima del 1.6% que los analistas proyectaban que crecería en 2017, (América Economía, 2018).

A pesar del resultado de la economía colombiana en 2017 y la incertidumbre electoral, los analistas del mercado esperan que la economía genere una aceleración estimada promedio de 2,6% (Vanguardia, 2018) esto se explica por la recuperación gradual de la confianza de los consumidores, y se impulsará el gasto en los hogares y empresas, gracias a las tasas de interés y la inflación baja, asimismo la mejora de los precios del petróleo y en general el entorno global que tendrá un efecto positivo en las exportaciones.

## **4.2. Referente Teórico**

Para darle sustento al presente plan de mejora, se propone llevar a cabo un recorrido en líneas gruesas, sobre estrategia, marketing, producto, cliente y la comunicación con el cliente como se muestra a continuación.

### **Estrategia**

Hoy en día el concepto de estrategia es considerado como un término que implica canalización de información, planeación, innovación y desarrollo lo que ha generado una evolución en la forma de decidir y administrar partiendo de la necesidad de crear estrategias para llevar a cabo acciones de todo tipo en diferentes sectores.

Riquelme, en su artículo ¿Qué es la estrategia según Michael Porter?, cita a Michael Porter para definir la estrategia como “aquella característica que hará a una empresa distinta, brindando una ventaja competitiva que al fin y al cabo dará un valor agregado al cliente” (Riquelme).

Por otra parte, Celorio González en su tesis sobre guerra de precios, destaca la necesidad de las estrategias para las decisiones en una organización, las cuales, en su creación, implican un alto conocimiento organizacional y visión del futuro y el funcionamiento no depende directamente de la administración de los recursos con los que se cuenta (González, 2004).

En la mayoría de las organizaciones, “la estrategia es producto de la necesidad de diferenciación que existe en los mercados” (González, 2004), dependiendo del area o sector donde se requiera la elaboracion de la estrategia se lleva a cabo un plan de accion para la creacion.

### **Marketing**

Hay dos definiciones que son usadas generalmente para hablar de marketing, estas definiciones dicen que el marketing “es un conjunto de instrumentos de venta que se dan particularmente agresivos (publicidad, promoción) utilizados para penetrar en los

mercados”, también se dice que “es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado para analizar las necesidades y la demanda” (Polo, 2015)

Para este plan de mejora, se tomara la definición de Marketing que propone la American Marketing Association, (AMA) “función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (Monferrer, 2013) esta definición propone el cliente como centro y que el deber ser de la empresa de crear valor tanto para ella como para sus actores.

En ese sentido, el Marketing Mix, término usado por primera vez por Neil H. Borden en 1965 (Fundación Rosario Diseño, 2011 ), suele definirse como “el conjunto de variables y estrategias controlables por la empresa, que son combinadas para producir respuesta oportunas para el público objetivo” (Flórez, 2016) El Marketing Mix es un conjunto de instrumentos, también llamados las 4P del marketing, y estas son: producto, precio, plaza y promoción.

Sin embargo, algunos autores hablan de las 5P, este incluye el factor posventa; otros hablan de 7P. Para efectos de este trabajo, se tomará la teoría de Marketing Mix que comprende las 4P, estas se explican a continuación.

El Precio hace referencia al costo que la empresa le asigna al producto para venderle al consumidor. Existen distintos métodos que eligen las empresas para establecer el precio a sus productos, esto depende de variables como el mercado objetivo y su capacidad de compra, el tipo del producto, si es suntuoso o productos de consumo masivo; el precio también puede depender del objetivo de la empresa, si quiere entrar a un tipo de mercado puede poner un precio bajo a su producto y una vez que gane clientes, incrementar el precio.

La Plaza responde a los canales de distribución usados para exhibir el producto y ofrecerlo al mercado, esta P, también es conocida como intermediario, canal o distribución, es el conjunto de acciones que permiten que los bienes o servicios sean trasladados desde el proveedor hasta el cliente o consumidor. Existen intermediarios mayoristas o minoristas, nacionales e internacionales.

La Promoción es el proceso de comunicación y de publicidad. Son el conglomerado de instrumentos que usa la empresa para hacer impulso del producto o de la marca, es la comunicación con el mercado.

El Producto es el elemento (tangible o intangible) que ofrece la organización. Este tiene un ciclo de vida en el mercado desde su lanzamiento o introducción, pasando por el crecimiento, la madurez, la declinación y por último el retiro. Los productos tiene tres niveles, el primero es producto Principal que es un no tangible, el segundo es el producto Real, es el tangible, y el tercero es el producto Aumentado, es el valor agregado (Fundación Rosario Deseño, 2011 ). Por ejemplo, con la compra de un carro, el producto Principal, es la facilidad de transportarse de un lugar a otro en el momento que se quiera y en menos tiempo, el producto Real es el carro en sí, y el producto Aumentado, es el servicio al cliente, la garantía y el servicio postventa.

## **Producto**

Con base en el Marketing Mix, y las 4P, para efectos de este trabajo se profundiza en producto, ya que, para Lógica Química, es importante trabajar estrategias relacionadas con esta P debido a que responde a las necesidades del cliente y a las limitaciones y el contexto de la empresa, por esto se hace especial énfasis en producto como dice Santesmases en Pérez & Pérez quien define producto como “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (Pérez & Pérez, 2006).

Un producto posee cualidades que lo caracterizan, le dan personalidad y lo diferencian de los demás, así satisfagan la misma necesidad, generando una aceptación la cual es determinada por los clientes, elemento importante para el desarrollo y posicionamiento exitoso del producto.

Por otra lado, la promoción o la comunicación es “la última de las acciones que la empresa debe programar para determinar su marketing mix” (Monferrer, 2013). El proceso de comunicación es esencial para que la empresa de a conocer un producto, su objetivo es dar a conocer las ventajas, las características y las necesidades que satisface dicho producto y su finalidad es activar la demanda, ya sea cautivando clientes nuevos o recordar la existencia del producto para prevenir que los consumidores habituales sean atraídos por la competencia.

### **Comunicación con el cliente**

La comunicación con el cliente es entendida como la “transmisión de información del vendedor al comprador cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo vende” (Monferrer, 2013). En el mercadeo la comunicación tiene un papel fundamental puesto que permite llevar el mensaje de la empresa al consumidor final, sobre la existencia de un producto, una promoción.

Así mismo, la comunicación permite captar nuevos nichos de mercado y clientes; permite que los consumidores hagan retroalimentación a la empresa y esta pueda modificar algunos aspectos de ser necesario y fortalecer la posventa y recompra.

Las herramientas de comunicación pueden ser: la venta personal, que es la comunicación directa y personal a un cliente potencial; la publicidad, es impersonal y destinada a todo el público; promoción de ventas, es la aplicación de estímulos económicos o materiales; relaciones públicas, son estrategias destinadas a mejorar la percepción del producto, la marca o la empresa en el mercado; y el marketing directo, es la comunicación con segmentos específicos del mercado, por medio de teléfono, televisión, correo, e internet.

Estas estrategias del marketing mix, y del mercadeo en general, en su mayoría dependen de la aprobación del público y de la aceptación del mercado, pues es allí donde se define que tan eficiente es la estrategia, al saber si la demanda del producto aumento o disminuyo, estos criterios son producto de la evaluación del comportamiento del consumidor final quien es el que toma a fin de cunetas la decisión de compra.

## **Cliente**

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), “el cliente es una persona que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final) (Mendez, 2016)”. Existen distintos tipos de clientes, el cliente interno es el receptor primario, el personal de la empresa; el cliente externo “comprende los intermediarios que tiene relación directa con la empresa y hacia los cuales debe manifestarse el valor agregado y la calidad de servicio que tiene un efecto directo en los otros intermediarios y en el consumidor final” (Jimenez, 2016); Y el consumidor final, es quien dictamina si el producto tiene valor agregado o beneficio superiro al que proporciona la competencia. Es necesario acalra que la empresa no siemrpe tiene contacto directo con el consumidor final.

Se debe tener presente que los clientes, gracias a la subjetividad propia, perciben en productos semejantes, distintas utilidades y a la vez distintos satisfactores a sus necesidades es por esto que se hace necesario tener contacto constante con ellos, lo cual se hace mediante estrategias.

### **4.4. Referente Legal**

Para establecer una relación comercial con clientes es necesario conocer la regulación que debe seguir la empresa comercializadora para no realizar prácticas que pongan en peligro la identidad y/o garantías que tiene la persona natural o jurídica con quien se realiza la transacción.

Es por esto que para establecer estrategias de comunicación con los clientes de las diferentes unidades de negocio de Spot Trading Chemical LQ SAS es necesario revisar algunos de los decretos, normas y leyes que protegen al consumidor.

#### Ley de Habeas Data

Este decreto está regulado por la ley 1266 de 2008. En la cual se profesa “el derecho que tiene toda persona de conocer, actualizar y rectificar toda información que se recopile o almacene en centrales de información que tenga algún tipo de relacionamiento con ella” (SERFINANSA, 2016).

#### LEY 1480 DE 2011 SOBRE ESTATUTO DEL CONSUMIDOR

##### Artículo 3o. Derechos de los consumidores

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

1.6. Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.

1.7. Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores

1.8. Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

1.9. Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.

1.10. Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

1.11. Derecho a la educación: Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.

1.12. Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

Tomado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306>

Incoterms: Normas de Comercio Internacional

“La Cámara de Comercio Internacional publicó, ya en 1936, la primera edición de sus Incoterms, una normativa terminológica ideada con el objetivo de precisar las obligaciones recíprocas del vendedor y del comprador, y destinada así mismo a facilitar las telecomunicaciones y los intercambios en lenguaje computacional a escala internacional” (RM, 2008).

“Los Incoterms (de International Chamber of Commerce Trade Terms – ICC) nacieron en 1936, al publicar la Cámara de Comercio Internacional las reglas que pusieron orden a la interpretación de las cláusulas usuales de entregas de mercancías en los contratos de compraventa internacional. Esta publicación ha sufrido varias revisiones, y actualmente está en vigor la de 1990 desde el 1 de julio del mismo año. En los contratos de compraventa es muy conveniente citar que las condiciones de entrega están sujetas a las reglas internacionales publicadas por la Cámara de Comercio Internacional, Incoterms – 1990” (RM, 2008).

Los Incoterms son de gran importancia para las operaciones de comercio internacional, pues en ellos radican los deberes y responsabilidades, y la repercusión de gastos y riesgos que cada parte asume, antes y después del momento, de la entrega de la mercancía por el vendedor al comprador.

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1. Enfoque**

El Enfoque de este plan de mejora es de carácter cualitativo debido a que “estudia la realidad en su contexto natural y busca mediante la recogida y utilización de material y/o datos, a partir de entrevistas, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos e imágenes describir la situación problema que presenta la organización” (Gregorio Rodríguez, 1996).

Mediante el enfoque cualitativo se da a conocer el estado real de la organización objeto de estudio en el tema de comunicación con clientes y se hace un paralelo con organizaciones exitosas pertenecientes al mismo sector, las cuales usan diferentes estrategias de comunicación.

### **5.2. Modalidad**

La modalidad de este ejercicio es plan de mejora, según el reglamento de prácticas de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma Latinoamérica un Plan de Mejora, entendiendo este como trabajo de grado correlacionado con la Práctica Profesional es un estudio que aborda necesidades o problemas concretos de las organizaciones, esto implica un trabajo inicial de observación, exploración, descripción, interpretación y explicación del problema el cual será abordado metodológicamente siguiendo las pautas trazadas desde la asignatura Seminario Trabajo de Grado. (Facultad de Administracion de Empresas, 2017)

### **5.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de la Información**

#### **5.3.1. Revisión Documental**

Definido como “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales impresos, audiovisuales o electrónicas” (Arias, 2012), permite, no solo darle bases sólidas a la información consignada, sino también estudiar teorías y conceptos relacionados con la comunicación organización-cliente, lo que

facilita la observación de prácticas aplicadas por empresas exitosas pertenecientes a sectores iguales o similares al de Spot Trading.

### **5.3.2. Observación**

Se define “como una técnica de recolección de datos que permite acumular y sistematizar información sobre un hecho o fenómeno social que tiene relación con el problema que motiva la investigación” (Paz, 2008).

Esta técnica permite identificar, con datos muy próximos a la realidad, los diferentes tipos de clientes que tiene la organización y acceder a las formas como se comunican con los clientes las diferentes empresas del sector que tienen unidades de negocio similares a las de Spot Trading.

“En la aplicación de esta técnica, el investigador registra lo observado, mas no interroga a los individuos involucrados en el hecho o fenómeno social; es decir, no hace preguntas, orales o escrita, que le permitan obtener los datos necesarios para el estudio del problema” (Paz, 2008)

### **5.3.3. Matriz de documentación y datos**

Para la agrupación, sistematización y análisis de la información recolectada en la entrevista no estructurada se utiliza la matriz de documentación y datos que “es un esquema de documentos y/o transacciones realizado en forma secuencial y sistemática a los fines de evaluar la consistencia y correspondencia de cada uno de ellos dentro del sistema de información” (Blázquez & Peretti, 2006) aplicado con la finalidad de realizar un análisis comparativo de los datos recolectados.

### **5.3.4 Diagrama de flujo**

Un diagrama de flujo es la representación gráfica de una serie de actividades frecuentes. “Se basan en la utilización de diversos símbolos para representar operaciones específicas. Se les llama diagramas de flujo porque los símbolos utilizados se conectan por medio de flechas para indicar la secuencia de la operación” (Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, 2009).

El uso de esta herramienta ayuda a entender con facilidad un proceso al representarlo gráficamente, pues el cerebro humano procesa más fácilmente un dibujo que varias líneas de texto. Además, se resaltan los pasos redundantes, los pasos faltantes, los conflictos, y los puntos críticos. Es de fácil comprensión para todos los actores involucrados. Por último son un buen elemento de capacitación para los funcionarios nuevos y para los antiguos cuando se producen cambios en el proceso.

#### **5.4. Consideraciones Éticas**

Para la recolección de información y el uso de esta, se tienen en cuenta criterios éticos como el consentimiento informado, donde los participantes del proceso consultivo fueron informados sobre el uso de la información proporcionada y el propósito del ejercicio, y además que es con fin netamente académico. Se mantendrá informado a la organización Lógica Química, por medio de su Gerente General sobre el curso de este plan de mejora, así como de los hallazgos y conclusiones obtenidos al finalizar.

## **6. HALLAZGOS Y PROPUESTA**

El presente apartado se lleva a cabo a partir del despliegue de los objetivos específicos con el apoyo de algunas técnicas e instrumentos, así se presentan tres momentos, la identificación de las necesidades de los clientes para las unidades de negocio, de servicios logísticos y comercialización de recubrimiento. El segundo momento es la caracterización de las estrategias de mercadeo dirigidas a producto y cliente más comunes en el mercado y un último momento, se presenta la propuesta.

### **6.1. Momento I: Identificar las necesidades de los clientes de las unidades de prestación de servicios logísticos y comercialización recubrimientos base agua de la organización Lógica Química.**

El presente ejercicio se lleva a cabo a partir de la observación y de la revisión documental, a partir de esta última se identifica que las unidades de negocio de Lógica Química están representadas en:

Comercialización de materias primas químicas: Es la unidad con la cual se creó la empresa en el año 2010, a partir de los años ha adquirido experiencia en el mercado, es la comercialización de materias primas químicas, donde bajo una figura de “B2B” (Business to Business), que consiste en la venta directa de una empresa a otra sin tener interacción con cliente final, ha obtenido resultados exitosos, consiguiendo aperturar clientes importantes como Quimpac Colombia, Quimpac Ecuador, Sulfoquímica, Grupo Transmerquin, Productos Químicos Panamericanos, Brenntag Perú, Conquímica, entre otras.

Actualmente, la comercialización de materias primas químicas, factura el 90% del total de los ingresos, lo cual evidencia que la gestión y comunicación con los clientes ha permitido realizar, de forma exitosa, el relacionamiento comercial, razón por la cual las estrategias propuestas no atenderán esta unidad de negocio.

Prestación de servicios logísticos: Es la segunda línea de negocios, la intención pasa por convertirse en un operador 4PL (por sus siglas en inglés Fourth-Party Logistics, que significa las 4 partes de la logística), encargado de proporcionar servicios logísticos de consultoría, planificación, integración de nuevas tecnologías, gestión, localización, entre otras. Esta unidad de negocio va dirigida a empresas pequeñas y/o Pymes que aún no cuentan con el capital financiero para tener un área propia de operaciones de comercio nacional e internacional a las cuales, mediante portafolios de servicios y referidos se les ha hecho llegar oferta comercial para este tipo de operaciones.

Al momento de la apertura de esta unidad de negocio los ingresos que representó fueron significativos, pero, a día de hoy, estos se han visto afectados de forma negativa lo que conlleva a la necesidad de crear nuevas formas de relacionamiento con clientes.

Comercialización de recubrimientos base agua para maderas, metales y mampostería: Es la unidad de negocio más nueva de la organización, esta unidad se ha desarrollado en la ciudad de Medellín, donde, mediante llamadas telefónicas y visitas agendadas, se han realizado acercamientos con carpinterías de grandes y pequeñas superficies para la línea de maderas, constructoras para la línea de mampostería y grandes industrias metalúrgicas para la línea de metales.

Actualmente, los esfuerzos que se le han dedicado a esta nueva unidad de negocio no se han visto remunerados de la forma en que la organización lo desea, razón por la cual Lógica Química se ha indagado por las posibles razones de esta problemática.

Para las unidades de prestación de servicios logísticos y comercialización de recubrimientos base agua, se cree que la razón por la cual presentan una baja facturación es debido a las estrategias aplicadas y formas de comunicación con los clientes. Es por esto que, como segundo paso, se identificaron, mediante la observación en las visitas comerciales e interacción con los clientes, las principales necesidades que presentaban los posibles clientes para estas dos unidades de negocio.

A continuación, haciendo uso de matrices de documentación y datos, se presentan las principales necesidades evidenciadas para los clientes de las dos unidades de negocio en mención.

### **Frente A la unidad de prestación de servicios logísticos**

En el cuadro N°1 de necesidades de clientes de la línea de prestación de servicios logísticos, se muestran las necesidades más frecuentes presentadas por las organizaciones que demandan servicios de apoyo logísticos en sus organizaciones, que en su mayoría son a Pymes y empresas unipersonales las cuales no cuentan con el capital y estructura suficiente para mantener, de forma permanente, un área de logística y/o comercio internacional.

Ver: Cuadro N°1. Necesidades de clientes de la línea de prestación de servicios logísticos

La necesidad que mayor demanda presenta por los clientes que ha tenido Lógica Química en el área de servicios logísticos es la de asesorías para creación y constitución de empresas debido a que, a partir del cumplimiento de los requerimientos legales, pueden optar por crecer y abrirse un espacio competitivo en el mercado nacional e internacional.

Estas empresas, en su mayoría, están constituidas por un número que oscila entre los 3 y 7 trabajadores, razón por la cual las negociaciones se realizan con el Gerente o Representante Legal de la organización, que es quien toma las decisiones de manera unánime en temas de compras y contratación, permitiendo que el nivel de relacionamiento sea directo y se pueda llegar a acuerdos de forma más fácil y rápida.

### **Frente A la unidad de comercialización de recubrimientos base agua**

En el cuadro N°2 de necesidades de clientes de recubrimientos base agua, se muestran las necesidades para los clientes de cada una de las líneas de recubrimientos, que a su vez son divididos en clientes pequeños y grandes para las líneas de maderas y mampostería.

Ver Cuadro N°2. Necesidades de clientes de recubrimientos base agua

Para los clientes pequeños de ambas líneas la necesidad más evidente es la consecución de precios bajos que le permitan obtener la mayor ganancia en los trabajos que realizan, los cuales, en la mayoría de los casos, se hacen por cuantías pequeñas, donde los márgenes de utilidad son bajos.

Por otro lado, los clientes grandes de la línea de recubrimientos para mampostería, demandan, en gran proporción, productos que garanticen alta durabilidad y protección, para lo cual, una vez se realice el acercamiento comercial proponen realizar pruebas donde se

aplique el producto y, además de hacerle pruebas técnicas, se hagan comparativos con recubrimientos usados cotidianamente.

En la línea de recubrimientos para metales, los clientes, con los cuales se ha generado acercamientos comerciales, son industrias medianas o grandes, los cuales tienen como prioridad el estudio de las especificaciones técnicas que le puedan garantizar la oferta de trabajos con calidades superiores a las que pueden proporcionar con el uso de recubrimientos convencionales de mercado.

Los clientes pequeños para la línea de recubrimientos para metales, por lo general, no usan recubrimientos de alta protección debido a que su core de negocio no va dirigido a la protección del metal, razón por la cual este segmento de clientes no es atendido actualmente por Lógica Química. Adicionalmente, los precios de los productos ofertados por la organización se encuentran muy por encima de los precios de mercado de los productos usados normalmente por este tipo de clientes.

Lograr identificar las necesidades de los clientes de las unidades de negocio de prestación de servicios logísticos y comercialización de recubrimientos base agua, es un factor determinante en la creación de estrategias de mercadeo dirigidas a los clientes y los productos debido a que, después de realizar este ejercicio, se cuenta con información clara sobre la situación real de los clientes a los cuales atenderá Lógica Química.

Las estrategias creadas se basarán principalmente en la satisfacción de las necesidades encontradas, lo que las volverá atractivas para los clientes quienes verán satisfechos sus requerimientos, esto teniendo como resultado final que, el objetivo principal de la organización en la búsqueda de la solución de esta problemática, sea solucionado.

## **6.2. Momento II: Caracterización de estrategias de mercadeo, enfocadas al producto y cliente, más comunes en el mercado de servicios logísticos y recubrimientos.**

Para la caracterización de las estrategias de mercadeo centradas en los productos y los clientes en el mercado de servicios logísticos y recubrimientos, se llevó a cabo un benchmarking a partir de la revisión de las páginas web de empresas de los sectores de prestación de servicios logísticos y de comercialización de recubrimientos.

La recolección de información se llevó a cabo a partir de lo encontrado en las páginas web de organizaciones como Pintuco, Pintamas, Corona y Pinturas Tito Pabón y una vez recolectada la información y a partir de lo encontrado se elaboraron las siguientes matrices de documentación y datos expresadas de la siguiente manera: la primera columna, “tipo de estrategia”, especifica a que categoría apunta esta estrategia, las categorías son cliente y producto. La segunda columna “organización”, es el nombre de la empresa de donde fue tomada la estrategia, la tercera columna, “descripción”, explica, someramente, en qué consiste la estrategia; y por último, la columna “unidad de negocio” que especifica a que unidad de negocio pertenece, la de comercialización de recubrimientos base agua o prestación de servicios logísticos.

### **Estrategias para clientes**

Ver Cuadro N°3. Estrategias aplicadas por organizaciones pertenecientes al sector de comercialización de recubrimientos a clientes

Para la ampliación de la información de las estrategias expuestas en las matrices N°3, se prosigue al desarrollo de cada una de ellas.

### **Pinturas Tito Pabón**

Esta organización de pinturas ha diseñado estrategias de marketing para cada uno de sus segmentos de clientes (pintores, minoristas y mayoristas, cliente final)

- Pintores: Promueve ofertas, concursos y mensajes inspirados en ellos y en la información relevante para su día a día
- Minoristas y Mayoristas: La empresa patrocina distintos eventos en donde se busca destacar la labor de los ferreteros colombianos

Clientes Finales: Para conectarse con clientes finales, la empresa maneja líneas de colores ligadas a las emociones

### **Franquicias Pintacasa-Pintuco**

Con la idea de modernizar la forma de comercialización de productos, aumentar competitividad en el mercado y eliminar los inhibidores de consumo, Pintuco crea el modelo de Franquicias, bajo el nombre de Pintacasa en el año 2013. La misión en su

momento fue que dichas tiendas representaran el 30% del total de las ventas por concepto de pinturas.

Adicionalmente, esta estrategia fue creada debido a que en algunos almacenes de grandes superficies, donde se comercializaban los productos de la marca Pintuco, optaron por la fabricación de recubrimientos bajo su propia marca convirtiéndose en competencia directa, aspecto que se vio reflejado en la disminución de las ventas de los productos marca Pintuco.

Pintuco creó esta estrategia bajo la perspectiva de brindar un excelente servicio a los consumidores, razón por la cual ideó un plan de capacitación a su personal que se dividió en 3 partes. La primera parte de la capacitación consistía en un entrenamiento en manejo de portafolio de productos y herramientas, la segunda iba dirigida a la práctica en la aplicación de los productos y por último un entrenamiento en comunicación y servicio con el cliente. Este trabajo permitió que las tiendas Pintacasa se convirtieran en un lugar, no solo de comercialización de productos, sino también de apoyo en la parte técnica y de diseño.

Para el asentamiento de cada una de las tiendas en los diferentes puntos de todo el país, la organización hizo un estudio minucioso que iba desde la medición de niveles socioeconómicos, crecimiento proyectado de la población y promedio de ingresos por hogar hasta el número y tamaño de tiendas competidoras en sector, barreras geográficas y flujo de personas y vehículos.

Actualmente, los resultados arrojados por este modelo de franquicias, han sido exitosos para Pintuco. Ha cierre del 2015 se alcanzaron a abrir alrededor de 160 tiendas en el país y más de 260 a nivel regional lo que había significado, hasta ese momento, el 30% de las ventas totales regionales (Thiriez, 2016).

### **La “Renovación”-Corona**

Esta estrategia de venta fue llevada a cabo con el fin de que los profesionales, maestros de obra y clientes en general pudieran renovar los espacios de su hogar con productos de la marca Corona y que, al mismo tiempo, participaran en la rifa de premios como bonos de descuento, viajes a Cancún, Ipads y un carro.

En esta promoción, Los clientes podían participar comprando o financiando los productos seleccionados para esta promoción. Dichos productos tenían un puntaje especial (1, 2, 3, 4, 5 o 10, 15, 25 y 40 puntos) y entre más productos se compraran el puntaje aumentaría y podría acceder a un mejor premio.

Cada uno de estos puntajes llevaba directamente a los clientes a participar en un sorteo de la siguiente manera:

Ver Tabla N°1. Sistema de puntos para sorteos en los sorteos de Renovaton Corona

### **Llave Maestra- Corona**

Este programa tiene como finalidad generar cercanía con los maestros de obra y recompensar su lealtad a la marca Corona. Está dirigido a maestros de obra así tengan otros maestros a cargo.

El programa consiste en brindar capacitaciones con la finalidad de dar a conocer el uso adecuado y la optimización de los productos que ofrece la empresa. Para asistir a las capacitaciones es necesario realizar una inscripción virtual donde se autoriza a la empresa a realizar contacto telefónico o email para enviar invitaciones y realizar reservaciones en los espacios.

Actualmente, la inversión que ha realizado Corona para este programa no se ha visto reflejada en la fidelización de los clientes, principal objetivo de la estrategia, puesto que en muchas ocasiones los datos suministrados no son correctos, los maestros de obra cambian de numero de celular, los correos electrónicos no son revisados de forma seguida o los horarios destinados para capacitación se cruzan con horarios laborales.

Actualmente, tomando como referencia las estrategias descritas y haciendo un comparativo con las estrategias usadas por Lógica Química para llegar hasta el cliente final, se podría reflejar una semejanza con la forma llevada a cabo por Pinturas Tito Pabón, puesto que, Lógica Química, por necesidad, ha tenido que hacer segmentación de clientes para cada una de las líneas de recubrimientos manejadas debido a que no todos los clientes a los cuales pretenden llegar tienen las mismas necesidades o manejan productos de cada una de las líneas.

Las estrategias donde se hace apertura de tiendas o sorteos como forma de incentivos aun no son manejadas por Lógica Química dado que, la organización pretende atender, de forma directa, empresas consumidoras de recubrimientos para llevar a cabo su acción (elaboración de piezas, mantenimiento de espacios donde se presta servicio, acabos de productos para comercializar, entre otros) y no a personas, quienes compran recubrimientos, en la mayoría de los casos, para solucionar problemas personales puntuales.

### **Estrategias para productos**

Ver Cuadro N°4. Estrategias aplicadas por organizaciones pertenecientes al sector de comercialización de recubrimientos a productos

El objetivo principal de esta estrategia, llevada a cabo por Fábricas de Pinturas Pintasma, es aumentar las ventas aprovechando la calidad, variedad y reconocimiento de los productos Pintasma para contrarrestar las ofertas de nuevos competidores.

Las principales actividades a realizar para la consecución del objetivo son:

- Crear sistemas de bonificación para los vendedores
- Realizar acompañamiento publicitario a los clientes distribuidores en el punto de venta
- Adaptar el portafolio de servicios de acuerdo a las necesidades del cliente
- Crear nuevos productos a la medida de cada cliente, que se conviertan en soluciones innovadoras con el uso de nuevas materias primas de menor costo.

A día de hoy, con el fin de dar a conocer el producto, la empresa Lógica Química aún no ha desarrollado una estrategia formal que permita publicitar su portafolio por cualquier medio, esto se debe, en parte, a la inversión que significaría llevar a cabo una estrategia de producto parecida a las que ponen en marcha organizaciones pertenecientes al mismo sector con, tiempos amplios de trayectoria y reconocimiento de la marca en el mercado.

Es importante anotar, que para la unidad de negocio de prestación de servicios logísticos, no se encontró información oportuna, mediante la revisión documental, sobre estrategias aplicadas por organizaciones dedicadas a prestar servicios similares en el

mercado. Se debe resaltar que, mediante la observación y como se mencionó anteriormente, estas organizaciones funcionan de la misma manera en que lo hace actualmente Lógica Química, mediante los referidos, y es así como aumentan su número de clientes.

Finalmente, a partir del conocimiento que se tiene sobre las estrategias de mercadeo enfocadas en clientes y productos, usadas por las empresas del mismo sector de Lógica Química se podrá evaluar los resultados de estas para determinar si los esfuerzos e inversión realizada cumplió con los objetivos organizacionales esperados.

Una vez se determinen las estrategias exitosas, se tomarán las que hayan demandado menos recursos financieros y capital de trabajo como punto de partida para la creación de las estrategias de mercadeo, dirigidas a los clientes y productos, para Lógica Química en sus unidades de negocio de prestación de servicios logísticos y comercialización de recubrimientos base agua.

### **6.3 Propuesta**

Tomando como base el presupuesto con el que cuenta la organización para llevar a cabo acciones de mercadeo, se proponen algunas estrategias en las cuales no es necesario realizar importantes inversiones de capital, entre ellas:

#### **Estrategias de producto para la unidad de negocio de Servicios Logísticos**

Para aumentar el número de clientes en esta unidad de negocio, se optará por asistir a ferias y encuentros de emprendedores o empresas que se encuentran en etapa de creación o desarrollo.

Algunas de las ferias y encuentros a los que se podrá asistir durante el año serán: la International Footwear & Leather Shows (IFLS) + Exhibición Internacional del Cuero e Insumos Maquinaria y Tecnología (EICI), Colombia Moda Colombiatex y Feria EJE en Medellín; EXPO MiPyme DIGITAL, Jovenes Empesarios y ENTER FOROS en Bogotá.

La intención de asistir a estas ferias es que el equipo de Lógica Química pueda contactar, mediante intercambio de tarjetas y entrega de cartas de presentación con información de la organización y servicios a prestar, el mayor número de empresas que

requieran acompañamiento logístico en sus operaciones y estén dispuestas a contratar un outsourcing de comercio exterior.

A continuación se propone un modelo de tarjeta de presentación para cada uno de los integrantes de Lógica Química y formato de carta de presentación con información de la organización.

Ver Imagen N°1. Tarjeta de presentación, Imagen N°2. Formato carta de presentación, Imagen N°3. Formato carta de presentación.

En la carta de presentación, se hace un resumen administrativo de la organización, donde se cuenta la historia, antecedentes, misión y visión de forma indirecta y se describen los servicios que se le pueden prestar al tipo de organización con el que se pretende establecer el contacto comercial en las diferentes ferias a las que se asistirá durante el año.

### **Estrategias para la unidad de comercialización de recubrimientos base agua**

Para la unidad de negocio de comercialización de recubrimientos se propone una estrategia para cada una de las líneas (maderas, metales y mampostería), las cuales se plantean podrían llevarse a cabo de la siguiente manera.

#### **Línea de maderas**

Para la línea de recubrimientos de maderas, Lógica Química ofrecerá sus productos a organizaciones especializadas y con reconocimiento en el mercado quienes podrán decidir si comercializar esta línea base la marca de Lógica Química o si por el contrario prefieren que se le realice la maquila del producto y se comercialice bajo se marca propia.

Algunas de las organizaciones con las que se realizará acercamiento para proponer esta alianza serán:

Ver Matriz N°1. Descripción de empresas especializadas para comercialización de recubrimientos para madera

Estas 3 empresas cuentan con los perfiles ideales para que sean el canal de los recubrimientos para madera base agua, debido a que sus niveles de facturación, por el gran número de clientes que visitan sus instalaciones, son altos. Además estas organizaciones

cuentan con una fuerza de venta interesante que podrían impulsar y dar a conocer el producto de forma ágil, fácil y efectiva.

Adicionalmente, se anexa muestra de propuesta comercial que podría ser llevada a cada organización con el fin de dar inicio a un acercamiento y posterior relación comercial.

Ver Imagen N°4.a N°8 Propuesta comercial para empresas comercializadoras de recubrimientos de la línea de maderas, pt 1

En esta propuesta, la cual se hará llegar hasta los encargados de tomar las decisiones en las organizaciones destino, se expone principalmente el propósito que tiene Lógica Química en establecer una relación a largo plazo con miras a crecer de manera conjunta y atender al mercado de recubrimientos para maderas que maximicen el valor para ambas compañías.

### **Línea Mampostería**

Para la línea de recubrimientos para mampostería, se le apuntará al nicho de mercado institucional, un sector muy amplio el cual requiere mantenimiento constantemente debido a que están conformados por instituciones, que en su mayoría, tiene un alto flujo de personas y se realizan acciones que deterioran muy rápidamente el estado de la infraestructura.

Para establecer un contacto con estas instituciones, se trabajara, primero, en la elaboración de bases de datos que estarán divididas en instituciones educativas, centros hospitalarios, funerarias y hoteles. Cada base de datos estará conformada por el nombre de la empresa, teléfono y email.

Como prueba de lo anterior, se anexa un ejemplo de base de datos con algunas de las instituciones educativas a las cuales se contactará.

Ver Matriz N°2. Base de datos instituciones educativas

Después de elaboradas las bases de datos se realizarán contacto vía telefónica con la persona encargada del área de mantenimiento, a quien se le dará a conocer, a través de un brochure, preparado por la organización toda la información técnica y ventajas que tienen nuestros productos y se le pedirá un espacio para agendar una cita para conocer las instalaciones y su estado.

Ver Imagen N°8. a N° 11 Brochure pintura institucional pt1

Una vez se agende la cita y se realice el encuentro, se le propondrá a la persona encargada de mantenimiento realizar alguna prueba pequeña en uno de los espacios más deteriorados de la locación; esta prueba servirá para hacer un comparativo entre los productos del portafolio de Spot y los productos anteriormente usados.

En esta prueba se mostrarán las ventajas que tiene el producto, desde su fácil manejo hasta la percepción nula de olor que tiene gracias a ser base agua, lo que servirá como herramienta de venta, y adicionalmente, se demostrara la calidad que tiene el producto.

De esta forma se podrá realizar la venta en un sector donde los resultados de pruebas pequeñas determinan si se dan o no las negociaciones.

### **Línea Metales**

Ahora bien, la estrategia para la línea de recubrimientos base agua se dividirá en dos, la primera estrategia va dirigida a clientes cuyos recubrimientos no deben cumplir con altos estándares de calidad debido a que, por lo general, la aplicación de una pintura anticorrosiva se hace para proteger la estructura en su transporte o instalación. Estos tipos de clientes se sienten atraídos especialmente por los precios, lo cual obliga a entrar a competir en un mercado donde lo técnico, ecológico y práctico pasa a un segundo plano.

Esta estrategia conllevará a la fabricación de un anticorrosivo low cost el cual, aún no se encuentra en el portafolio de Lógica Química, pero se está trabajando en la formulación y posterior desarrollo.

La intención con este anticorrosivo es conservar la línea base agua, cumplir con estándares de calidad aceptables que sobrepasen los ofertados en el mercado y conseguir que su producción permita llegar al cliente final con un precio que los motive a realizar la compra.

Por otro lado, para la línea anticorrosiva de alta protección, se realizará labor comercial entre las grandes empresas que manejan altos volúmenes de producción y si requieren para sus estructuras sistemas anticorrosivos que le permitan garantizar por largos periodos los trabajos realizados.

Para esta línea de recubrimientos la comunicación se realizará mediante llamadas telefónicas, correos electrónicos y posteriores visitas para ofrecer los productos, una vez realizado el contacto se ofrecerá llevar a cabo pruebas, donde, por lo general, se mide viscosidad, adherencia, rendimiento, % de volúmenes y demás aspectos técnicos que determinan la calidad de la pintura.

Para esta estrategia aún no se tienen avances significativos, pues debemos esperar las indicaciones que den los fabricantes de los recubrimientos para poder proseguir con los acercamientos comerciales con el nuevo producto low cost.

Para finalizar, como forma de síntesis, se establecen las estrategias propuestas en un diagrama de flujo, el cual muestra de forma clara el paso a paso a seguir para llevar a cabo las acciones en las unidades de negocio de prestación de servicios logísticos y comercialización de recubrimientos base agua para las líneas de madera, metales y mampostería.

Diagrama de flujo 1. Propuesta

## 7. CONCLUSIONES

Llevado a cabo el proceso de identificación de las necesidades de los clientes de las unidades de negocio de la empresa Lógica Química se puede inferir que las necesidades variaban para el caso de, comercialización de recubrimientos, de acuerdo al tamaño y consumo del cliente, para el caso de cliente pequeños su principal necesidad giraba en torno a la consecución de precios favorables que le permitieran obtener una mayor ganancia en los trabajos realizados, para el caso de los clientes grandes, su principal requerimiento es que al hacer uso de los productos se les garantice una alta protección y durabilidad en las piezas y estructuras donde se realice la aplicación.

A partir de la caracterización de las estrategias de mercadeo enfocadas al producto y cliente más comunes en el mercado de servicios logísticos y comercialización de recubrimientos, se evidencia que las organizaciones pertenecientes a este sector enfocan sus estrategias a los clientes, brindándoles incentivos que van desde capacitaciones hasta rifas de artículos para el hogar.

En respuesta a la necesidad de aumentar el nivel de ventas en las unidades de negocio de la empresa lógica química, se idearon estrategias de mercadeo enfocadas al cliente y producto que van encaminadas a la consecución del nivel de ventas esperado por la organización al momento de la apertura de estas.

Las estrategias recomendadas a la organización parten de nuevas formas de relacionamiento en espacios específicos para el aumento de clientes en la unidad de prestación de servicios logísticos, consecución de un canal especializado para la comercialización de los productos de la línea de recubrimientos para maderas, creación de un portafolio institucional para la línea de mampostería y la división de clientes, en pequeños y grandes, para ser atendidos con distintos productos, para la línea de metales.

Al terminar este plan de mejora, se puede dimensionar la importancia de poner en práctica estrategias de mercadeo que vayan enfocadas a los clientes y productos, pues esta es una de las formas más idóneas para lograr aumentar el nivel de ventas en las organizaciones. Es por esta razón, que invertir tiempo, esfuerzo y recursos traerá a futuro los resultados esperados.

## **8. RECOMENDACIONES**

Una vez desarrollado el plan de mejora y conocer cada una de las unidades de negocio de la organización Lógica Química, se recomienda, primeramente, que se haga planeación de los esfuerzos del equipo de trabajo a los planes de acción ideados para llevar a cabo cada una de las estrategias de mercadeo, enfocados a las líneas de servicios logísticos y comercialización de recubrimientos base agua, para que los resultados sean los esperados.

Adicionalmente, partiendo de la buena calidad con la que cuentan los productos de la unidad de negocio de comercialización de recubrimientos base agua, la organización debería comenzar con la aplicación de las estrategias donde los clientes principales sean empresas industriales puesto que, su recepción y análisis de información técnica facilita la operación de venta.

Por otro lado, después de evidenciar el conocimiento que poseen los comerciales de Lógica Química en temas de recubrimientos, es necesario realizar capacitaciones donde se instruyan de manera más técnica a los colaboradores pertenecientes a esta área, debido a que en la puesta en marcha de las estrategias se llevarán a cabo visitas comerciales en las cuales podrán ser abordados con preguntas muy puntuales sobre las especificaciones del producto.

Por último, para la línea de prestación de servicios logísticos, se recomienda visitar páginas de internet y redes sociales donde se dé información sobre ferias y/o eventos que puedan ser del interés de Lógica Química para la creación de contactos con empresas a las cuales se les puedan ofrecer los servicios del portafolio logístico.

## ANEXOS

### 1.1 Matrices

Matriz N°1. Descripción de empresas especializadas para comercialización de recubrimientos para madera

<b>ORGANIZACIÓN</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>PRODUCTOS</b>
DYNA	Es una organización dedicada a la distribución de artículos de ferretería en general. Entre su portafolio maneja recubrimientos marca propia llamada "Pinte", la cual aún no tiene una buena acogida en el mercado.	Stanley, Grival, Black&Decker, Tesa, entre otras
PISENDE	Empresa con amplia experiencia en la comercialización y fabricación de productos de alta calidad para la construcción y la remodelación de espacios en el hogar	Corona, Bronco, Sylvania, Pintuco, Forte, entre otras
DEPOSITOS MIRANDA	Dedicada a la comercialización de productos para construcción, remodelación y artículos para el hogar de diferentes marcas, esta organización tiene una experiencia de 67 años en el sector, lo que lo hace un amplio conocedor del mercado	Pintuco, Corona, Haceb, Mabe, Sony, Auteco, entre otras

Información tomada de páginas web de cada organización  
Elaboración propia

Matriz N°2. Base de datos instituciones educativas

NOMBRE	TELEFONO	CORREO
ATENEHO HORIZONTES	5804593	<a href="mailto:corporacionateneohorizontes@yahoo.com">corporacionateneohorizontes@yahoo.com</a>
COLEGIO ALEMAN	2818811	<a href="mailto:info@colegioalemanmedellin.edu.co">info@colegioalemanmedellin.edu.co</a>
COLEGIO CALASANZ PADRES ESCOLAPIOS	2642055	<a href="mailto:calasanz@calasanz-medellin.edu.co">calasanz@calasanz-medellin.edu.co</a>
COLEGIO COLOMBO FRANCES	2793311	<a href="mailto:administracion@colombofrances.edu.co">administracion@colombofrances.edu.co</a>
COLEGIO DIVINO SALVADOR	4036140	<a href="mailto:coldivinosalvadorlaestrella@gmail.com">coldivinosalvadorlaestrella@gmail.com</a>
COLEGIO EL NUEVO COLEGIO	5207270	<a href="mailto:correo@thenewschool.edu.co">correo@thenewschool.edu.co</a>
COLEGIO GIMNASIO CANTABRIA	3093319	<a href="mailto:gimnasiocantabria@une.net.co">gimnasiocantabria@une.net.co</a>
COLEGIO HONTANARES	3861777	<a href="mailto:admon@hontanares.edu.co">admon@hontanares.edu.co</a>
COLEGIO JOSE MARIA BERRIO	3011152	<a href="mailto:josema@une.net.co">josema@une.net.co</a>
COLEGIO LATINO	4447559	<a href="mailto:colegiolatino@gmail.com">colegiolatino@gmail.com</a>
COLEGIO LUJAN	2653688	<a href="mailto:colegio@lujan.edu.co">colegio@lujan.edu.co</a>
COLEGIO MANZANARES	4441347	<a href="mailto:info@colegiomanzanares.edu.co">info@colegiomanzanares.edu.co</a>
MARYMOUNT SCHOOL	2688633	<a href="mailto:cormary@marymount.edu.co">cormary@marymount.edu.co</a>
COLEGIO MONTESSORI	3171400	<a href="mailto:comunicaciones@montessori.edu.co">comunicaciones@montessori.edu.co</a>
NUESTRA SEÑORA DE LA PROVIDENCIA	3127466	<a href="mailto:providencia@providencia.edu.co">providencia@providencia.edu.co</a>
COLEGIO SANTA CLARA DE ASIS	4135622	<a href="mailto:fminmaculada@yahoo.es">fminmaculada@yahoo.es</a>
THE COLUMBUS SCHOOL	4033000	<a href="mailto:comunicaciones@columbus.edu.co">comunicaciones@columbus.edu.co</a>
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA	4488388	<a href="mailto:comunicaciones@upb.edu.co">comunicaciones@upb.edu.co</a>
INSTITUTO ANTIOQUIA	4485961	<a href="mailto:institutoantioquia@hotmail.com">institutoantioquia@hotmail.com</a>
LICEO FRANCISCO RESTREPO MOLINA	3315338	<a href="mailto:lfrm@une.net.co">lfrm@une.net.co</a>
ESUMER	4038130	<a href="mailto:central@esumer.edu.co">central@esumer.edu.co</a>
UNIMINUTO	4669200	<a href="mailto:comunicacionesbello@uniminuto.edu">comunicacionesbello@uniminuto.edu</a>
UNIVERSIDAD EAFIT	2619500	<a href="mailto:mercadeo@eafit.edu.co">mercadeo@eafit.edu.co</a>
UNIVERSIDAD AUTONOMA LATINOAMERICANA	5112199	<a href="mailto:admisiones@unaula.edu.co">admisiones@unaula.edu.co</a>
UNIVERSIDAD SAN BUENAVENTURA	4542718	<a href="mailto:relaciones@usbmed.edu.co">relaciones@usbmed.edu.co</a>
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS	2341034	<a href="mailto:admisiones@ustamed.edu.co">admisiones@ustamed.edu.co</a>

Elaborado por: Lógica Química

## 1.2 Cuadros:

Cuadro N°1. Necesidades de clientes de la línea de prestación de servicios logísticos

Unidad de prestación de servicios logísticos	Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompañamiento en trámites de importación y exportación</li> <li>• Asesorías financieras para la pre-liquidación de los procesos de importación y exportación</li> <li>• Asesorías y capacitación en comercio exterior</li> <li>• Asesorías en la creación y constitución de empresas</li> <li>• Contratación de transporte terrestre para productos</li> </ul>
--	-------------	--

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°2. Necesidades de clientes de recubrimientos base agua

Unidad	Líneas		Necesidades
Unidad de comercialización de recubrimientos base agua	Línea para maderas	Clientes pequeños	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios bajos</li> <li>• Rendimientos superiores</li> <li>• Variedad de colores</li> <li>• Disponibilidad de producto inmediato</li> <li>• Presentaciones pequeñas de producto</li> </ul>
		Clientes grandes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendimientos superiores</li> <li>• Calidad superior</li> <li>• Garantías</li> <li>• Respaldo del producto</li> <li>• Buenos acabados finales</li> </ul>
	Línea para mampostería	Clientes pequeños	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayores rendimientos</li> <li>• Precios bajos</li> <li>• Facilidad de aplicación</li> <li>• Variedad de colores</li> </ul>
		Clientes grandes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos por consumo en grandes volúmenes</li> <li>• Buenos acabados</li> <li>• Evitar encerramientos de espacios por mucho tiempo</li> <li>• Alta durabilidad</li> <li>• Alta protección</li> <li>• Cumplimiento de normas energéticas y medio ambientales</li> </ul>
	Línea para metales		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta durabilidad</li> <li>• Alta protección de superficies</li> <li>• % de sólidos por volumen</li> <li>• % de sólidos por peso</li> <li>• Rápidos tiempos de secado</li> <li>• Ahorro en mantenimiento</li> <li>• Cumplimiento en normas medio ambientales</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°3. Estrategias aplicadas por organizaciones pertenecientes al sector de comercialización de recubrimientos a clientes

<b>Tipo de estrategia (cliente/producto)</b>	<b>Organización y nombre de la estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad de negocio</b>
Cliente	Pinturas Tito Pabón	Esta organización dividió sus clientes por segmentos para ofrecer el mejor servicio de acuerdo a las necesidades demandadas por cada uno	Comercialización de recubrimientos
Cliente	Pintuco-Pintacasa	Pintuco crea el modelo de Franquicias, bajo el nombre de Pintacasa en el año 2013. La misión en su momento fue que dichas tiendas representaran el 30% del total de las ventas por concepto de pinturas.	Comercialización de recubrimientos
Cliente	Corona-La Renovaton	Esta estrategia de venta fue llevada a cabo con el fin de que los profesionales, maestros de obra y clientes en general pudieran renovar los espacios de su hogar con productos de la marca Corona y que, al mismo tiempo, participaran en la rifa de premios como bonos de descuento, viajes a Cancún, Ipads y un carro.	Comercialización de recubrimientos

		En esta promoción, Los clientes podían participar comprando o financiando los productos seleccionados para esta promoción. Dichos productos tenían un puntaje especial y entre más productos se compraran el puntaje aumentaría y podría acceder a un mejor premio	
Cientes	Corona-Llave maestra	Este programa tiene como finalidad generar cercanía con los maestros de obra y recompensar su lealtad a la marca Corona. Está dirigido a maestros de obra así tengan otros maestros a cargo.	Comercialización de recubrimientos

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°4. Estrategias aplicadas por organizaciones pertenecientes al sector de comercialización de recubrimientos a productos

<b>Tipo de estrategia (cliente/producto)</b>	<b>Organización y nombre de la estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad de negocio</b>
Producto	Fábrica de pinturas Pintasmas	Las estrategias de marketing para el producto llevadas a cabo en la organización se aplican a la certificación de calidad de los productos, a través de capacitaciones a los empleados en la realización de mezcla técnicas para todos los colores	Comercialización de recubrimientos

Fuente: Elaboración propia

## 1.2 Tablas

Tabla N°1. Sistema de puntos para sorteos en los sorteos de Renovaton Corona

5 Puntos	3 Bonos Falabella o Éxito \$300.000
10 puntos	3 Bonos Falabella o Éxito \$500.000
15 puntos	3 Ipads
25 puntos	Un viaje a Cancún
40 puntos	Kia Picanto Ion

Información tomada de: <https://www.corona.co/nuestra-empresa/sala-de-prensa/comunicados/almacenes-corona-lanzo-la-renovaton--una-estrategia-para-profesionales--maestros-de-obra-y-clientes>.

Elaboración propia

## 1.3 Imágenes

Imagen N°1. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Lógica Química

## Imagen N°2. Formato carta de presentación

Medellín, (Fecha)

Señores:  
(Nombre de la empresa destino)

### **ASUNTO: PRESENTACION EMPRESA**

Lógica Química es una empresa establecida en Medellín en 2010 dedicada a desarrollar básicamente dos áreas de negocios: una como comercializadora de productos químicos a nivel nacional e internacional y la otra como asesores y desarrolladores de negocios internacionales (Outsourcing); es en esta segunda área donde nos comprometemos con diferentes clientes y realizamos operaciones de comercio internacional en conjunto a la medida de las diferentes necesidades.

La organización nace, viendo la necesidad de incursionar en nuevas áreas de negocios Internacionales, ya que cuenta con la experiencia de sus fundadores en el área de comercio exterior y Logística los cuales llevan más de diez años trabajando en el sector, experiencia que nos lleva a garantizar la calidad en nuestros servicios y productos comercializados.

### **NUESTROS SERVICIOS**

- Acompañamiento en trámites de importación y exportación donde las empresas que no cuentan con un departamento de comercio exterior delegan estas funciones en nuestra compañía para dedicarse a lo que saben hacer, producir, comercializar el producto. Este servicio tiene incluido el tema cambiario para el pago de sus operaciones.
- Encadenamiento de la distribución física internacional con esto ubicamos su producto en el lugar indicado en el tiempo establecido a los menores costos posibles. Contratamos agentes de carga reconocidos, agente de aduana con el que llevamos más de 6 años trabajando diferentes productos, seguro internacional de su mercancía y transporte terrestre. Brindándole a nuestros clientes la tranquilidad que cuentan con una persona conocedora del tema logístico y que está presente en cada uno de los procesos que se deben realizar.
- Asesorías en temas de creación de empresa y asesorías en el campo financiero para el tema de pre liquidar los procesos de importación y exportación con el fin que el cliente conozca un estimado del costo de su importación antes de realizarla para

Elaborado por: Lógica Química

## Imagen N°3. Formato carta de presentación

que tome la decisión de hacerla o no y no exponga su capital en operaciones que desde un principio no generen valor.

- Asesorías en comercio exterior, donde capacitamos a los departamentos de comercio exterior en tema de regímenes especiales de importación y exportación

Atentamente

---

**JUAN PABLO BALLESTEROS**  
Gerente General

Elaborado por: Lógica Química

Imagen N°4. Propuesta comercial para empresas comercializadoras de recubrimientos de la línea de maderas, pt 1

ESPACIO PARA LOGO DE LA ORGANIZACIÓN A LA QUE SE LE LLEVARÁ LA  
PROPUESTA

# *Propuesta Recubrimientos*



**FECHA DE ENTREGA DE LA PROPUESTA**

Elaborado por: Lógica Química

## Recubrimientos

---

### 1. Oferta de valor

Lógica Química está en capacidad de ofrecer el desarrollo y producción de la línea de recubrimientos para Madera para (Empresa a la cual se le hará llegar la oferta) amigables con el medio ambiente.

El equipo humano e infraestructura con que cuenta LOGICA QUIMICA tiene la capacidad de apoyar de manera profesional en el desarrollo de productos a la medida de las necesidades de nuestros clientes, además de brindar el soporte técnico que se requiera para capacitar al equipo de ventas (Empresa a la cual se le hará llegar la oferta) y lograr efectividad en la colocación de los productos en el mercado.

De esta manera la organización puede enfocar sus esfuerzos en la venta y apertura de nuevos negocios para la nueva línea de productos.

Imagen N°6. Propuesta comercial para empresas comercializadoras de recubrimientos de la línea de maderas, pt 3



### 3. Propuesta económica

La siguiente es la lista de precios para la línea de recubrimientos MADERAS en cantidades mínimas de 5 Tm

PRODUCTOS MADERAS	PRECIOS					
	1000 cc	500 cc	250 cc	250 cc	200 cc	50 cc
TINTE BASE AGUA	\$ 19.436	\$ 11.032	\$ 7.179	\$ 7.087	\$ 6.262	\$ 3.984
PIGMENTO COLOR TRASLÚCIDO	\$ 33.117	\$ 17.873	\$ 10.700	\$ 10.715	\$ 9.255	\$ 4.782
SELLADOR	\$ 11.229	\$ 6.929	\$ 5.067	\$ 4.911	\$ 4.466	\$ 3.505
BARNIZ ACUOSO BRILLANTE - MATE	\$ 12.738	\$ 7.684	\$ 5.455	\$ 5.312	\$ 4.797	\$ 3.593
SERA PARA MANTENIMIENTO	\$ 11.579	\$ 7.104	\$ 5.157	\$ 5.004	\$ 4.543	\$ 3.526

La Gestión a través de la figura de Outsourcing Operativo y asesorías a través de capacitación a grupos focalizados por una inversión mensual de \$2'500.000\*. Esta inversión corresponde a hasta dos capacitaciones mensuales con el personal idóneo. No incluye viáticos de requerirlos y recubrimientos.

**NOTA ACLARATORIA:** Los valores deberán ser revisados debido al aumento de precios en Materias Primas que se dan a principio de año, por lo que estos pueden variar.

\* Esta inversión deberá ser revisada según los requerimientos de las capacitaciones programadas.

#### 4. Servicios adicionales

LOGICA QUIMICA está en capacidad de acompañar los procesos logísticos de DYNA con un enfoque en eficiencia del KTNO que permita a la estructura organizacional apuntar a mejorar el GMROI de la nueva línea de productos.

Información permanente del movimiento actual del Mercado y del conocimiento de la normatividad y procedimientos legales del manejo de este tipo de productos.

Diseñamos procesos logísticos a las medidas de las necesidades de los clientes.

Elaboramos presupuestos para anticipar los costos operativos, lo que permite estructuras de precios eficaces y aprovisionamientos eficientes.

Tramitamos y obtenemos vistos buenos y los documentos oficiales requeridas.

Elaboramos correcta clasificación arancelaria de los productos si es de interés exportar, de acuerdo a las normas de la organización mundial del comercio OMC y de la aduana colombiana. Adicionalmente, acompañamos los procesos de negociación con el propósito de hacer eficientes las operaciones en cuento a mejores formas de negociación de INCOTERMS, LINERTERMS e incluso en lo referente a volúmenes que permitan perfilar las operaciones Logísticas.

Nuestro conocimiento nos permite tomar decisiones basadas en la experiencia, el entendimiento profundo de las operaciones nos permite actuar con el propósito de alcanzar las metas y los objetivos trazados conjuntamente con ustedes.

CONFIDENCIAL- LOGICA QUIMICA

## PINTURA BLANCA TIPO 1

Es una pintura ideal para interiores y exteriores, cuyo vehículo principal es una resina acrílica hidrocarburo de la más alta calidad, elaborada bajo técnicas especiales, que garantizan un máximo rendimiento en la aplicación.



### *Propiedades especiales*

- Alto poder de recubrimiento, permitiendo dar acabado final con sólo dos capas.
- Excelente brochabilidad, facilidad de aplicación, dejando una terminado liso, cerrado y mate.
- Buena resistencia a la humedad (agua) e intemperie (abrasión, luz UV, lluvia ácida), por lo que es ideal para superficies sometidas a diferentes agentes atmosféricos y diversos ambientes.
- Por su alta resistencia a los álcalis, es ideal para pintar substratos alcalinos (hormigón, enlucido de cemento y cal, fibrocemento, etc.).
- No produce saponificación (hidrólisis), creando una alta resistencia a la eflorescencia de sales, y no presenta ninguna tendencia a ensuciarse.
- Proporciona buena protección contra el ataque de mohos (hongos), debido a su sistema de protección con biocidas de baja lixiabilidad.
- Gran adherencia sobre superficies nuevas. Sobre superficies ya pintadas se hace necesario que la pintura anterior esté perfectamente adherida y en buen estado.
- El producto no es inflamable.

## PINTURA BLANCA EXTERIORES

Es una pintura acrílica especialmente formulada para exteriores, con los últimos avances en resinas acrílicas y nanotecnología, por lo que garantiza una excelente protección y durabilidad, con un máximo rendimiento en la aplicación.

Esta pintura proporciona una durabilidad de la más alta que pueda ofrecer una pintura en el mercado colombiano, **con una vida media estimada de 10 años.**



### *Propiedades especiales*

- Excelente resistencia a la humedad, por lo que el agua no penetra ni degrada la pintura, aun en zonas con alta precipitación pluvial.
- Alta resistencia a la intemperie (abrasión, luz UV, lluvia ácida), por lo que es ideal para pintura de fachadas sometidas a fuertes agentes atmosféricos y diversos ambientes. Presenta una muy buena resistencia al amarillamiento y a la decoloración
- Esta especialmente formulada para resistir las condiciones más adversas en ambientes costeros. Proporciona una película compacta que posee una elevada resistencia a la lluvia forzada por el viento, inclusive la de algunos huracanes.
- Buena resistencia a la humedad temprana, es decir, la pintura no se deslava en climas con alta humedad, aun cuando la película tenga poco tiempo de haberse aplicado.
- No produce saponificación (hidrólisis), creando una alta resistencia a la eflorescencia de sales, y no presenta ninguna tendencia a ensuciarse. Tiene una excelente adherencia sobre superficies con eflorescencias, evitando que las sales dañen la apariencia del acabado final.
- Alto poder de recubrimiento, permitiendo dar acabado final con sólo dos capas.
- Excelente brochabilidad, facilidad de aplicación, dejando una terminado liso, cerrado y satinado.
- Proporciona excelente protección contra el ataque de hongos, debido a su sistema de protección con biocidas encapsulados.

## SQ-2® BRILLANTE - MATE

Es un producto acrílico acuoso, protector del sustrato, que genera una película transparente brillante que no amarillea con el tiempo, de muy alta hidropelencia, muy resistente a la intemperie, a la abrasión, a la fricción, al agua y al lavado, y la cual no es susceptible al ataque de hongos y microorganismos.



### *Ventajas de uso*

- Se obtiene una película transparente, brillante o mate y ligeramente elástica
- Presenta una alta resistencia al agua líquida (formación de perlas, efecto "Loto")
- Buena permeabilidad al vapor de agua (permite que el sustrato "respire")
- Previene y evita la meteorización de la mampostería (ladrillo, adobes y vitrificados), ocasionada por los efectos agresivos del ambiente (lluvia ácida)
- Alta resistencia a los rayos UV (no cuarteo, no descascara, no amarillea)
- Ayuda a prevenir la eflorescencia en ladrillos y bloque de concreto
- Permite el lavado sin inconvenientes
- Tiene carácter antiestático, lo cual evita la acumulación de polvo y suciedad
- El biocida del SQ-2®, D.Coit, tiene una baja solubilidad en agua (2 – 5 ppm), por lo que es muy resistente a la lixiviación de la película por la humedad ambiental, las lluvias o el lavado, evitando la aparición de hongos, moho y algas

Imagen N°11. Brochure pintura institucional pt4

## IMPERMELAST®

**Masilla impermeabilizante acuosa**

IMPERMELAST® es una masilla plasto-elástica mono-componente de alta viscosidad, a base de copolímeros acrílicos en dispersión acuosa, lista para su empleo y de fácil aplicación.

Está diseñada, para la impermeabilización de superficies horizontales, cubiertas y terrazas no sometidas a tráfico continuo, y sellado de juntas de dilatación y fisuras.



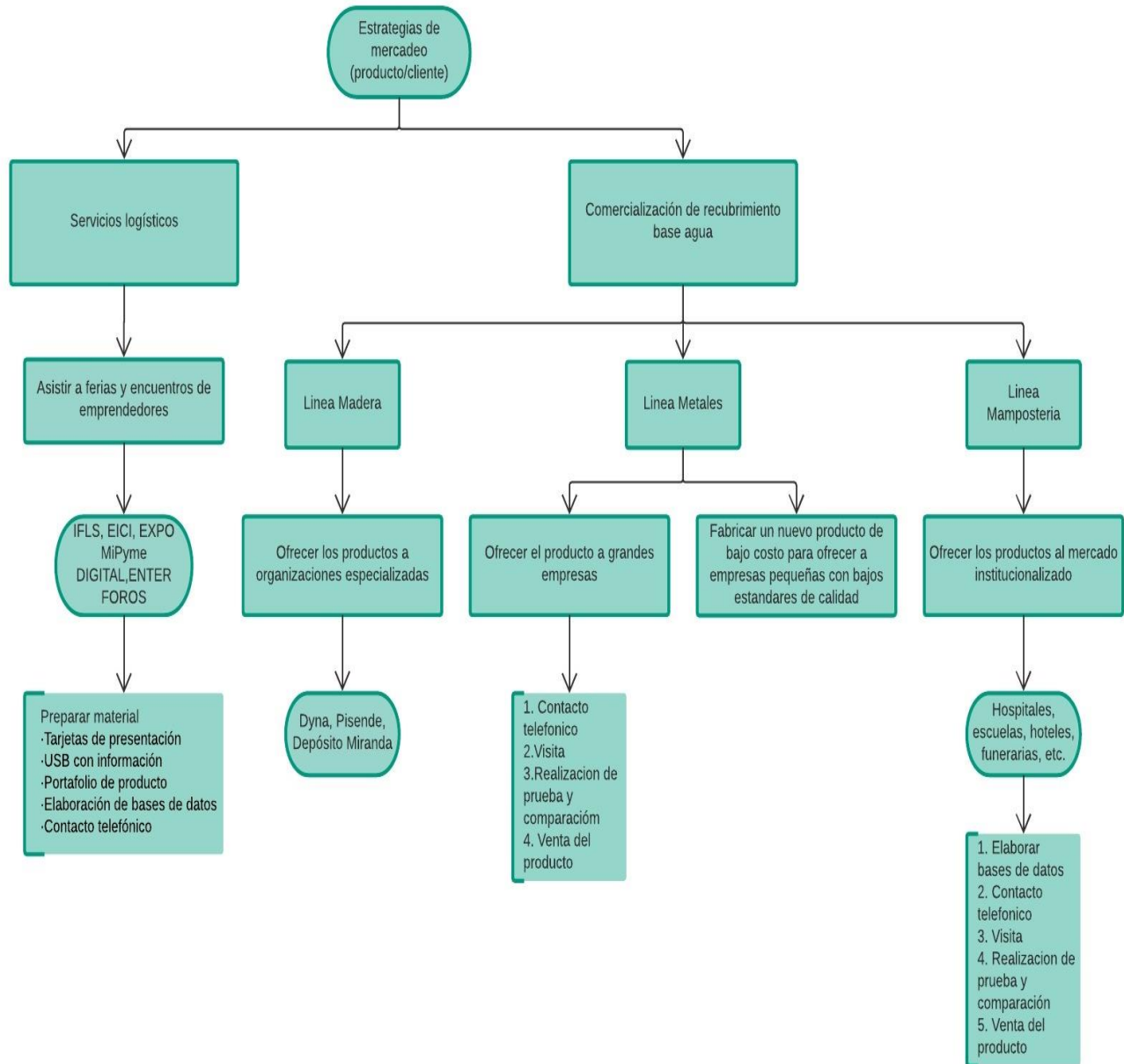
### ***Propiedades especiales***

- Proporciona una película impermeable
- Altamente resistente a la intemperie sin requerir la aplicación de películas reflectivas como acabado
- Se aplica en frío por capas
- Alta flexibilidad. Resiste movimientos de dilatación y contracción del soporte sin agrietarse o fisurarse, haciendo puente entre fisuras activas y pasivas
- Fácil de aplicar, permitiendo el remate confiable de medias cañas, sifones, tragantes, encuentro con chimeneas, canales y demás detalles constructivos
- Buena adherencia a la mayoría de soportes: concreto, madera, ladrillo, piedra, mortero, fibro-cemento, tejas, baldosas no esmaltadas, zinc, vidrio y aluminio
- Base agua. No es inflamable.
- Fácil de aplicar, tixotrópico, no chorrea
- Puede ser coloreada antes de usar o pintada con pintura acrílica posteriormente.
- Es resistente, una vez polimerizado, al agua, a los disolventes alifáticos, a los glicoles y alcoholes

Elaborado por: Lógica Química

## 1.4 diagramas

Diagrama de flujo 1. Propuesta



Fuente: Elaboración propia

## Bibliografía

¿De la caja menor? (2009). *DINERO*.

America economía. (2018). *Comerciantes colombianos muestran decepcionantes reanimación de ventas en enero*. Centro de estudio Latinoamericano .

Angel, N. (16 de 10 de 2017). *blog estudio de las obligaciones*. Obtenido de <http://norangel63.blogspot.com.co/2017/10/el-contrato.html>

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME.

Baena. (1985). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2c.htm>

*BANCO DE LA REPUBLICA*. (2017). Obtenido de [http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Sectores\\_econ%C3%B3micos](http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Sectores_econ%C3%B3micos)

Blázquez, M. Á., & Peretti, M. F. (2006). *Matriz de documentación y datos: Una Herramienta para el análisis de los sistemas de información en las empresas*. Buenos Aires.

Bogotá, A. d. (2009). *Manual para el manejo y control de cajas menores*. BOGOTA.

Cáceres, L. J. (1998). *Técnicas de investigación sociedad, cultura y comunicación*.

cajal, a. (s.f.). *lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/sectores-economicos-colombia/>

CHIAVENATO, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración-Septima Edición*. México: McGraw Hill.

Chile, M. d.-G. (2014). *Plan de Mejoramiento Educativo*. Chile.

*Christus Sinergia Salud* . (s.f.). Obtenido de <http://christussinergia.com/quienes-somos/>

COLLEGE, D. (01 de 20 de 2010). Obtenido de <http://manualesydefiniciones.blogspot.com/2010/01/s2t2-el-control-administrativo-teoria.html>

DIAN. (22 de FEBRERO de 2013). Obtenido de <http://www.dian.gov.co/dian/15servicios.nsf/0108fdc3639d83ff05256f0b006abb3d/b55e4f8369a03e7c05256f0d005c4ec8?OpenDocument>

DINERO. (2000). B2B el verdadero negocio. *DINERO*.

*educacion navarra.* (s.f.). Obtenido de [https://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57761/Que%20es\\_un\\_plan\\_de\\_mejora.pdf/c300e8bc-1606-40c0-8a20-22ce1895bc04](https://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57761/Que%20es_un_plan_de_mejora.pdf/c300e8bc-1606-40c0-8a20-22ce1895bc04)

*Educacion Navarra.* (s.f.). Obtenido de [https://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57761/Que%20es\\_un\\_plan\\_de\\_mejora.pdf/c300e8bc-1606-40c0-8a20-22ce1895bc04](https://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57761/Que%20es_un_plan_de_mejora.pdf/c300e8bc-1606-40c0-8a20-22ce1895bc04)

*Facultad de Administracion de Empresas.* (2017). Obtenido de UNAULA: <http://www.unaula.edu.co/sites/default/files/Proyecto%20Educativo%20Fac.%20Admon.pdf>

FENALCO. (2017). *28% de la fuerza laboral Colombia esta en el sector comercio* . Medellín.

GEOGRAFIA, I. N. (s.f.). *Manual de Control Administrativo*. Mexico.

González, K. C. (2004). *Estudio sobre guerra de precios. Caso: Simulador Internacional de Negocios de la Universidad Carnegie Mellon*. Puebla.

Gregorio Rodriguez, J. G. (1996). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA*. Granada (España): Alijibe.

Harrington, J. (1991). *Mejora del proceso de negocio*. New York .

INIFED. (2014). *NORMAS Y ESPECIFICACIONES PARA ESTUDIOS, PROYECTOS, CONSTRUCCION E INSTALACIONES* . MEXICO.

KAST. (1979). *Administración de las Organizaciones*. Editorial Mc GranW-Hill. En KAST.

Kotler, P. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

- Madero, S. O. (2009). *La Función de la Comunicación Interna y Externa*. Bogotá.
- Mauricio Reina, S. Z. (2006). *El Sistema Económico*. Bogotá: Tecimpre S.A.
- Meyer, D. B. (2006). *La investigación descriptiva*.
- Naghi, N. m. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Limusa.
- Natlex. (1 de ENERO de 1991). Obtenido de <http://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/WEBTEXT/21646/64829/S90COL01.htm>
- Paz, D. C. (2008). *CONCEPTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN*. Lima.
- RAMÍREZ, C. P. (2017). Tercerización laboral. *Dinero*.
- Reyes, G. (2017). Economía colombiana: la prevalencia de los sectores de servicios. *PORTAFOLIO*.
- Riquelme, M. (s.f.). ¿Que es la estrategia según Michael Porter? *Web y Empresas*.
- RM, J. A. (2008). Incoterms: Normas de Comercio Internacional. *Republica*.
- Saldaña, M. (s.f.). *La Industria Química*. Mexico.
- Salud, C. S. (s.f.). *Christus Sinergia Salud*. Obtenido de <http://christussinergia.com/quienes-somos/>
- SERFINANSA. (2016). *Serfinansa, Compañía de Financiamiento*. Obtenido de <http://www.serfinansa.com.co/serviciocliente/leyhabeasdata>
- Servera, D. (2010). *Concepto y evolución de la función logística*. Revista UNAL.
- Thiriez, J. J. (2 de Junio de 2016). En Pintuco la clave es ser productivos para ser sostenibles. (N. d. Orbis, Entrevistador)
- Tubela, J. B. (2009). *Investigación Cualitativa*. madrid: ESIC Editorial.
- Universidad Autónoma Latinoamericana . (2014). *Reglamento de prácticas Facultad de Administración* . Medellín: Fondo Editorial UNAULA.
- Victimas. (2016). *Manual de procedimiento para el manejo y control de caja menor*.

Villalaz, L. P. (1999). *Introducción al concepto de planificación estratégica*. Pamplona.