

## **SEMANA 7 – TALLER**

ANÁLISIS DOFA, EFI Y EFE

**Presentado por el grupo:**

ANDREA PAOLA VARGAS GONZÁLEZ – Ingeniera Ambiental y Sanitaria  
IVÁN FERNANDO DOMÍNGUEZ SÁNCHEZ – Ingeniero Ambiental y Sanitario

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO  
BOGOTÁ D.C., ABRIL DEL 2019**

## **SEMANA 7 – TALLER**

ANÁLISIS DOFA, EFI Y EFE

**Presentado por el grupo:**

ANDREA PAOLA VARGAS GONZÁLEZ - Ingeniera Ambiental y Sanitaria  
IVÁN FERNANDO DOMÍNGUEZ SÁNCHEZ - Ingeniero Ambiental y Sanitario

### **GERENCIA Y PLANEACIÓN**

Docente: JHON PARDO

Profesional en Administración y Finanzas, Especialista en Auditoría Integral y Candidato a Magister en Desarrollo Educativo y Social

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO**  
**BOGOTÁ D.C., ABRIL DEL 2019**

## Tabla de contenido

	Página
1. Introducción .....	4
2. Descripción empresa “Panadería tradicional de la abuela” .....	5
2.1. Misión.....	5
2.2. Visión .....	5
2.3. Estrategia .....	5
3. Análisis DOFA, EFI y EFE de empresa “Panadería tradicional de la abuela” .....	7
3.1. Análisis de la matriz DOFA.....	10
3.2. Análisis de la matriz EFI .....	11
3.3. Análisis de la matriz EFE.....	12
4. Conclusiones .....	14
5. Referencias .....	17

## Índice de tablas

	Página
Tabla 1. Objetivos y estrategias comerciales .....	6
Tabla 2. Matriz DOFA .....	10
Tabla 3. Matriz EFI .....	11
Tabla 4. Matriz EFE.....	12

## 1. Introducción

La evaluación interna o externa es una actividad de gestión realizado por las empresas como una herramienta de control y supervisión de los procesos de funcionamiento de la organización que permite descubrir las fallas en las estructuras organizacionales y así mismo las fortalezas o cumplimiento de indicadores estratégicos (Villardefrancos, 2006).

Existen varios tipos de evaluación entre ellas las internas, externas y gubernamentales que son realizadas por los entes de control público a las organizaciones del estado. La evaluación interna se resume como una actividad propia de la empresa representada por la alta dirección que sirve para evaluar la efectividad de los controles implementados por la misma empresa (Villardefrancos, 2006), mientras que, la evaluación externa es realizada por una entidad ajena a la organización dedicada a este fin, que se limita a evaluar aspectos estratégicos de una empresa con base en los siguientes principios: a) Naturaleza de los hechos examinados determinados en elementos de juicio b) Medición de la magnitud, detección y confirmación de supuestas fallas detectadas en los procesos internos c) Confirmación de ausencia de fallas y errores d) Propuesta de sugerencias, observaciones u recomendaciones de manera constructiva para ayudar a la gerencia establecer un panorama claro del estado en el que se encuentra funcionando la organización y e) Control de las actividades de investigación y desarrollo, entre otras relevantes de acuerdo a cada tipo de empresa (Villardefrancos, 2006).

Teniendo en cuenta lo anterior, los informes de evaluación sirven de insumo para identificar, diagnosticar y determinar el avance de cumplimiento de las estrategias empresariales a través de las matrices DOFA que permite determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y debilidades para continuar con la Matriz EFI en donde se enlista los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la organización, para culminar en la matriz EFE que consiste en el análisis cuantitativo de las oportunidades y amenazas detectadas (Talancón, 2007).

## **2. Descripción empresa “Panadería tradicional de la abuela”**

La empresa “Panadería tradicional de la abuela” fundada en el año 2010, es una compañía que elabora y comercializa productos alimenticios de panadería que distribuye en el departamento del Amazonas, teniendo como base de operaciones el municipio de Leticia. Teniendo en cuenta que es una organización que va en crecimiento y que las proyecciones estratégicas de mercadeo apuntan a la expansión de los productos a los pueblos fronterizos de los países vecinos de Perú (Santa Rosa y Cabayocoha) y Brasil (Tabatinga).

### **2.1. Misión**

La misión de la empresa es:

¡Porque queremos que comas los mejores productos de panadería en la triple frontera!, nos dedicamos a contribuir a su bienestar brindándole productos de panadería tradicional, integral y pastelería de alta calidad elaborados con todo el amor y empeño que motiva a nuestros colaboradores aportar una vida saludable.

### **2.2. Visión**

La visión de la empresa es:

Para el año 2025 la *Panadería tradicional de la abuela* será reconocida como la panadería especializada y pastelería más importante de Leticia – Amazonas liderando este mercado con las banderas de la innovación, la calidad y búsqueda de la salud de los clientes.

### **2.3. Estrategia**

La estrategia de la empresa es:

La panadería tradicional de la abuela será una empresa dedicada a la producción de pan salado y dulce en diversas variedades, la empresa contará con una sala de ventas en el centro urbano del municipio de Leticia, donde contará en el mismo lugar la producción del producto, la panadería trabajará de tres maneras para comercializar su producto:

- La primera forma será contar con un equipo de distribución del producto propio de la panadería que creará rutas de comercio del producto dentro de triple frontera.
- La segunda manera será trabajar con vendedores independientes con un precio del producto aceptable donde ellos puedan también obtener ganancias con la venta de estos productos.
- La tercera será proveer a cooperativas que se dediquen a la a la venta de pan tradicional y dulce, brindándole un bajo costo de nuestro producto para que también ellos puedan obtener sus ganancias.

La panadería tradicional de la abuela quiere cubrir la necesidad de poder proveer pan con un sabor exquisito que haga que nuestros clientes sientan satisfacción al consumirlo y de esta manera puedan seguir deleitando el mismo sabor día a día ya que para nosotros como empresa es primordial contar clientes satisfechos con nuestros productos.

**Tabla 1. Objetivos y estrategias comerciales**

Objetivo	Estrategia
Generar capital de marca	Realizar campañas publicitarias, con elementos llamativos autóctonos de la región amazónica.
Producir y comercializar productos de calidad	Controlar la calidad en cada proceso productivo de nuestra cadena de suministros
Sobresalir en el sector de las panaderías de Leticia – Amazonas por la atención al cliente	Motivar y capacitar constantemente al personal en temas de atención al cliente.

### **3. Análisis DOFA, EFI y EFE de empresa “Panadería tradicional de la abuela”**

En la evaluación interna a la empresa se tuvo en cuenta los aspectos orientado a las estrategias para expandir el mercado, identificar las fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de la organización.

Dentro de las fortalezas se determinó las siguientes:

- Servicio: Los clientes valoran y reconocen el buen servicio o atención en los puntos de venta, siendo una de las empresas que mayor preferencia tiene en la región.
- Precio: Este aspecto fue importante para la economía de los clientes, logrando ofrecer productos a bajo costo a un precio competitivo en el mercado sin que los gastos de producción se incrementen.
- Lugar: La sede principal de la empresa se encuentra en lugar en donde todas las personas que visitan y residen la ciudad de Leticia – Amazonas, el sector del puerto civil es un punto clave de encuentro para realizar compras antes de zarpar al Río o trasladarse a los centros poblados cercanos.
- Calidad del producto: Los productos en venta son de buena calidad a un excelente precio.

Como debilidades se estableció las siguientes:

- No es posible abrir sucursales en los corregimientos del departamento del Amazonas por la distancia y altos costos de transporte aéreo que viaja a esta zona una o dos veces a la semana dificultando el transporte de insumos.
- No es viable abrir una sede en el municipio de Tabatinga – Brasil por ser requisito de la Cámara de Comercio de Tabatinga, que los propietarios sean ciudadanos brasileros.

- En la región no hay personal con altos conocimientos o experiencia en la producción de panadería por lo cual debe contratar personal del interior del país, siendo uno de los costos más altos que debe asumir la empresa.

En la evaluación externa se presenta la situación desfavorable, actual o futura que presenta la organización la cual debe ser enfrentada con miras a evitar la afectación potencial sobre el desempeño y sobrevivencia de la misma:

- Altos costos de la materia prima: Gran parte de la materia prima es adquirida en la ciudad de Bogotá y transportada por avión hasta el municipio de Leticia para garantizar la calidad en los productos, sin embargo los insumo primarios son adquiridos en los países vecinos en lo que se refiere a harina de trigo, mantequilla, huevos, levadura y el valor de estos fluctúa de acuerdo a la valorización de la moneda local (Real y soles) y nivel de inundación del Río Amazonas por donde son transportados, presentando escases cuando los niveles del caudal son bajos.
- La llegada de competidores que apertura franquicias como Juan Valdez, OMA o pastelería Nikolucas pueden ganar aceptación en el mercado al producir pastelería fina y selecta mientras que la “Panadería tradicional de la abuela” no ofrece estos productos.
- Perdida del mercado al no lograr abarcar las zonas más distantes del municipio de Leticia, Puerto Nariño y corregimientos del Departamento del Amazonas, además de no lograr expandir los productos hacia Brasil y Perú por altos costos de pago en los trámites aduaneros.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) y (EFI) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica social, cultural demográfica y competitiva (Talancón, 2007) y se desarrolla en cinco pasos:

- Realizar una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa.

- Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.
- Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.
- Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

### 3.1. Análisis de la matriz DOFA

**Tabla 2. Matriz DOFA**

		Fortalezas		Debilidades	
		1	Excelente atención al público	6	No es posible abrir sucursales en zonas apartadas del depto.
		2	Calidad de los productos	7	No es viable abrir un local en el municipio de Tabatinga Brasil
		3	Ubicación estratégica del negocio	8	No hay personal oferta capacitado y con experiencia en la región
		4	Precios justos		
Oportunidades	1	Aumento del turismo en la región	<p><b>Estrategias FO</b></p> <p>Crear alianzas con los principales hoteles de la Región entre ellos El Wuaira Suites, Decamerón, On Vacation y Anaconda para llegar a los turistas que visitan la región</p> <p>Decorar la sede principal ubicada en el puerto civil una temática amazónica para llamar la atención del turista cuando se desembarcan de los botes que llegan de expedición en el Río Amazonas</p>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <p>Ofrecer promociones en la apertura de un local sobre la frontera de Colombia con Brasil en donde la atención al ciudadano brasilero sea en el idioma portugués y de igual forma se atiende los turistas que atraviesan la región.</p>	
	2	Entrar en el mercado con productos fabricados con ingredientes de la Región Amazónica	<p>Asociarse con los productores de frutos amazónicos para la adquisición de productos frutales a más bajo costo.</p> <p>Ampliar en el menú de venta de productos jugos y helados de frutas exóticas amazónicas.</p>	<p>Ingresar al mercado del Municipio de Tabatinga con la venta de los productos como empresa invitada en las festividades, ferias, bazares gastronómicos que se realizan durante todo el año.</p>	
	3	Apertura de un local sobre la frontera de Colombia (Leticia) y Brasil (Tabatinga)	<p>Mantener motivados los empleados de producción para que se esmeren en su trabajo y esto no se vea reflejado en la calidad de los productos en el nuevo punto de venta</p>	<p>Capacitar al personal en la venta de productos en el local de la frontera con la finalidad de que se de un buen servicio al turista extranjero y ciudadano brasilero.</p>	
		<b>Estrategias FA</b>		<b>Estrategias DA</b>	
Amenazas	1	Altos costos de la materia prima	<p>Buscar proveedores directamente en Manaus (Brasil) o Iquitos (Perú) que ofrezcan los insumos económicos y con provisión permanente hasta el municipio de Leticia para no depender de intermediarios.</p>	<p>Realizar estudios periódicos a los clientes que permitan conocer cambios en el comportamiento, preferencias y necesidades.</p>	
	2	Llegada a la región de competidores franquicias nacionales	<p>Fidelizar nuevos clientes al negocio mediante la excelente atención y presentación de los productos promocionando la imagen regional.</p>	<p>Mejorar la operación financiera del negocio acceder a plazos de pago más flexibles para aumentar la liquidez de la empresa</p>	
	3	Perdida del mercado zonas distantes del Departamento	<p>Buscar alianzas comerciales con proveedores presentes en el municipio de Puerto Nariño y corregimientos para que incluyan los productos en el portafolio de productos</p>	<p>Crear alianza con los vuelos chárter contratados por agencias turísticas que viajan hasta los corregimientos del departamento para enviar los productos para su comercialización.</p>	

### 3.2. Análisis de la matriz EFI

La matriz de evaluación de factores internos (EFI), permite lo que podríamos denominar una especie de auditoría empresarial interna, ya que esta herramienta nos brinda la posibilidad de identificar y conocer cada una de las debilidades, así como también las diversas fortalezas que presente la identidad, lo cual a su vez, nos ubicaría u orientaría acerca de la posición interna en la cual se encuentra la entidad, siendo esta información vital para el surgimiento y pro de las actividades y operaciones que se realicen en la misma.

**Tabla 3. Matriz EFI**

<b>FORTALEZAS</b>	Excelente atención al público	calidad de los productos	Ubicación estratégica del negocio	Precios justos	Total, de "SI"	Ponderación
Excelente atención al público		SI	SI	NO	2	0,222222222
calidad de los productos	SI		NO	SI	2	0,222222222
Ubicación estratégica del negocio	SI	NO		NO	1	0,111111111
Precios justos	SI	SI	SI		3	0,333333333
<b>Total</b>					<b>8</b>	

<b>DEBILIDADES</b>	Imposibilidad de abrir sucursales en zonas apartadas	No es viable abrir un local en Tabatinga Brasil	No hay personal capacitado y con experiencia en la Región	Total, de "SI"	Ponderación
Imposibilidad de abrir sucursales en zonas apartadas		NO	SI	1	0,11
No es viable abrir un local en Tabatinga Brasil	NO		NO	0	0
No hay personal capacitado y con experiencia en la Región	NO	NO		0	0
<b>Total</b>				<b>1</b>	

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN 1</b>	<b>CALIFICACION 2</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
Excelente atención al público	0,222222222	3	4	4	0,88888889
calidad de los productos	0,222222222	3	4	4	0,88888889
Ubicación estratégica del negocio	0,111111111	3	4	4	0,44444444
Precios justos	0,333333333	3	4	4	1,33333333
<b>DEBILIDADES</b>					
Imposibilidad de abrir sucursales en zonas apartadas	0,111111111	1	1	1	0,11111111
No es viable abrir un local en Tabatinga Brasil	0	1	1	1	0
No hay personal capacitado y con experiencia en la Región	0	1	1	1	0
				<b>Total</b>	<b>3,6666667</b>

### 3.3. Análisis de la matriz EFE

Determinar la posición estratégica externa de la empresa, permite identificar las oportunidades y amenazas que afectan a la organización, es decir, los factores asociados al entorno dentro del cual se desenvuelvan esta y a que, a su vez, intervienen en la misma de manera directa o indirecta.

**Tabla 4. Matriz EFE**

<b>AMENAZAS</b>	<b>Altos costos de la materia prima</b>	<b>Llegada a la región de competidores franquicias</b>	<b>Perdida del mercado zonas distantes del Departamento</b>	<b>Total, de "SI"</b>	<b>Ponderación</b>
Altos costos de la materia prima		SI	NO	1	0,0625
Llegada a la región de competidores franquicias	SI		SI	2	0,125
Perdida del mercado zonas distantes del Departamento	NO	NO		0	0
				<b>Total</b>	<b>3</b>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Aumento del turismo en la región</b>	<b>Productos fabricados con ingredientes amazónicos</b>	<b>Apertura local sobre la frontera Colombia - Brasil</b>	<b>Total, de "SI"</b>	<b>Ponderación</b>
Aumento del turismo en la región		SI	SI	2	0,125
Productos fabricados con ingredientes amazónicos	SI		NO	1	0,0625
Apertura local sobre la frontera Colombia - Brasil	SI	SI		2	0,125
<b>Total</b>				<b>5</b>	

<b>AMENAZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN 1</b>	<b>CALIFICACIÓN 2</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
Altos costos de la materia prima	0,125	2	1	2	0,25
Llegada a la región de competidores franquicias	0,0625	3	2	3	0,1875
Perdida del mercado zonas distantes del Departamento	0,125	3	3	3	0,375
<b>OPORTUNIDADES</b>					
Aumento del turismo en la región	0,0625	4	4	4	0,25
Productos fabricados con ingredientes amazónicos	0,125	3	2	3	0,375
Apertura local sobre la frontera Colombia - Brasil	0	4	4	4	0
<b>Total</b>					<b>1,4375</b>

#### 4. Conclusiones

La empresa panadería tradicional de la abuela, se realizó la evaluación interna y externa es una actividad de gestión empresarial con la herramienta de control y supervisión de los procesos que permite identificar mediante la matriz DOFA las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, resultado de este proceso la evaluación de estrategias orientadas a desarrollar las fortalezas y oportunidades (FO), las estrategias de debilidades y oportunidades (DO), las estrategias de fortaleza y amenazas (FA) y las estrategias de debilidad y amenaza (DA). Se continua con la aplicación de la matriz EFI el cual nos brinda identificar y conocer cada una de las debilidades, si como también las diversas fortalezas que presenten la identidad empresarial. De igual forma los resultados de la matriz EFE permite identificar y numerar cada una de las distintas oportunidades y amenazas que afectan a la empresa, los factores asociados al entorno dentro del cual se desarrolla e intervienen en la misma de manera directa o indirecta.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las matrices EFI, EFE de la empresa panadería tradicional de la abuela, se puede concluir lo siguiente:

- La empresa en la matriz de evaluación de los factores internos (EFI), estableció 4 fortalezas de los cuales una se destaca como es los precios justo, con una puntuación de 3 y un ponderado de 0,33, de igual forma 2 fortalezas excelente atención al público y calidad de los productos, con una puntuación de 2 y un ponderado de 0,22. La fortaleza de ubicación estratégica del negocio se determinó con una puntuación de 1 y un ponderado de 0,11, siendo lo evaluado como el más bajo.
- En la evaluación de las debilidades se estableció que Imposibilidad de abrir sucursales en zonas apartadas con una puntuación de 1 y un ponderado de 0,11, es la mayor puntuación. Las otras dos debilidades contempladas registraron puntuaciones de 0.
- La evaluación final de los factores internos como son las fortalezas y debilidades, se consideraron 4 fortalezas el valor total obtenido de ponderado es 3,5 y se

consideraron 3 debilidades el valor total obtenido de ponderado es 0,11. Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no. En el caso que nos ocupa, las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 3,5 contra 0,11 de las debilidades.

- La empresa en la matriz de evaluación de los factores externos (EFE), estableció 3 amenazas de los cuales una se destaca como es Llegada a la región de competidores franquicias, con una puntuación de 2 y un ponderado de 0,125, de igual forma 1 amenaza Altos costos de la materia prima, con una puntuación de 1 y un ponderado de 0,0625. La amenaza de Perdida del mercado zonas distantes del Departamento se determinó con una puntuación de 0 y un ponderado de 0,0, siendo lo evaluado como el más bajo. El valor total establecido es 3 con un ponderado de 0,1875.
- La evaluación de las oportunidades estableció 3 de los cuales 2 se destaca como es Aumento del turismo en la región y Apertura local sobre la frontera Colombia - Brasil, con una puntuación de 2 y un ponderado de 0,125, de igual forma 1 amenaza Altos costos de la materia prima, con una puntuación de 1 y un ponderado de 0,125. La oportunidad de Productos fabricados con ingredientes amazónicos se determinó con una puntuación de 1 y un ponderado de 0,0625, siendo lo evaluado como el más bajo. El valor total establecido es 5 con un ponderado de 0,3125. Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las amenazas contra el de las oportunidades, determinando si las fuerzas externas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio externo de la misma es favorable o no. En el caso que nos ocupa, las fuerzas externas no son favorables a la organización con un peso ponderado total de las amenazas de 0,8125 contra 0,625 de las oportunidades. El valor ponderado es cercano entre las amenazas y oportunidades, se establece que los factores de amenazas se deben considerar para establecer correcciones para disminuir las amenazas.
- Se concluye que la empresa panadería tradicional de la abuela es viable con el valor obtenido del ponderado de 3,5 en fortalezas, existiendo un elementos

empresariales que favorecen la continuidad en el mercado local e internacional en los territorios de la triple frontera.

## 5. Referencias

- Cafam | Caja de Compensación Familiar Cafam. (s. f.). Recuperado 2 de marzo de 2019, de <https://www.cafam.com.co/caja-de-compensacion-familiar-cafam>
- Empresa de Acueducto de Bogotá. (s. f.). Recuperado 2 de marzo de 2019, de <https://www.acueducto.com.co/wps/portal/EAB/aempsecsecundaria/empresavisionmisionyvalorescorporativos/>
- Misión y visión. (2014, septiembre 16). Recuperado 2 de marzo de 2019, de <https://www.ecopetrol.com.co/wps/portal/es/ecopetrol-web/nuestra-empresa/quienes-somos/acerca-de-ecopetrol/marco-estrategico/mision-vision>
- Misión y Visión. (s. f.-a). Recuperado 2 de marzo de 2019, de <http://www.grupo-epm.com/site/fundacionepm/actualidad/informedegestion2015/cercaniayaporte/misionyvision>
- Misión y Visión. (s. f.-b). Recuperado 2 de marzo de 2019, de </content/misi%C3%B3n-y-visi%C3%B3n>
- Nuestra Misión. (s. f.). Recuperado 2 de marzo de 2019, de <http://www.anteagroup.com.co/es/articulo/nuestra-misin-0>
- Quienes somos - Colsubsidio. (s. f.). Recuperado 2 de marzo de 2019, de [https://www.elempleo.com/sitios-empresariales/colombia/colsubsidio/quienes\\_somos.asp](https://www.elempleo.com/sitios-empresariales/colombia/colsubsidio/quienes_somos.asp)
- Rivera, O. (1991). Los conceptos de: Misión, Visión y Propósito estratégico. *Universidad de Deusto, España*.
- Sánchez, D. (2013, febrero 6). Textiles Lafayette: Misión. Recuperado 2 de marzo de 2019, de <http://textileslaf.blogspot.com/2013/02/mision.html>
- Sobre ETB. (s. f.). Recuperado 2 de marzo de 2019, de <https://etb.com/corporativo/Sobre-ETB>
- Thompson, I. (2006). Definición de misión. *Recuperado de: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html*.
- Visión y Misión | CEMEX Colombia. (s. f.). Recuperado 2 de marzo de 2019, de <https://www.cemexcolombia.com/nuestra-empresa/acerca-de-cemex/vision-y-mision>