

**PLAN DE MARKETING PARA EL “TALLER INDUSTRIAL MAQUI-METAL” DE
SAN JUAN DE PASTO, AÑO 2017**

Jenith Cristina Aguirre Bravo

Luz Elena Martínez Recalde

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

San Juan de Pasto

2017

**PLAN DE MARKETING PARA EL “TALLER INDUSTRIAL MAQUI-METAL” DE
SAN JUAN DE PASTO, AÑO 2017**

Jenith Cristina Aguirre Bravo

Luz Elena Martínez Recalde

**Trabajo de grado presentado para optar por el Título de
Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo**

Asesora

Mgr. Alicia Cristina Silva Calpa

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

San Juan de Pasto

2017

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, 2017

Contenido

	Pág.
Resumen	15
Abstract	17
Introducción	19
1. Planteamiento del problema	21
1.1 Descripción del problema	21
1.2 Formulación del problema	22
1.3 Sistematización del problema	22
2. Objetivos	24
2.1 Objetivo General	24
2.2 Objetivos Específicos	24
3. Justificación	25
3.1 Justificación metodológica	25
3.2 Justificación teórica	25
3.3 Justificación práctica	26
4. Marco referencial	28
4.1 Marco teórico	28
4.1.1 Marketing	28
4.1.2 Estructura Del Plan De Marketing	29
4.1.3 Marketing Mix	33

4.1.4 Entorno de Marketing	35
4.1.5 Pasos Del Plan De Marketing	36
4.1.5.1 Análisis Situacional	36
4.1.5.2 Análisis Externo	36
4.1.5.3 Análisis interno	38
4.1.5.4 DOFA	38
4.1.5.5 Objetivos Estratégicos De Marketing	39
4.1.6 Marketing y comercio electrónico	39
4.2 Marco contextual	40
4.3 Marco conceptual	42
4.4 Marco legal	44
5. Diseño metodológico	46
5.1 Esquema metodológico	46
5.2 Tipo de estudio descriptivo	46
5.3 Método de investigación: analítica	47
5.4 Enfoque: cuantitativo	47
5.5 Fuentes y técnicas de investigación	47
5.6 Recolección de información	48
5.6.1 Población	48
5.6.2 Muestra	48
5.6.3 Recolección de Información	49
5.6.4 Técnicas de recolección de Información	49
5.6.5 Procesamiento, sistematización y análisis de la información	50

5.6.6 Validación de encuestas e información	50
5.6.7 Variables de Investigación	52
6. Descripción interna del Taller Industrial Maquimetal	55
6.1 Reseña histórica	55
6.2 Misión	56
6.3 Visión	56
6.4 Objetivo general	56
6.5 Estructura laboral	57
6.6 Organigrama	61
6.7 Productos y servicios	61
6.8 Instalaciones administrativas y taller industrial	62
6.9 Maquinaria y equipo	63
7. Descripción externa del taller maqui metal	65
7.1 Entorno económico	65
7.2 Entorno demográfico	68
7.3 Entorno competitivo	69
7.4 Entorno sociocultural	71
7.5 Entorno tecnológico	72
7.6 Microambiente	72
7.6.1 Proveedores	72
7.6.2 Distribuidores	75
7.6.3 Clientes	76
7.6.4 Competencia	77

8. Análisis de variables internas	82
8.1 Matriz DOFA	82
8.2 Matriz MEFI	84
8.3 Matriz MEFE	86
8.4 Matriz FODA	88
8.5 Matriz BCG	91
8.6 Matriz de competitividad	94
8.7 Matriz selección de estrategias cualitativas	97
9. Investigación de mercados	101
9.1 Análisis de encuestas	101
9.1.2 Encuesta a Clientes	101
9.1.3 Análisis encuesta a empleados	115
10. Objetivos de marketing	126
11. Formulación y desarrollo de estrategias de marketing y plan de acción	127
11.1 Estrategias administrativas	127
11.2 Estrategias de mercadeo	129
12. Desarrollo de estrategias de marketing	131
12.1 Estrategias administrativas	131
12.1.1 Estrategia filosofía organizacional	131
12.1.2 Estrategias de comunicación interna	132
12.1.3 Estrategias de capacitación	132
12.1.4 Estrategias de información interna	134
12.2 Estrategias de mercadeo	135
12.2.1 Estrategias de imagen	135

12.2.2 Estrategias de promoción	137
12.2.3 Estrategias de publicidad	143
12.2.4 Estrategias de producto	144
12.2.5 Estrategias de expansión de servicios	145
13. Control y seguimiento	146
Conclusiones	1477
Recomendaciones	149
Referencias	1511
Anexos	1522

Lista de Cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Elementos de estrategias de marketing	34
Cuadro 2. Estructura laboral	57
Cuadro 3. Maquinaria y equipo	63
Cuadro 4. Equipo de computación y comunicaciones	64
Cuadro 5. Proyecciones de población 2005 - 2020 total departamental por área	68
Cuadro 6. Proyecciones de población 2005 - 2020 total municipal por área	68
Cuadro 7. Proyecciones de población 2005-2020 nacional, departamental y municipal por sexo, grupos quinquenales de edad	69
Cuadro 8. Índice departamental de competitividad 2016	71
Cuadro 9. Proveedores taller industrial maqui-metal	73
Cuadros 10. Análisis de la competencia	78
Cuadro 11. Matriz de evaluación del factor interno MEFI	84
Cuadro 12. Matriz MEFE	86
Cuadro 13. Matriz FODA	88
Cuadro 14. Ventas año 2015 taller industrial maqui-metal	91
Cuadro 15. Ventas año 2015 taller industrial maqui-metal	92
Cuadro 16. Matriz BCG	92
Cuadro 17. Análisis matriz BCG	93
Cuadro 18. Matriz de perfil competitivo MPC	95

Cuadro 19. Matriz selección de estrategias administrativas	97
Cuadro 20. Matriz selección de estrategias de mercadeo	98
Cuadro 21. Matriz selección de estrategias financieras	100
Cuadro 22. ¿Usted ha necesitado servicios metalmecánicos y lubricación automotriz?	104
Cuadro 23. ¿De los siguientes Taller Industriales ¿cuáles conoce o ha escuchado mencionarlos?	105
Cuadro 24. ¿Ha contratado los servicios o productos del Taller Industrial Maqui-Metal?	107
Cuadro 25. ¿Qué tipo servicios ha contratado con el taller Industrial Maqui-Metal?	108
Cuadro 26. ¿Cómo le parece la atención al cliente en el Taller Industrial Maqui-Metal?	109
Cuadro 27. ¿Los precios que maneja el Taller Industrial Maqui-Metal son?	111
Cuadro 28. La calidad de los servicios o productos adquiridos en el Taller Industrial Maqui- Metal fueron	112
Cuadro 29. ¿Volvería Usted a contratar los productos y servicios con el Taller Industrial Maqui-Metal?	113
Cuadro 30. ¿Le gustaría encontrar en la web la página del servicio del Taller Industrial Maqui-Metal?	114
Cuadro 31. Plan de accion estrategias	1328
Cuadro 32. Plan de acción estrategias de mercado	130
Cuadro 33. Correos electronicos	1282
Cuadro 34. Plan de Capacitación	1303
Cuadro 35. Formato sistematización cliente	134
Cuadro 36. Formato sistematización proveedor	135
Cuadro 37. Línea de servicios propuestos	145

Lista de Graficas

	Pág.
Grafica 1. Productos elaborados del metal	66
Grafica 2. Puntajes y Niveles de Competitividad Departamentales	70
Grafica 3. Matriz BCG	93
Grafica 4. Edad de los encuestados	101
Grafica 5. Sexo de los encuestados	102
Grafica 6. Estrato encuestado	103
Grafica 7. ¿Usted ha necesitado servicios metalmecánicos y lubricación automotriz?	104
Grafica 8. De los siguientes taller industriales ¿Cuáles conoce o ha escuchado mencionarlos?	106
Grafica 9. ¿Ha contratado los servicios o productos del taller industrial maquimetal?	107
Grafica 10. Que tipo servicios ha contratado con el taller Industrial Maqui-Metal?	108
Grafica 11. ¿Cómo le parece la atención al cliente en el Taller Industrial Maqui-Metal?	110
Grafica 12. ¿Los precios que maneja el Taller Industrial Maqui-Metal son?	111
Grafica 13. La calidad de los servicios o productos adquiridos en el Taller Industrial Maqui-Metal fueron	112
Grafica 14. ¿Volvería Usted a contratar los productos y servicios con el Taller Industrial Maqui-Metal?	113
Grafica 15. ¿Le gustaría encontrar en la web la pagina del servicio del Taller Industrial Maqui-Metal?	114

Grafica 17. Cargo	116
Grafica 18. Tiempo que labora en el taller	117
Grafica 19. En que rango se encuentra su salario mensual	118
Grafica 20. Conoce Usted la misión y visión del taller industrial maqui – metal?	118
Grafica 21. Como cataloga el ambiente laboral dentro del taller industrial maqui-metal	119
Grafica 22. Las directivas del taller le ofrecen incentivos o capacitaciones en el año?	120
Grafica 23. En qué temas le gustaría recibir capacitaciones	121
Grafica 24. Calificación de servicios	122
Grafica 25. ¿Cree usted y el taller industrial maqui-metal es líder en el mercado local del sector metalmecánico?	123
Grafica 26. ¿Sabe Usted si el taller industrial maqui-metal cuenta con página Web?	124
Grafica 27. ¿Conoce la importancia de un Plan de Marketing?	124

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Modelo general del plan de marketing	30
Figura 2. Esquema del plan de marketing	31
Figura 3. Estructura del plan de marketing	33
Figura 4. Entorno de marketing	35
Figura 5. Cinco fuerzas de Porter	37
Figura 6. Ubicación geográfica taller industrial maqui-metal	41
Figura 7. Organigrama taller industrial maqui - metal	61
Figura 8. Proceso de distribución	76
Figura 9. Fases del proceso de distribución	76
Figura 10. Logo	1355
Figura 11. Nuevo diseño	1366
Figura 12. Portafolio Sección portada	138
Figura 13. Portafolio sección filosofía	139
Figura 14. Portafolio sección clientes	139
Figura 15. Portafolio sección servicios	140
Figura 16. Portafolio sección contactos	140
Figura 17. Página web	14343

Lista de anexos

	Pág.
Anexo A. Formato evaluación de expertos – encuesta a clientes	153
Anexo B. Formato evaluación de expertos – encuesta al personal	155
Anexo C. Encuesta al cliente	158
Anexo D. Encuesta dirigida al personal del Taller Industrial Maqui-metal	161
Anexo E. Entrevista de diagnóstico inicial	164

Resumen

Es para el Taller Industrial Maqui –Metal una preocupación el crecimiento importante que está atravesando el Municipio de San Juan de Pasto en temas comerciales y de negociaciones, motivo por el cual una de las principales razones para realizar este proyecto es buscar aquellas estrategias adecuadas que le permitan a la empresa seguir manteniéndose en el mercado y aprovechar el auge económico de la región para expandir sus mercados no solo a nivel local sino en todo el departamento y entrar a su vez al inmenso mundo de las negociaciones globales a través de internet.

Por tanto, para el Taller Industrial Maqui-Metal es muy importante realizar un plan de marketing, que le permita además de lo anterior establecer buenas e importantes relaciones con sus clientes y saber explorar como y donde conseguir nuevos nichos de mercado y de esta manera lograr ventajas competitivas frente a otros talleres industriales de la región.

Para desarrollar este plan de marketing se acude a fuentes de autores importantes, en temas de marketing, como son Fred R. David y Philip Kloter, sin dejar de lado a Porter Michael, Ambrosio, Rafael Muñiz, en otros, quienes tocan importantes temas sobre los modelos estratégicos que estudian las variables internas y externas y las repercusiones que estas pueden tener en las organizaciones y la manera de cómo enfrentar el futuro con buenos resultados en cada una de las decisiones establecidas por las directivas de cualquier compañía.

Es así como para dar inicio a este análisis, se hace uso de instrumentos de investigación importantes tales como: el diagnóstico e historia, encuestas, observación, entrevistas, etc.; con lo cual se logra comprender la situación actual del Taller Industrial Maqui-metal, evaluar la misión y la visión, realizar los análisis internos y externos y con ello tener un punto de partida para proceder con el análisis de las matrices DOFA, BCG, MEFI, MEFÉ, DOFA Estratégico, MPC,

entre otras, que permitan establecer las mejores estrategias que impulsen el posicionamiento del Taller y su crecimiento en el mercado de la metalmecánica.

Palabras claves

Plan de marketing, análisis interno y externo, competitividad, mercado, análisis DOFA, estrategias, objetivos, control, sector Metalmecánica.

Abstract

It is for the Industrial Workshop Maqui –Metal a worry the important growth that is crossing the Municipality of San Juan of Pasture in commercial subjects and of negotiations, Reason whereby one of the main reasons to make this project is to look for those suitable strategies that allow him to the company follow keeping in the market and take advantage of the economic peak of the region to expand his markets no only to local level but in all the department and go in to his time to the immense World of the global negotiations through internet.

Therefore, for the Industrial Workshop Maqui-Metal is very important to make a plan of marketing, that allow him in addition to the previous establish good and important relations with his customers and know explore as and where achieve new niches of market and of this way attain competitive advantages in front of other industrial workshops of the city.

To develop this plan of marketing attends to sources of important authors, in subjects of marketing, as they are Fred R. David and Philip Kloter, without shelving to Porter Michael, Ambrosio, Rafael Muñiz, in others, those who touch important subjects on the strategic models that study the internal and external and the repercussions that these can have in the organisations and the way of how confront the future with good results in each one of the decisions established by the directives of any company.

It is as well as to give start to this analysis, does use of instruments of important investigation such as: the diagnose and history, surveys, observation, glimpsed, etc.; with which attains comprise the current situation of the Industrial Workshop Maqui-Metal, evaluate the mission and the vision, make the internal and external analyses and with this have a starting point to proceed with the analysis of the matrix DOFA, BCG, MEFI, MEFE, DOFA Strategic, MPC, between

others, that allow to establish the best strategies that promote the positioning of the Workshop and his growth in the industrial market.

Key words:

Plan of marketing, internal and external analysis, competitiveness, market, analysis DOFA, strategies. Industrial Workshop.

Introducción

El Taller Industrial Maqui-Metal es una Empresa del ramo metalmeccánico, dedicada al diseño, fabricación, montaje y mantenimiento de maquinaria y equipo industrial, constituida desde el año 1988, lo cual le acredita una experiencia de 29 años en el área, ofreciendo sus servicios al Departamento de Nariño.

Una de las líneas de fabricación y diseño de mayor importancia es la línea de la industria alimenticia y acero inoxidable en general, presta sus servicios a empresas como: Colácteos de Nariño, Frigorífico Jongovito, Lácteos Andinos, Panamco - Coca Cola, Míster Pollo, entre otras. Ofrece también la línea de fabricación, montaje y mantenimiento de maquinaria, donde ha prestado su concurso a empresas como, Gobernación de Nariño, Alcaldía de Pasto, Empresa Metropolitana de Aseo- EMAS, Comfamiliar de Nariño, etc.

El Taller Industrial Maqui-Metal es consciente que a nivel general y más específicamente en el Municipio de San Juan de Pasto, la economía está teniendo enormes cambios que si no son tenidos en cuenta podrían afectar enormemente su funcionamiento. El Taller Industrial Maqui-Metal ha decidido dar paso al desarrollo de un proceso de mejoramiento, que le permita determinar en qué estado se encuentra a nivel administrativo, para con ello tomar las medidas necesarias y realizar los cambios pertinentes y/o controles en sus procesos y procedimientos y lograr seguir siendo un negocio próspero y reconocido por su amplia trayectoria en la región.

Mediante el presente proyecto a través de sus once (11) capítulos busca desarrollar un plan de marketing dinámico que permita al Taller Industrial Maqui-Metal aprovechar las oportunidades brindadas en el sector de la metalmeccánica; en el primer capítulo se da inicio al planteamiento del problema el cual radica de la necesidad inmediata del Gerente por buscar nuevas negociaciones y nichos de mercado; seguido a este en el capítulo dos, se definen los objetivos

más relevantes que se deben cumplir con la propuesta de este plan de marketing; en el capítulo tres, se realiza la justificación tanto metodológica, teórica y práctica del por qué realizar este estudio de investigación. Una vez realizado este análisis, se investigó y estudió los temas que dentro de la investigación estratégica de mercadeo aportan en el estudio de la presente investigación, entre los temas más importantes sobre los cuales se profundizó fueron el marketing y su estructura, matrices de análisis y definición de estrategias, entre otros, todos inmersos en el capítulo cuarto, del marco referencial.

Posteriormente en el capítulo cinco y mediante la metodología de tipo descriptivo y analítico, con un enfoque cualitativo, el grupo de investigación busca encontrar los puntos clave que le permitan identificar las diferentes variables que deben ser aprovechadas para de esta manera implementar estrategias acordes a sus necesidades; continuando con la metodología se realiza un análisis interno y externo de la situación actual del Taller, en los capítulos seis y siete. Continuando con el proyecto en el capítulo ocho “análisis de variables” mediante la aplicación de matrices como DOFA, MEFI, MEFE, BCG, MPC, entre otras se obtiene las estrategias más acordes para el cumplimiento de los objetivos planteados; en el capítulo décimo se listan los objetivos de marketing que surgieron de la evaluación de las matrices anteriores. Es así como se llega al capítulo once, donde se formula las actividades y el plan de acción, como también los responsables y el presupuesto necesario para la implementación.

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

El Taller Industrial Maqui-Metal, es una Empresa del ramo metalmecánico, dedicada al diseño, fabricación, montaje y mantenimiento de maquinaria y equipo industrial, ofrece servicios a nivel municipal, sin embargo con el ambiente económico que afronta el Departamento, se ve la necesidad inmediata de contar con una estable y fuerte planeación que le permita pese a la competencia creciente, estar y seguir siendo una de las empresas de la industria metalmecánica de mayor reconocimiento en la región.

Siendo el sector de la metalmecánica una industria que genera buena rentabilidad no solo a nivel regional sino nacional, se mira la necesidad de introducir nuevas estrategias de marketing que le permitan al Taller Industrial Maqui-Metal estar al mismo nivel de la competencia, fidelizar a sus clientes, expandirse y captar nuevos nichos de mercado, con el fin de generar mayor rentabilidad en la producción y permanencia en el mercado. Al realizar el análisis preliminar de la Empresa, se obtuvo que a pesar de su amplia experiencia y reconocimiento en el área, el taller no cuenta con un plan de marketing; más aún se determinó que a puertas del siglo XXI, el Taller Industrial Maqui-Metal no ha incursionado en las redes globales de la información y comunicación, es decir no ha implementado las tecnologías que le permitan realizar negociaciones online, puesto que no cuenta con una página web, no usa redes sociales ni realiza comercio electrónico, menos aún estrategias de negocio centradas en el cliente (CRM), que le permita ofrecer sus servicios a nivel global.

De esta manera teniendo en cuenta la teoría de estudio a desarrollar en esta investigación basada en el autor David. Fred, se dará inicio a un diagnóstico y análisis inicial del Taller

Industrial Maqui-Metal, mediante la identificación de factores a nivel macro y micro, a nivel interno y externos, para lo cual se realizará encuestas tanto a los clientes como a los empleados, para determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que rodean al Taller Industrial Maqui-Metal y que aportaran a la formulación de estrategias y toma de decisiones adecuadas. Con la formulación de estas estrategias se espera optimizar todos los niveles organizacionales del taller y por sobre todo reconocer, valorar y generar la importancia del buen servicio y trato para con el cliente, con el fin de establecer criterios de confiabilidad, fidelización y demanda de sus servicios, que al final se verán reflejados en el crecimiento de las ventas cada año.

En resumen, el plan de marketing deberá contener estrategias adecuadas para el Taller Industrial Maqui-Metal, que le permitan visibilizarse a nivel local y posicionarse en el mercado, por medio de las TIC'S.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing que permitan generar un mayor posicionamiento al Taller Industrial Maqui-Metal en el Departamento de Nariño?

1.3 Sistematización del problema

¿Qué importancia tiene realizar un análisis actual (interno – externo) del Taller Industrial Maqui-Metal en La ciudad San Juan de Pasto?

¿Qué estrategias de marketing son necesarias implementar para posicionar el Taller Industrial Maqui-Metal en la ciudad de San Juan de Pasto?

¿De qué forma se puede elaborar un plan de acción que oriente la aplicación de cada una de las estrategias diseñadas para la empresa?

¿Qué beneficios aportaría como estrategias de marketing el diseño inicial de una página web e implementación del uso de las tecnologías de la información y la comunicación al Taller Industrial Maqui-Metal?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Formular un plan de marketing para lograr un mayor posicionamiento en el mercado regional y nacional, del Taller Industrial Maqui-Metal, ubicado en la ciudad de San Juan de Pasto.

2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis actual (interno – externo) del Taller Industrial Maqui-Metal en el Departamento de Nariño.
- Diseñar estrategias de marketing para posicionar el Taller Industrial Maqui-Metal en la ciudad de Pasto y demás municipios del Departamento de Nariño
- Elaborar el plan de acción de marketing que permita la aplicación de cada una de las estrategias diseñadas para la empresa.
- Diseño inicial de la página web.

3. Justificación

3.1 Justificación metodológica

La principal razón por la cual se debe realizar esta investigación como trabajo de grado en el Taller Industrial Maqui-Metal es la preocupación de las directivas por perder su posicionamiento en el mercado local y el interés por buscar nuevos nichos de mercado no solo a nivel local sino regional y hasta fuera del Departamento de Nariño; Por tal motivo nace el interés por lograr implementar una plan de marketing, que permita establecer las estrategias y planes de acción adecuados, con el fin de efectuar actividades de mejoramiento, entre las que están, poder contar con una página web que le permita ofrecer sus servicios a través de la red.

3.2 Justificación teórica

Es para todo Administrador de Empresas un reto y más aún un compromiso, el poder determinar en todo aspecto empresarial que teorías y que metodologías administrativas son las más adecuadas para lograr cumplir con las misión, visión, propósitos y objetivos de las organizaciones y con ello permitir un crecimiento importante, no solo en las ventas y rentabilidad de las empresas, sino lograr captar los mejores y mayores nichos de mercado y con ello lograr un verdadero y duradero posicionamiento de las organizaciones para las cuales se labora, de esta manera para esta investigación se profundizará teorías administrativas relacionadas con el marketing, así como, temas de mercado, planeación, análisis, tabulación e investigación, que permitan lograr una investigación coherente, real y productiva para el Taller industrial Maqui – Metal y con ello solucionar su problemática y contribuir de esta manera al mejoramiento y actualización empresarial del Taller Industrial Maqui-Metal.

Para Ambrosio - Vicente (2000) “El Plan de Marketing es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarlo al consumidor a sentirse más feliz y así generar resultados positivos para la empresa y la sociedad “. Durante épocas se ha afirmado que el Cliente siempre tiene la razón, por ende lo que buscan las empresas y organizaciones es siempre la satisfacción de las necesidades de sus clientes, para ello es necesario que las empresas implementen estrategias de marketing que les permitan estar vigentes y competir por un posicionamiento y reconocimiento en el mercado global; la tarea no es fácil, para alcanzar lo deseado se debe planear cada una de las actividades necesarias que conlleven a un solo fin, “ la satisfacción “. El sector de la metalmecánica no está exento de estas necesidades y el Taller Industrial Maqui-Metal es la fiel muestra que necesita innovar en los servicios prestados, como lo expresamos en la justificación del presente trabajo de grado, a puertas del siglo XXI, es prioridad que desarrolle estrategias que le permitan competir en un mercado tan exigente.

3.3 Justificación práctica

La investigación busca dar solución a una problemática del Taller Industrial Maqui-Metal, para de esta manera crear el primer estudio administrativo que la empresa realiza después de 29 años de funcionamiento y con ello contar con un punto de partida en la reorganización administrativa a nivel interno, que le sirvan de base para futuras y nuevas tomas de decisiones; por medio de esta investigación, el Taller Industrial Maqui-Metal logrará además de realizar su análisis internos y externo, proporcionar una estructura organizacional acorde con la realidad del mercado local y regional.

A nivel profesional, esta investigación permitirá a futuros colegas, poder contar con un estudio serio de investigación en el tema de plan de marketing que les permita cumplir al igual que las personas que realizamos esta investigación, optar por el grado en la Especialización en Gestión Estratégica de Mercadeo.

4. Marco referencial

4.1 Marco teórico

Toda empresa, organización, PYME, industria, o como quiera llamarse, debe tener claro que para que su idea de negocio sea prospera y perdurable debe contar con planes de acción acordes con el crecimiento de su entorno. Pero bien ¿qué es un plan?, el diccionario de la real lengua española lo define como “Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla”, de esta manera iniciamos esta descripción con el interés en definir claramente las acciones a seguir para establecer el plan de marketing apropiado para el Taller Industrial Maqui-Metal.

4.1.1 Marketing. El marketing en toda empresa es un elemento muy significativo, sin importar el tamaño que esta tenga o el propósito de su funcionamiento, es vital que las directivas cuenten con un plan de marketing que les permita tener reconocimiento, sostenibilidad y ganancias en su empresa, permitiéndole conocer el qué y cómo hacer para cumplir con la misión, visión y objetivos por los cuales se formó la empresa.

Para Philip Kotler “el marketing es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. De acuerdo a la perspectiva del padre del marketing moderno, el marketing es utilizado para solventar necesidades y satisfacer deseos del ser humano al cual denominamos cliente, por lo tanto se convierte en un proceso social, por otra parte está el proceso administrativo, donde están inmersas las actividades de planeación, organización, dirección y control, las cuales se ejecutan con el fin de alcanzar un fin específico.

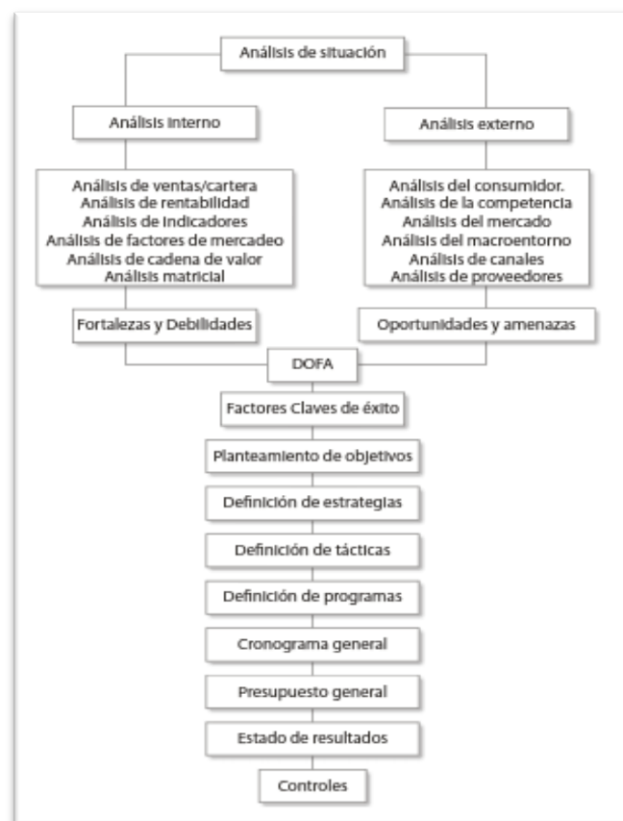
A su vez Ambrosio– Vicente (2000) manifiesta que el “Plan de Marketing es un documento que resume la planeación del marketing, que a su vez es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor”. “En otras palabras , es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así generar resultados positivos para la empresa y la sociedad “ Este autor enmarca cada uno de los procesos y procedimientos necesarios para llegar a conquistar determinados clientes, en los cuales la planeación se convierte en la herramienta principal para diseñar cada una de las fases y estrategias del producto o servicio a ofrecer, el cual busca como fin principal la satisfacción del consumidor, lo que permite generar en él un sentimiento de bienestar, por adquirir o consumir lo que realmente buscaba.

Para Ambrosio el planear es la base fundamental del marketing, así lo expresa: “todo profesional de marketing que pretenda alcanzar el éxito debe hacer esto: planear. Por encima de todo, necesita hacerlo de manera sistemática, sabiendo de donde viene, dónde está y para dónde va. “. Deja muy claro la importancia que tiene el planear cada una de las actividades a desarrollar, lo que permite elaborar cada uno de los pasos de manera concienzuda con el ánimo de alcanzar los objetivos y metas propuestas. El planear permite anticiparse a un futuro con la toma de decisiones adecuadas para beneficio de las empresas y los consumidores, para lo cual es indispensable conocer qué factores tanto internos como externos están involucrados para la obtención de los objetivos planteados.

4.1.2 Estructura Del Plan De Marketing. Existen varios autores que contemplan una estructura definida para un plan de marketing, entre estos tenemos a Ballesteros Hoyos – Ricardo (2013) quien manifiesta que la planeación estratégica de marketing debe iniciar siempre con un

análisis de la situación, evaluando donde está la empresa y a dónde quiere llegar, con la determinación de objetivos y como conseguir estos objetivos; ahora bien, en su concepto manifiesta que un verdadero plan debe venir acompañado de un análisis exhaustivo de los entornos internos y externos de la empresa para así llegar a definir un análisis DOFA, los objetivos, las estrategias más acordes con la realidad de la empresa y a su vez definir la implementación, el presupuesto, la evaluación y el control del plan estratégico de marketing , como se expone en la figura No 1.

Figura 1. Modelo general del plan de marketing



Fuente: Hoyos Ballesteros, Ricardo. Modelo general del plan de marketing. p. 43.

Bravo – Juan (3ª 28066) en su libro Instrumentos de análisis de marketing, menciona que para elaborar un plan de marketing se debe seguir de forma secuencial y lógica 9 pasos definidos en la figura 2.

Figura 2. Esquema del plan de marketing

<i>PASOS O ETAPAS</i>	<i>RESPONDEN A:</i>
1. Definición de las MISIONES y PROPÓSITOS de la organización.	¿Para qué está la empresa en el mercado? ¿Dónde esperamos estar, como empresa, a medio y largo plazo?
2. Elaboración de los DATOS BÁSICOS.	¿Dónde estamos en la relación empresa-mercado? ¿Cómo hemos llegado ahí?
3. Identificación y análisis de PROBLEMAS y OPORTUNIDADES.	¿Qué aspectos obstaculizan o facilitan el desarrollo de nuestros productos en el futuro a corto plazo?
4. Establecimiento de los SUPUESTOS de mercado.	¿Dentro de qué condiciones de mercado deberemos operar a corto plazo?
5. Establecimiento de los OBJETIVOS.	¿Adonde queremos llegar en términos de posiciones de mercado? ¿Qué deseamos lograr?
6. Formulación y desarrollo de las ESTRATEGIAS.	¿Cómo vamos a llegar? ¿Qué acciones ejecutaremos para alcanzar los objetivos?
7. PRESUPUESTOS.	¿Cuánto nos costará llegar?
8. Elaboración de las PROYECCIONES.	¿Qué lograremos en términos de volúmenes de ventas y rentabilidad?
9. Establecimiento de los mecanismos de CONTROL.	¿Cómo vamos a medir el desarrollo de las acciones y el logro de los objetivos?

Fuente: Bravo, Juan. Libro Instrumentos de análisis de marketing. 3ª Edición. 28066

David, Fred R., propone “que para poder formular una planeación de marketing correcto se requiere identificar la misión como la tiene la empresa, sus objetivos y estrategias, todo esto antes de iniciar el proceso de planeación estratégica empresarial” (2008). Y genera a su vez una

serie de pasos que orientan al buen desarrollo de la planeación en cualquier empresa, siendo de la siguiente manera:

- Identificar debilidades y fortalezas.
- Estudiar la misión actual y de ser necesario implementar un nueva.
- Construir las matrices MEFE y MEFI.

Una vez obtenido el análisis inicial, se da inicio a la formulación de las estrategias por medio de la implementación de herramientas como:

- Análisis DOFA.
- PEEA
- BCG

Y por último se toman las decisiones adecuadas para el plan de marketing, con la conformación de las siguientes matrices:

- Matriz de evaluación cuantitativa de planeación estratégica - CPE
- Matriz del perfil competitivo - MPC
- Matriz PEEA - (Posicionamiento Estratégico para la Evaluación de la Acción)
- Matriz interna y externa- MIE: Permite llegar a la matriz de la gran estrategia (MGE).

Como se describió anteriormente, el plan de marketing es secuencial y ordenado, de esta manera varios autores expertos en el tema, definen los pasos más importantes a tener en cuenta con relación al marketing, entre ellos tenemos la estructura de Echeverri – Lina (2008) Figura No 3:

Figura 3. Estructura del plan de marketing



Fuente: Echeverri, Lina. Marketing Prácticos. p. 4.

Por lo anteriormente expuesto, se concluye que el plan de marketing es una alternativa muy poderosa que tienen las empresas, no solo para formular estrategias de mediano y largo Plazo, sino que puede determinar de manera anticipada la viabilidad de cualquier idea de negocio y procura a los inversionistas tomar decisiones acertadas frente a una economía y formas comerciales tan cambiantes que hoy por hoy mueven el mundo.

4.1.3 Marketing Mix. También llamado mezcla de mercado (Termino que se traduce como mezcla de marketing, concepto que se entiende como el conjunto de herramientas de que dispone el estrategia de marketing para lograr cumplir sus objetivos dentro de un mercado meta) , es un modelo ideado en un inicio por Jerome MC Carthy – Universidad de Michigan, este modelo define cuatro (4) componentes esenciales que todo plan de marketing debe analizar y que hacen parte fundamental de las estrategias, que son: el producto, el Precio, la comunicación (promoción) y la distribución (plaza) y ubica como eje central de estos cuatro componentes al

cliente, por ser el eje central por quien se realizan todos los esfuerzos de marketing en las empresas.

Por su parte Stanton, Etzer y Walker manifiestan que el ser humano tiene unas necesidades y deseos que se pueden clasificar primero en estricto sentido fisiológico (alimento, vestido y morada), y todo lo demás (afecto, autoestima, autorrealización, entre otros) definirse como deseo. Es importante notar que estas necesidades nacen de la naturaleza humana y otras de las motivaciones personales, sociales, culturales y de personalidad que mueven al individuo a tomar decisiones de consumo.

De esta manera, se puede decir que toda empresa debe preocuparse por contar con planes que permitan satisfacer esas necesidades y deseos de los clientes antes que la competencia, formulando estrategias adecuadas que cuenten con una mezcla precisa de cada uno de los elementos del marketing o las cuatro P, para definir de una forma más clara que características deben tener cada una de las estrategias de marketing, se cuenta con la clasificación de Echeverri Lina (2008).

Cuadro 1. Elementos de estrategias de marketing

LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Comprende todas las decisiones sobre bienes y servicios. Estas decisiones se construyen a partir de producto, la marca, el empaque, la calidad, la garantía, el ciclo de vida y el desarrollo de un nuevo producto.
LA POLÍTICA DE PRECIOS	Es una serie de métodos de fijación de precios competitivos y justificables para los productos que ofrecen las empresas.
LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	Son las actividades relacionadas con la distribución física de bienes y la selección de canales de comercialización adecuados que determina una empresa para establecer contacto directo o indirecto con su mercado meta.
LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL	La forma de comunicación con los clientes se compone de elementos como: las ventas personales, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing directo y la promoción de ventas. Su objetivo es determinar el tipo de comunicación más conveniente para persuadir la compra de clientes y consumidores.

Fuente: Echeverri, Lina. Marketing práctico. p. 6.

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

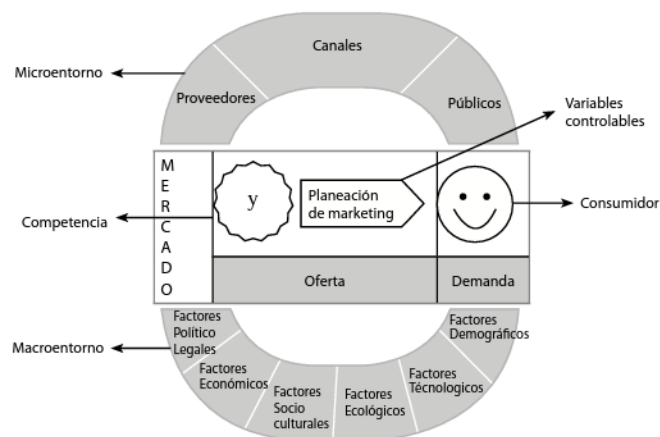
Distribución: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Comunicación: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

4.1.4 Entorno de Marketing. Para entender qué ocurre dentro de una empresa en el momento de iniciar con la planeación de marketing se necesita un sistema de información confiable, que permita conocer más de cerca los entornos de la empresa y de esta manera formular estrategias para conservar y captar más clientes, en este sentido Kotler y Armstrong(1997), definen la siguiente estructura para evaluar el entorno de marketing:

Figura 4. Entorno de marketing



Fuente: Hoyos Ballesteros, Ricardo. Plan de Marketing.

Como se observa en el gráfico anterior, es importante analizar dos entornos, el macro ambiente y el microambiente, en donde las fuerzas del macro entorno son las demográficas, económicas, ecológicas, legales y socioculturales y ahora las tecnológicas que ocupan un puesto muy importante en temas de mercadeo, y en cuanto al micro entorno se encuentra el cliente, los proveedores y distribuidores sin dejar de tener en cuenta a la competencia, todos estos reunidos, son factores que influyen en la capacidad de generar en cualquier empresa ganancias o pérdidas frente a sus productos o servicios, es por ello que se debe dar mucha importancia en estudiar cada uno de estos factores, sus tendencias y cambios y como esto afecta a las empresas y más importante aún, cómo hacer que estas tendencias se conviertan en oportunidades y fortalezas a favor de la empresa.

4.1.5 Pasos Del Plan De Marketing.

4.1.5.1 Análisis Situacional. Se analiza en donde se encuentra la empresa en el momento de dar inicio a la planeación de marketing, se detecta los problemas y las variables a nivel interno y externo, para así definir como dar solución a los mismos.

4.1.5.2 Análisis Externo. Se refiere al análisis de aquellas fuerzas que afectan o favorecen a las empresas y que están fuera del alcance y control de las directivas. En este análisis se determinan las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno externo y que pueden ser parte fundamental de la conformación de estrategias que permitan disminuir los riesgos de amenazas a las empresas.

Para realizar este análisis, se cuenta con la matriz de evaluación de factores externos MEFE, la cual permite evaluar y analizarlas oportunidades y amenazas más significativas del ambiente externo.

Es en este punto en donde se debe tener en cuenta el análisis que realiza Michael Porter (1979) quien define 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de las empresas, para Porter, sino se cuenta con un plan perfectamente elaborado , no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma.

Figura 5. Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter. (1979). Cinco Fuerzas de Porter. Recuperado de: www.5fuerzasdeporter.com

Como se observa en el grafico anterior, existen cinco tipos de fuerzas que determinan el éxito o fracaso de cualquier empresa, que son:

1. Poder de negociación de los clientes: EXIGENCIAS DE COMPRA.
2. Rivalidad entre las empresas: COMPETENCIA DESLEAL.
3. Amenaza de los nuevos entrantes: NUEVA COMPETENCIA.
4. Poder de negociación de los proveedores: PROVEEDORES ORGANIZADOS.
5. Amenaza de productos sustitutos: PRODUCTOS MODERNOS.

4.1.5.3 Análisis interno. El análisis interno como lo miramos en el entorno de marketing, contiene una exploración precisa y efectiva de los elementos a nivel interno de la empresa, este suministra las principales debilidades y fortalezas de la empresa y permite diseñar estrategias para contrarrestar esas debilidades detectadas y en casos poder eliminarlas por completo.

Para este análisis es necesario implementar la Matriz de evaluación de Factor Interno MEFI, por medio de la cual se resume y avalúa las fortalezas y debilidades de áreas funcionales y a su vez permite evaluar como es la sinergia entre los procesos, procedimientos, funcionarios y departamentos dentro de la empresa.

4.1.5.4 DOFA. También conocida como la Matriz FODA Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Ricardo – Hoyos (2013) en su libro Plan de Marketing, diseño, implementación y control, define la matriz DOFA como el resultado en el que se incluyen las fortalezas y debilidades (provenientes del análisis interno) y las oportunidades y amenazas (provenientes del análisis externo), todas estas a su vez se seleccionan en lo que se conoce como factores críticos de éxito; estos son aquellas variables que por su importancia deben ser trabajadas en todo plan de marketing.

La matriz DOFA ayuda a formular cuatro tipos de estrategias que le permiten a las empresas desempeñarse en su entorno de forma segura y más competitiva con mayores posibilidades de reconocimiento, estas son:

Estrategias FO: Es el uso de las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y hechos externos.

Estrategias DO: Es saber cómo controlar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias FA: Aprovechan las fortalezas para evitar las amenazas externas.

Estrategias DA: Estrategias de protección para disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

4.1.5.5 Objetivos Estratégicos De Marketing. Los objetivos estratégicos de marketing constituyen la base de lo que se quiere solucionar o mitigar y cuándo., el objetivo se determina en tiempo y es cuantificable. Una vez se cuenta con la información de la matriz DOFA y sus estrategias, se entra en el desarrollo de los objetivos con las combinaciones ya conocidas(FO, DO, FA y DA) el resultado debe generar objetivos claros que permitan a la empresa superar las debilidades, beneficiarse de las oportunidades, impedir las amenazas y aumentar sus fortalezas.

4.1.6 Marketing y comercio electrónico. Se considera necesario e importante hablar acerca de este tema, pues dentro de los propósitos del presente proyecto, esta enmarcar a la empresa en todos los aspectos del e-marketing, tema que como se conoce a lo largo de la historiase han generado nuevas fuerzas y prácticas comerciales y de marketing. Las empresas cuentan con nuevas herramientas que pueden transformar el modo en el que habían practicado el marketing.

El su libro Dirección de Marketing, Kotler Philip manifiesta que: “el término inglés e-business se utiliza para describir el uso de medios y plataformas electrónicas para hacer transacciones comerciales, esta práctica ya ha ahorrado millones de dólares a muchas empresas. E-marketing describe los esfuerzos que realiza una empresa por informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios a través de Internet” (Kloter, 2006).

4.2 Marco contextual

El Taller Industrial Maqui-Metal es un taller que inició sus actividades en junio 18 de 1988, idea que surgió por parte de su propietario el Ing. Mecánico Álvaro Santacruz Ortega, quién para ese tiempo estaba planeando su futuro a mediano plazo, puesto que en su proyecto de vida estaba muy pronto a obtener su jubilación, estamos hablando de 43 años de edad, con una vida profesional muy promisoría, a espaldas suya toda la experiencia obtenida y los deseos de ser un profesional productivo, fueron razones más que suficientes para dar inicio con un nuevo reto personal, “ Maqui-Metal”. Como en ese entonces aún estaba laborando, decidió asociarse con el Ing. Mecánico Carlos Ordoñez, quién sería el encargado de administrar el taller. El capital inicial con que arrancó la idea de negocio fue de \$12.000.000, los cuales fueron aportados en su totalidad por el Ing. Santacruz, como también la edificación donde hasta la fecha sigue funcionando el Taller Industrial, el Ing. Ordoñez apporto su talento humano.

Con este capital inicial, se compró la maquinaria necesaria para arrancar con el taller, se adquirió: 2 tornos, 1 taladro de banco, 2 soldadores, taladros, pulidoras y herramienta de mano.

Como toda idea de negocio el iniciar fue muy difícil, en primera instancia sus clientes eran amigos de su círculo social, quienes los referían hacia otras personas, su fuerte en ese entonces era la lubricación automotriz, recuerda el Ing. Santacruz que se realizaba cambio de aceite a la

flota de Corponariño, de esta manera inicia entonces el reto de abrir un mercado que prometía ser exitoso, ya que en ese entonces existían solo 2 talleres industriales reconocidos en la ciudad, Taller industriales Asea y taller industrial El Español y 1 taller Agrícola, Zutta Hermanos.

Prácticamente demoraron 2 años de arduo trabajo en darse a conocer, pasado este tiempo ya prestaban sus servicios metalmecánicos a Empresas del Sector alimenticio, como Lácteos Andinos, Colácteos de Nariño, FrigoríficoJongovito (matadero municipal),entre otros.

Actualmente Maqui-Metal sigue desarrollando sus labores en la misma dirección, cuenta actualmente con 8 operarios de producción y 4 personas en el área administrativa.

Respecto a la ubicación geográfica del Taller Industrial Maqui-Metal, este se encuentra ubicado en el Municipio de Pasto, Departamento de Nariño, en la carrera 19 No 23 – 46 del Barrio Centenario.

Figura 6. Ubicación geográfica taller industrial maqui-metal



Fuente: Esta Investigación

4.3 Marco conceptual

Taller industrial: Se designa a aquel espacio en el cual se realiza un trabajo manual o de tipo artesanal, en el cual se realizan determinados trabajos u operaciones.

Metalmecánica: Es el sector que comprende las maquinarias industriales y las herramientas proveedoras de partes a las demás industrias metálicas, siendo su insumo básico el metal y las aleaciones de hierro, para su utilización en bienes de capital productivo, relacionados con el ramo.

Herramienta: Es un objeto elaborado a fin de facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere de una aplicación correcta de energía (siempre y cuando se hable de herramienta material).

Acero: Conocido como un metal pero en realidad el mismo es una aleación de un metal (el hierro) y un metaloide (el carbono) que puede aparecer en diferentes proporciones pero nunca superiores al dos por ciento del total del peso del producto final.

Aceroinoxidable: Es una clase de acero que resiste la corrosión, ya que contiene cromo que posee gran afinidad por el oxígeno y reaccionando con él, y formando una capa pasivadora, que evita la corrosión del hierro.

Mantenimiento: Conservación de una cosa en buen estado o en una situación determinada para evitar su degradación.

Elaboración: Es el proceso de trabajo, construcción y preparación de materiales, objetos u cosas para transformarlas en elementos de mayor complejidad.

Soldadura: Es un proceso de fijación en donde se realiza la unión de dos o más piezas de un material, (generalmente metales o termoplásticos), usualmente logrado a través de la coalescencia (fusión), en la cual las piezas son soldadas fundiendo, se puede agregar un

material de aporte (metal o plástico), que, al fundirse, forma un charco de material fundido entre las piezas a soldar (el baño de soldadura) y, al enfriarse, se convierte en una unión fija a la que se le denomina cordón.

Soldadura Tig: La soldadura por gas inherente de tungsteno (TIG, por sus siglas en inglés), también conocida como soldadura por arco por gas de tungsteno (GTAW, por sus siglas en inglés), es un proceso de soldadura por arco que utiliza un electrodo de tungsteno no consumible para soldar.

Soldadura Mig: La soldadura por arco con metal gas (GMAW, por sus siglas en inglés), también conocida como soldadura con gas inerte de metal (MIG, por sus siglas en inglés) o soldadura con metal gas activo, es un proceso en el que se forma un arco eléctrico entre un electrodo y una pieza de trabajo de metal que calienta los metales.

Análisis DOFA: es una metodología de estudio, análisis y evaluación empresarial que busca analizar las condiciones internas y externas de las empresas y de esta manera establecer las estrategias adecuadas para reorientar o formular proyectos a futuro que permitan un mayor posicionamiento y rentabilidad empresarial.

Planeación estratégica: Es un proceso que permite a las directivas de las empresas, analizar el ambiente actual, detectar los problemas, plantear soluciones y buscar las estrategias pertinentes que permita una organización empresarial firme en el pasar de los tiempos; es muy importante manifestar que esta planeación debe ir de la mano de un presupuesto y evolución que permita realizar los controles que sean necesarios. Leonard D. Goodstein define la planeación estratégica como el proceso por el cual los miembros guías de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlos.

Misión: Razón de ser de la empresa basado en su la actividad que se desarrolla, esta permite que el grupo de personas que conforman la empresa, tengan un rumbo definido en sus labores diarias.

Matriz BCG: Es conocida como matriz de Boston Consulting, es una matriz de cuatro cuadrantes en donde se busca determinar los productos o servicios con mayor rentabilidad de la empresa y desechar los de más bajo rendimiento.

Matriz de selección estratégica: Esta matriz es el complemento de la matriz DOFA, pues permite contabilizar las variables más importantes y de esta manera generar estrategias adecuadas a cada uno de los factores detectados en el estudio.

Análisis de la competencia: Esta herramienta permite dentro del plan de marketing, estudiar las características de la competencia del sector, para potencializar la empresa en estudio.

4.4 Marco legal

El Taller industrial Maqui-Metal está legalmente constituida mediante Registro Mercantil No. 50757-1y es identificada por medio del número de Registro Tributario NIT :12977829-5, clasificada como empresa del régimen común, su actividad económica es la 2410 basada en las industrias básicas de hierro y acero; cuenta con una planta de personal de 12 colaboradores, por lo tanto es considerada según las normas legales colombianas como una PYME.

En Colombia este tipo de empresas están reguladas mediante el código del comercio y es el decreto 140 de 1971, donde obliga a los propietarios a inscribir su empresa y contar con su registro mercantil que le permite realizar sus actividades comerciales de manera legal.

Por otra parte y en el tema de la metalmecánica, en Colombia existen entidades encargadas de regular y supervisar, pues es muy importante tener vigilado temas como el manejo de residuos, la salud ocupacional de los empleados y el cuidado del medio ambiente.

Las empresas metalmecánicas se caracterizan por ser altamente contaminantes, pues sus procesos conllevan a generar residuos metálicos, que si no se reciclan de una manera adecuada, pueden ocasionar un daño al medio ambiente, por tal motivo la legislación Colombiana, en específico el Ministerio del Medio Ambiente ha formulado la política de gestión integral de residuos enmarcada en el planeación ambiental en la ley 99 de 1993 y la ley 142 de 1994, que tiene como objetivo fundamental “impedir o minimizar” de la manera más eficiente, los riesgos para los seres humanos y el medio ambiente que ocasionan los residuos sólidos y peligrosos, y en especial minimizar la cantidad o la peligrosidad de los que llegan a los sitios de disposición final, contribuyendo a la protección ambiental eficaz y al crecimiento económico (Secretaria Distrital de Medio Ambiente, 2010).

Por otro lado respecto al tema de salud ocupacional, en donde encontramos normas que protegen la salud y el bienestar de quienes trabajan en este tipo de actividades económicas, como principal decreto se encuentra el 1772 de 1994, por el cual se reglamenta la afiliación y cotizaciones al sistema general de riesgos profesionales y el decreto 1607 de 2002, por medio del cual se clasifica las actividades económicas según su actividad económica y la clase de riesgo que origina.

5. Diseño metodológico

5.1 Esquema metodológico

La metodología como parte de todo proceso de investigación permite la aplicación de variables en el desarrollo de una investigación, esta investigación parte de la necesidad de formular un plan de marketing para el Taller Industrial Maqui-Metal que le permitan generar estrategias adecuadas con el fin de posicionarse en el mercado y ser reconocido en el Municipio de San Juan de Pasto como líder en la rama de la metalmecánica. De esta manera se describe a continuación como se desarrollara el estudio, teniendo en cuenta variables, métodos, población y demás factores importantes que involucra este tema de investigación.

5.2 Tipo de estudio descriptivo

El tipo de estudio a realizar es el método descriptivo, porque requiere efectuar análisis directos e indirectos a los entornos que rodean el Taller Industrial que permitan analizar y plantear cómo se encuentra la empresa a nivel interno y externo, así como determinar el nivel de satisfacción de los clientes frente a los productos que genera en el momento.

Se sabe que el método de tipo descriptivo busca describir de forma cuidadosa las variables de interés en un estudio de investigación, basados en el módulo de metodología de la investigación de la UNAD “describir en este caso es sinónimo de medir; en este tipo de investigación se registran o miden las variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de personas, grupos, eventos, situaciones, elementos, artefactos, o cualquiera sea el objeto sometido al análisis” (UNAD, 2013).

Según Dankhe, 1986 “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” en consecuencia lo que pretendemos con este plan de marketing es describir y medir las distintas variables a lo largo del desarrollo de la presente investigación, que permitan tomar decisiones que coadyuven al posicionamiento del Taller Industrial Maqui-Metal.

5.3 Método de investigación: analítica

Ruiz (2006, p. 128) afirma que: “El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza de los fenómenos y los efectos. “En este proyecto se realizarán exploraciones a nivel interno y externo del Taller Industrial Maqui-Metal, las potencialidades de sus servicios, la forma de mercadeo actual, los sistemas de ventas, análisis de la competencia, entre otros análisis, permitiendo determinar las posibles estrategias a implementar.

5.4 Enfoque: cuantitativo

Hernández (2003, p. 6) afirma que: El Enfoque cuantitativo “usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”, por lo tanto esta metodología nos permitirá recolectar la información necesaria, para posteriormente analizarla estadísticamente.

5.5 Fuentes y técnicas de investigación

- **Fuentes Primarias:** Para este caso en específico se realizarán encuestas y entrevistas a los empleados y clientes que formen parte del tema de investigación, fuera de ello

también se realizara métodos de observación directa de la empresa y un análisis exhaustivo del estado actual del Taller Industrial Maqui-Metal, datos que posteriormente serán analizados de manera objetiva.

- **Fuentes secundarias:** se tendrá como soporte de estudio, tesis, libros sobre administración estratégica, artículos, estudios, ensayos, internet, etc., relacionados con el tema de plan de marketing.

5.6 Recolección de información

5.6.1 Población.

- Se realizan encuestas a clientes y a personas económicamente activas entre edades 15 a 59 años, que viven en la ciudad de Pasto, para una población de 270.367, datos obtenidos de la base de datos censo año 2016.
- Se realizan encuestas a los empleados del Taller Industrial Maqui-Metal, para determinar la visión actual de estos, frente a la empresa.
- Se realizan entrevistas a directivas del Taller Industrial Maqui-Metal.

5.6.2 Muestra. Para el caso de contabilizar la muestra a analizar, se aplica la fórmula de muestreo aleatorio simple, de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N = Población = 270.367

e = Probabilidad de error = 0,05

$Z_2 =$ Porcentaje de confiabilidad = 1,96

$p =$ Probabilidad de éxito = 0,05

$q =$ Probabilidad de fracaso = 0,05

$n = 384$

5.6.3 Recolección de Información. En este punto se tiene en cuenta los tipos de recolección de datos que se van a aplicar, por tanto, en el caso de las entrevistas realizadas a los directivos del Taller Industrial, los investigadores seremos quien desarrollemos esta entrevista y a su vez tomar nota de los datos importantes que arrojen las conversaciones respecto al tema de investigación, determinar cómo se encuentra el taller en su momento y que se pretende conseguir una vez finalizada la investigación.

Por su parte, con base en la encuestas al personal del taller, se dedicara una jornada a este proceso, permitiendo a los investigadores tener un contacto más personalizado con los empleados del taller y captar así los puntos de vista e intereses de los mismos frente a la investigación.

Por otra parte la encuesta a los clientes, se realizará de forma personal a quienes acudan al Taller Industrial Maqui-Metal para la contratación de servicios, así como también a personas del común que frecuentan el mercado de la metalmecánica.

5.6.4 Técnicas de recolección de Información.

- Participación de los investigadores del proyecto.

- Como el plan de marketing requiere una organización, en este caso se procederá con el análisis de la información en forma ordenada, que permita una sistematización y posterior análisis metódico para encontrar soluciones apropiadas para el caso de estudio.
- Las encuestas y entrevistas serán de manera personalizada, con preguntas puntuales y precisas.

5.6.5 Procesamiento, sistematización y análisis de la información. Una vez se cuente con la información obtenida de las entrevistas y diferentes encuestas, se dará inicio al análisis de los datos, para ello primero se sistematiza y procesa la información por medio de herramientas de tabulación y gráficas, que para el caso ofrece el programa Excel, y siguiente a esto, se genera por parte de los investigadores un análisis muy detallado y veraz de forma cuantitativa o cualitativa de la información generada.

5.6.6 Validación de encuestas e información. La técnica de expertos que se utilizó en este espacio, fue el “método de agregados individuales”, que se basa en pedir a cada uno de los expertos elegidos por parte del grupo de investigación, estimen y evalúen la congruencia de las preguntas de las encuestas, en cuanto a: la redacción, el encadenamiento de cada pregunta, el lenguaje, el nivel de medición, entre otros. Una vez evaluada cada encuesta, se analiza los resultados del instrumento de validación y para cada una de las preguntas se genera los cambios o modificaciones a que tengan lugar, para así conformar una herramienta de medición que permita cumplir con el objetivo de recolección de información apropiada para la investigación.

Es así como se realizó la validación de estas por parte del propietario del Taller Industrial Maqui-Metal y la administradora del mismo, pues consideramos son las personas idóneas y que

conocen a profundidad su empresa y por tanto, tienen el criterio para definir si el instrumento que se va a aplicar a empleados y clientes, cuentan con los parámetros importantes a analizar para lograr el objetivo de la investigación. Para la evaluación de expertos se pidió tanto al gerente del Taller Industrial Maqui-Metal, como a su administradora, diligenciar el formato “Evaluación de expertos para cada una de las encuestas a evaluar (ver anexo 5 y 6). De esta revisión y evaluación se obtuvo la siguiente información para cada una de las encuestas:

Modificaciones encuesta dirigida al empleado:

- * Se modificó en la encuesta la palabra cree por considera.
- * Pregunta No 5 se elimina el aparte donde se solicita se escriba la misión y visión del taller.
- * Pregunta No 8 se cambia la estructura de la pregunta, quedando así: “De los siguientes temas en cual le gustaría recibir capacitación”
- * Pregunta No 9 y 12 se fusionan, pues el objetivo de las dos es el mismo, definir qué servicio es el más representativo del taller. Queda así:

De los servicios que ofrece el Taller Industrial Maqui-Metal, cual considera como menos y más representativo. Donde 1 es el menos representativo y 5 el más representativo.

Respuesta	Rango
Mantenimiento de maquinaria industrial	
Mantenimiento de maquinaria agrícola	
Diseño y elaboración de equipos para la industria alimenticia	
Elaboración y diseño de elementos de cerrajería	
Lubricación automotriz	

* Se eliminó la pregunta No 13, por cuanto este aspecto se comprueba en la encuesta al cliente.

* Se elimina la pregunta No 14, debido a que los empleados no pueden establecer con que calidad generan sus servicios la competencia.

Modificaciones encuesta al cliente

*Se corrige la pregunta No 4, puesto que los ítems referidos están equivocados, quedando así:

“Si la respuesta 3 es afirmativa, que tipo de servicios ha contratado con el Taller Industrial Maqui-Metal.

* Se agrega a la encuesta la pregunta No 9 que reza: “¿Le gustaría encontrar en la web la página del servicio del Taller Industrial Maqui-Metal?”

Una vez finalizada la validación por parte de los expertos, se solicitó a un empleado y un cliente realizar el diligenciamiento de la encuesta, con el objetivo de verificar si los cambios sugeridos cumplían con las expectativas de recolección de la información y además de ello, si esta herramienta resultaba fácil en su entendimiento y diligenciamiento. Una vez realizado este proceso, se dio pie a aplicar las encuestas a los empleados del taller y al número de clientes obtenido del muestreo (384 personas).

5.6.7 Variables de Investigación. Philip Kloter menciona mucho en sus obras una frase del Dwight Eisenhower que expresa “Los planes no son nada, la planeación lo es todo”, y es para el caso específico una realidad, pues toda organización debe conocer cómo actuar para lograr su misión y objetivos en el mercado; para ese actuar es imprescindible realizar una planeación clara, veraz y realista que le permita lograr óptimos resultados que garanticen una estabilidad y posicionamiento en el mercado.

Para esta investigación y su tema base que es el plan de marketing, se tomara como base la teoría de David, Fred R. (2008), quien manifiesta que para la formulación adecuada de un plan de marketing se requiere analizar una serie de aspectos organizacionales y del macro entorno de la empresa, por medio de la aplicación de importantes matrices que permiten identificar, analizar y formular estrategias adecuadas para obtener resultados óptimos a largo, mediano y corto plazo, sin embargo no se puede dejar de lado expertos en el tema como Kloter o Ambrosio.

Entre las matrices a desarrollar tenemos:

- **Identificación de Oportunidades, Amenazas, debilidades y Fortalezas:** por medio de la cual se identificarán aspectos como las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que tiene el Taller Industrial Maqui-Metal a nivel interno y externo.
- **Matriz MEFE Y MEFI:** Una vez obtenidas las variables de análisis del taller, se construirá las matriz MEFI en la cual se analizara la fortalezas y debilidades para con ellos poder comprobar cómo se encuentran las áreas funcionales del taller a nivel interno; y la matriz MEFE que analiza los factores externos al taller y concibe esas oportunidades y amenazas que el entorno ofrece. Estas dos matrices al final permitirán tener una visión general y con ello poder optar por una toma de decisiones estratégicas adecuadas en el presente estudio.

Una vez realizado el análisis inicial, se procede a la formulación de estrategias mediante las siguientes matrices:

- **Matriz FODA:** permitirá generar las estrategias más viables para el taller a nivel interno y externo y a su vez la evaluación de las mismas. Esta matriz desarrolla cuatro tipos de estrategias: Estrategias FO, DO, FA y DA. Con esta matriz se podrá evaluar el estado del Taller Industrial Maqui-Metal, la competencia, los servicios, segmentos del mercado

local, entre otros aspectos y a su vez conformar estrategias viables para lograr los objetivos a alcanzar en esta investigación.

- **Matriz BCG:** Esta matriz de crecimiento y participación, aportara a la investigación un análisis del portafolio del taller en cuanto a sus servicios y la demanda de los mismos en el mercado y en que Unidades estratégicas de negocio se debe enfocar e invertir y cuáles no.
- **Matriz de perfil competitivo MPC,** según Fred R. David, “ identifica los principales competidores de una organización, así como sus fortalezas y debilidades específicas, relación con la empresa en estudio”. En el caso específico, permitirá calificar las variables de éxito de los competidores que rodean al Taller Industrial Maqui-Metal, para con ello establecer cuál es la competencia del mercado que tiene mayor incidencia y tomar las variables de éxito que podamos aplicar, para crecer en el mercado.

Por último conformaremos las **Matriz de selección de estratégica cualitativa,** que permitirá identificar las estrategias adecuadas para implementación de un buen plan de acción de marketing que permita el posicionamiento del Taller Industrial Maqui-Metal en el mercado local.

6. Descripción interna del Taller Industrial Maquimetal

6.1 Reseña histórica

Maqui-Metal es un Taller Industrial que inició sus actividades en junio 18 de 1988, idea que surgió por parte de su propietario el Ing. Mecánico Álvaro Santacruz Ortega, quién para ese tiempo estaba planeando su futuro a mediano plazo, puesto que en su proyecto de vida estaba muy pronto a obtener su jubilación, estamos hablando de 43 años de edad, con una vida profesional muy promisoría, a espaldas suya toda la experiencia obtenida y los deseos de ser un profesional productivo, fueron razones más que suficientes para dar inicio con un nuevo reto personal, “ Maqui-Metal”. Como en ese entonces aún estaba laborando, decidió asociarse con el Ing. Mecánico Carlos Ordoñez, quién sería el encargado de administrar el taller. El capital inicial con que arrancó la idea de negocio fue de \$ 12.000.000, los cuales fueron aportados en su totalidad por el Ing. Santacruz, como también la edificación donde hasta la fecha sigue funcionando el Taller Industrial, el Ing. Ordoñez aportó su talento humano.

Con este capital inicial, se compró la maquinaria necesaria para arrancar con el taller, se adquirió: 2 tornos, 1 taladro de banco, 2 soldadores, taladros, pulidoras y herramienta de mano.

Como toda idea de negocio el iniciar fue muy difícil, en primera instancia sus clientes eran amigos de su círculo social, quienes los referían hacia otras personas, su fuerte en ese entonces era la lubricación automotriz, recuerda el Ing. Santacruz que se realizaba cambio de aceite a la flota de Corponariño, de esta manera inicia entonces el reto de abrir un mercado que prometía ser exitoso, ya que en ese entonces existían solo 2 talleres industriales reconocidos en la ciudad, Taller industriales Asea y taller industrial El Español y 1 taller Agrícola, Zutta Hermanos.

Prácticamente demoraron 2 años de arduo trabajo en darse a conocer, pasado este tiempo ya prestaban sus servicios metalmecánicos a Empresas del Sector alimenticio, como Lácteos Andinos, Colácteos de Nariño, Frigorífico Jongovito (matadero municipal), entre otros.

Actualmente Maqui-Metal sigue desarrollando sus labores en la misma dirección, cuenta actualmente con 7 operarios de producción, 1 vendedor de mostrador y 4 personas en el área administrativa.

6.2 Misión

Brindar a los clientes nuestra capacidad, experiencia y talento humano en el ramo de la metalmecánica de manera profesional, para el diseño y creación de servicios de excelente calidad, como también el mantenimiento preventivo y correctivo de sus equipos con personal capacitado.

6.3 Visión

Ser el Taller industrial de mayor importancia y reconocimiento en la región, brindando los mejores servicios de diseño, fabricación, montaje, mantenimiento de maquinaria y equipo industrial, brindando a nuestra distinguida clientela servicios de calidad, con personal eficaz, eficiente y efectivo.

6.4 Objetivo general

Contar con el talento humano, la infraestructura física, la maquinaria y herramientas necesarias para prestar los mejores servicios metalmecánicos en la ciudad de San Juan de Pasto.

Se observa que actualmente el Taller Industrial Maqui-Metal no cuenta con valores empresariales definidos.

6.5 Estructura laboral

El Talento humano que presta sus servicios al Taller Industrial Maqui-Metal está representado por:

- 4 personas en el área administrativa
- 1 persona en el área de ventas
- 7 personas en el área de Taller

Cuadro 2. Estructura laboral

NOMBRE	CARGO	ANTIGÜEDAD
AREA ADMINISTRATIVA		
Ing. Álvaro Armando Santacruz O.	Gerente	28 años
Luz Elena Martínez Recalde	Administradora	1 año
José Hormaza	Contador	12 años
Adriana Guzmán	Secretaria	14 años
AREA DE VENTAS		
Jonathan Timana	Vendedor de Mostrador	2 años
AREA DE TALLER		
Luis Clemente Villamarín	Jefe De Taller	16 años
Segundo Jaro Cuastumal	Operario de Taller	12 años
William Antonio Santacruz	Operario de Taller	11 años
Leonardo Efraín Narváez	Operario de Taller	9 años

Iván Cuastumal	Operario de Taller	7 meses
Alexander Minayo	Operario de Taller	5 meses
Álvaro Ruano	Mensajero	2 meses

Fuente: Información interna Taller Industrial Maqui-Metal

Funciones y Responsabilidades:

Gerente:

- Planificar todas las actividades del Taller Industrial Maqui-Metal.
- Tomar decisiones que conlleven a obtener las metas propuestas.
- Realizar las negociaciones ante los clientes, proveedores y entidades del sector público y privado.
- En su calidad de Gerente e Ingeniero Mecánico, preparar y desarrollar las propuestas a ofertar.
- Señalar y determinar las necesidades tecnológicas a que haya lugar, para prestar un mejor servicio a su distinguida clientela.
- Determina la necesidad de contratación de personal.

Administrador:

- Planear, controlar y dirigir todos los procesos administrativos.
- Liderar los procesos de planeación.
- Liderar y supervisar todos los procesos administrativos, tales como: seguimientos a la cartera y clientes, definir las necesidades de personal y seleccionar al personal más competente.
- Liquidar la nómina

Contador:

- Revisión y registro de los movimientos contables.
- Presentación de los estados financieros mensualmente.
- Preparar, liquidar y presentar declaraciones de renta, Retención en la fuente e IVA.

Secretaria:

- Recepción y atención al público.
- Recepción y canalización de llamadas.
- Llevar un adecuado control y actualización del archivo de la oficina.
- Recibir, registrar y archivar la correspondencia emitida en el Taller Industrial Maqui-Metal.
- Elaborar la documentación necesaria que se genere en el Taller Industrial Maqui-Metal, tales como cotizaciones, oficios, etc.
- Manejo de Caja Menor.
- Llevar la agenda de su jefe inmediato
- Proporcionar la información requerida por el Gerente y Administradora.
- Y demás funciones asignadas por su Jefe inmediato.

Vendedor de Mostrador del almacén de Lubricantes:

- Responsable de la venta de lubricantes.
- Atención al público.
- Manejo de caja menor almacen.
- Manejo de inventarios.

Jefe de Taller:

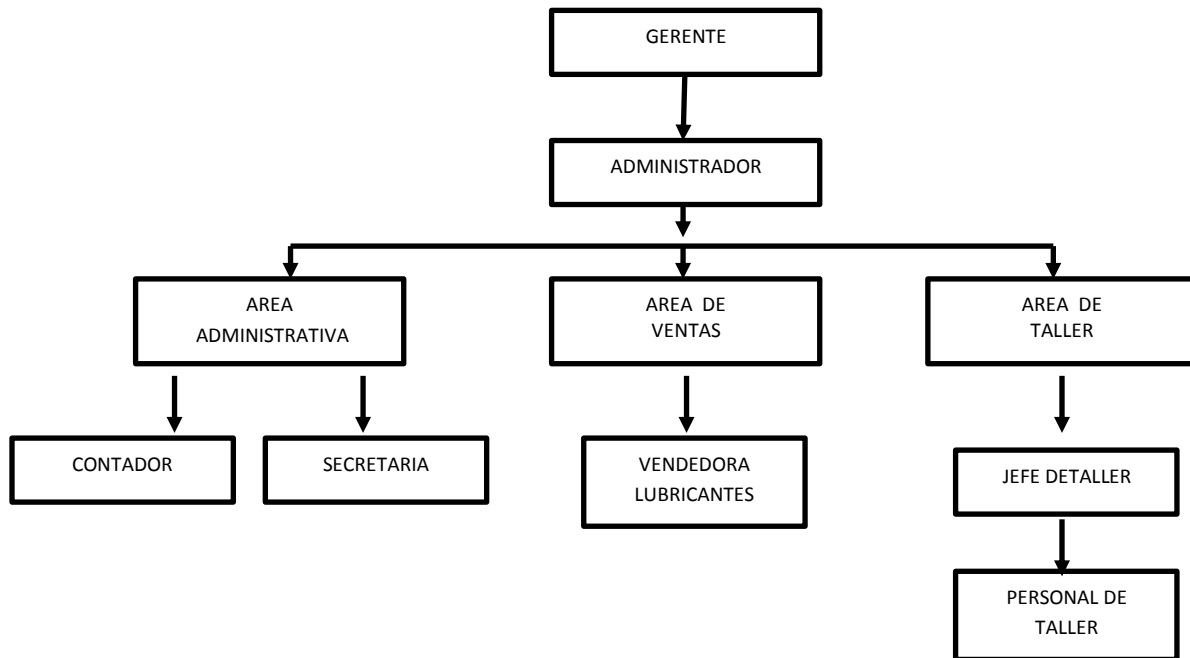
- Responsable directo de coordinar, dirigir y delegar las distintas actividades de los operarios en el Taller.
- Supervisar y controlar todas las actividades desarrolladas en cada una de las etapas de realización de los trabajos.
- Solicitar los insumos y/o materiales necesarios para la elaboración de los distintos elementos y/o productos a utilizar.
- Llevar un registro preciso de cada uno de los trabajos realizados por los operarios, para con ello realizar la facturación a que haya lugar.
- Tornero principal del Taller, encargado de realizar los trabajos de mayor responsabilidad y experiencia.
- Responsable del préstamo y uso de las herramientas.

Operarios de Taller

- Interpretar los planos diseñados para cada una de las obras a realizar.
- Realizar trabajos operativos implícitos en la industria metalmecánica, tales como: cortes, soldaduras de materiales metálicos con TIG y MIG, pulir, ensamblar, etc.
- Manipular cada uno de los equipos de trabajo de acuerdo al sistema de seguridad estipulado para cada proceso.
- Desarrollar las actividades delegadas, de acuerdo a los tiempos estipulados en cada desarrollo de las actividades.
- Llevar el registro de la materia prima utilizada, descargar en secretaria las cantidades gastadas.

6.6 Organigrama

Figura 7. Organigrama taller industrial maqui - metal



Fuente: Información interna Taller Industrial Maqui - Metal

6.7 Productos y servicios

Entre las líneas que el Taller Industrial Maqui-Metal ofrece a sus clientes, están:

- Diseño y elaboración de equipos para la industria alimenticia y acero inoxidable en general.
- Diseño, fabricación y montaje de maquinaria y equipo industrial,
- Estructuras metálicas y cerrajería.
- Diseño, fabricación y mantenimiento de maquinaria agrícola

- Lubricación automotriz

Portafolio de Servicios:

Actualmente el Taller Industrial Maqui-Metal no cuenta con un portafolio de servicios que le permita ofrecer cada uno de los productos y servicios a la comunidad. Por lo tanto es necesario crear este tipo de herramientas publicitarias.

6.8 Instalaciones administrativas y taller industrial

Fotografía 1. Registro Fotográfico Taller Industrial Maqui-Metal



6.9 Maquinaria y equipo

El siguiente es el listado de la maquinaria y el equipo con el que cuenta el Taller Industrial Maqui-Metal:

Cuadro 3. Maquinaria y equipo

CANTIDAD	TIPO DE MAQUINARIA
1	Torno paralelo Lafayette
1	Torno paralelo Pinacho
1	Fresadora BrowerSharpe
1	Sisalla Mecánica
1	Equipo de Oxicorte
1	Soldador Lincoln Welder
1	Soldador Miller Dialore
1	Soldador Miller AC 410-22
1	Soldador Miller CD 30-150
1	Soldador marca Maschambau
1	Soldador marca Lincoln
1	Soldador marca Extremewelder-handy 200w 220 v
1	Dobladora 2,4 m
1	Compresor marca Pumptrol 20-200
1	Cortador plasma marca Miller
1	Taladro vertical
1	Taladro marca Black Decker de 1/2"
1	Taladro de 1/2"
1	Taladro industrial de 1/2"

1	Prensa hidráulica
1	Gato de 1 tonelada
1	Cizalla de 18"
1	Manipuladora marca Dewalt
1	Pulidora marca Dewalt 402K 4-5"
1	Motorola marca Dewalt DW BB7
5	Herramientas eléctricas
1	Juego de llaves

Fuente: Información interna Taller Industrial Maqui-Metal

Cuadro 4. Equipo de computación y comunicaciones

CANTIDAD	EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIONES
2	Computadores marca COMPAQ CO43-305LA
1	Fax marca Panasonic
1	Impresora marca HP
2	Líneas telefónicas

Fuente: Información interna Taller Industrial Maqui-Metal

7. Descripción externa del taller maqui metal

Finalizado el análisis de las variables internas, se procede a investigar el entorno que rodea al Taller Industrial Maqui-Metal, variables que es preciso tener en cuenta, pues estas al no ser controladas por la empresa, pueden afectar de manera positiva o negativa a la organización y de ello depende el futuro del taller.

7.1 Entorno económico

Industria Metalmeccánica en Colombia y Nariño: Si bien se sabe Colombia es un país que importa año a año grandes cantidades de insumos en cuanto a: acerosinoxidables, hojalatas, chapas de acero, alambrones de acero y láminas de aluminio, puesto que el País únicamente cubre el 30% de la explotación y explotación de este tipo de materia prima, importantes para las empresas del sector metalmeccánico. El otro 70% lo está cubriendo el País por medio de las importaciones y negociaciones o beneficios que generan los diferentes tratados económicos que se tiene con países como EEUU y China.

Por otra parte según resultados obtenidos en la Encuesta Anual Manufacturera del año 2015, se cuenta con un número a nivel nacional de 9.015 establecimientos industriales lo cuales generaron un total de ocupación a 711.827 personas en todo el país.

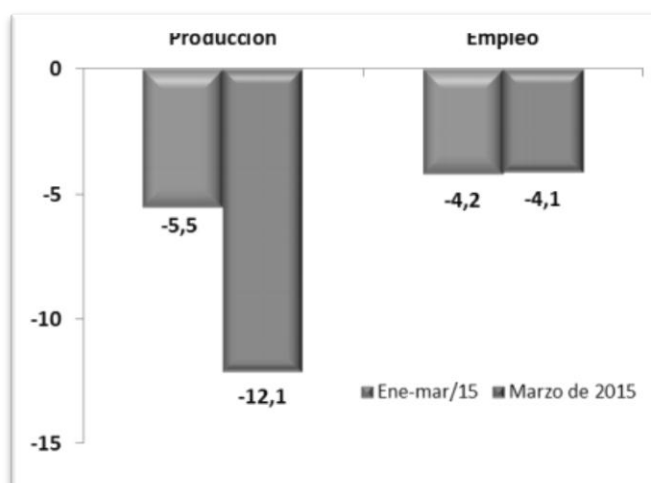
La industria en Colombia para este mismo año registro una producción bruta de \$226,2 billones y un valor agregado de \$85,7 billones, lo que responde al incremento de las ventas y el crecimiento del sector, cuyo crecimiento fue del 3,0% en el año 2016 a comparación del año 2015 que solamente alcanzo un 2,3%.

Según estudios realizados por el departamento Nacional de Estadística (2015) DANE , las actividades que generaron mayor crecimiento en el sector industrial fueron: La industria de

bebidas, (6,4%), el procesamiento y conservación de carne y pescado (11,8%), la fabricación de sustancias y productos químicos básicos (12,0%), las industrias básicas de hierro ya cero (9,8%), la fabricación de productos de plástico (5,9%), la elaboración de productos lácteos (5,9%), los alimentos preparados para animales (21,5%), los productos farmacéuticos y sustancias químicas medicinales (4,7%), la elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería (13,2), la fabricación de prendas de vestir y confecciones(2,6%).

De acuerdo a la producción real del sector industrial, los subsectores que más impactaron negativamente su crecimiento fueron: Los productos de la refinación de petróleo, (-16,2%), la hilatura, tejeduría, acabados y otros textiles(-11,0%), las otras industrias manufactureras (-10,8%), la fabricación de vidrio y sus productos (-15,8%), la fabricación de productos elaborados de metal (-5,5%), la fabricación de productos minerales no metálicos (-1,9%), los ingenios, refinерías de azúcar y trapiches, (-5,0%), la impresión y servicios relacionados, (-7,8%), la fabricación de muebles, colchones y somieres (-7,2%), los jabones, detergentes, perfumes y aguas de tocador (-2,1%).

Grafica 1. Productos elaborados del metal



Fuente: DANE - EMM Cálculos – Año 2015

Como bien se observa¹ en el estudio generado por el DANE, uno de los mayores impactos negativos al crecimiento del sector industrial está dado por los productos elaborados de metal, cuya depreciación obedeció a la crisis financiera internacional y la pérdida del mercado venezolano a cuenta de su crisis interna. La rentabilidad de esta actividad pasó de un 34% en el 2008 a 18% en el primer semestre de 2013.

Por tanto se determina que el ejercicio para el aumento en la economía de este subsector depende en gran parte de la demanda interna, pero en el año 2015, se observa que las empresas se han visto afectadas por bajos pedidos y contratos, en especial de productos tales como estructuras metálicas y proyectos de ingeniería.

Sin embargo se puede contemplar la posibilidad de impulsar las negociaciones con países como Ecuador, Estados Unidos, Perú y Chile, países con los cuales Colombia ha generado importantes negociaciones de productos elaborados de metal.

De acuerdo con los resultados definitivos de la Encuesta Anual Manufacturera (DANE 2015), los 9.015 establecimientos industriales de los que se obtuvo información ocuparon un total de 711.827 personas, de las cuales 569.208 fueron contratadas directamente por las industrias (411.371 permanentes y 157.837 temporales directos), 118.766 a través de agencias especializadas en servicios de suministro de personal; 20.756 aprendices y 3.097 propietarios, socios y familiares.

Ahora desde el ámbito regional se manifiesta que el sector industrial tiene el mismo comportamiento que el nacional, pues entre las empresas con mayor representación de la región, está el sector Comercio seguido del de vehículos y en donde el sector de la industria

¹ DANE: A partir de Marzo de 2015, la clasificación CIIU de la MMM pasó de CIIU revisión 3 a CIIU revisión 4, por lo cual los datos de los subsectores a partir de esta fecha no son totalmente comparables

manufacturera solamente contribuye con el 10, 3% del 100% que se distribuye entre otros sectores.

7.2 Entorno demográfico

La población en Colombia ha tenido un crecimiento importante con respecto a los últimos diez años, teniendo a la fecha un total de población de 48.747.708 habitantes, como se puede observar en el cuadro 5.

Cuadro 5. Proyecciones de población 2005 - 2020 total departamental por área

DP	Departamento	2016
52	Nariño	1.765.906
00	Total Nacional	48.747.708

Fuente: DANE, INFORMACION ESTADISTICA

Como se observa en el cuadro anterior Nariño esta constituida por 1.765.906 habitantes, que representa el 23,5% del total de la población nacional y a su vez San Juan de Pasto cuenta con una población de 445.409 habitantes, respecto al total de la población nariñense. (Datos obtenidos del DANE año 2016).

Cuadro 6. Proyecciones de población 2005 - 2020 total municipal por área

DP	DPNOM	DPMP	MPIO	2016
52	Nariño	52001	Pasto	445.409

Fuente: DANE, Información estadística

Cuadro 7. Proyecciones de población 2005-2020 nacional, departamental y municipal por sexo, grupos quinquenales de edad

Codigo	Grupos de edad	2016		
		Total	Hombres	Mujeres
00	NACIONAL			
	Total	48.747.708	24.069.035	24.678.673
	0-4	4.335.151	2.218.206	2.116.945
	5-9	4.263.048	2.179.889	2.083.159
	10-14	4.265.999	2.179.636	2.086.363
	15-19	4.321.654	2.206.054	2.115.600
	20-24	4.306.036	2.202.542	2.103.494
	25-29	4.022.291	2.045.161	1.977.130
	30-34	3.605.504	1.777.536	1.827.968
	35-39	3.264.933	1.587.121	1.677.812
	40-44	2.909.621	1.402.143	1.507.478
	45-49	2.875.587	1.371.868	1.503.719
	50-54	2.732.428	1.299.581	1.432.847
	55-59	2.302.979	1.086.167	1.216.812
	60-64	1.800.884	845.202	955.682

Fuente: DANE – Encuesta Año 2016

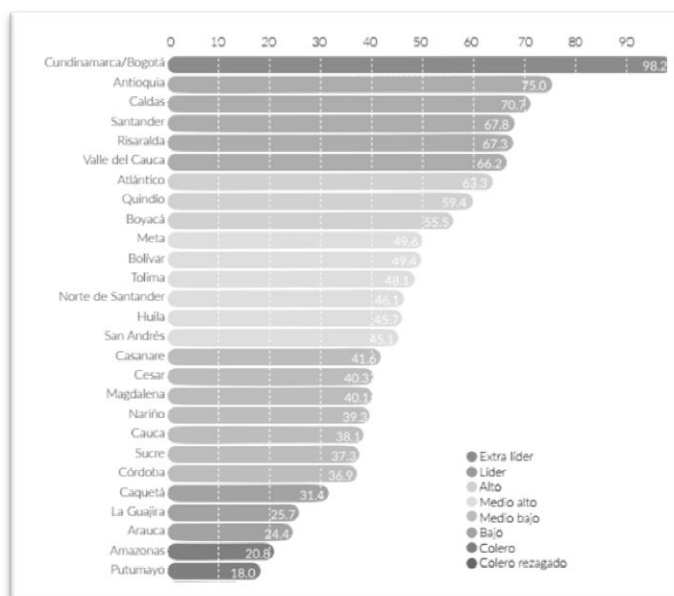
En este aspecto se observa que en la región se tiene un número de 270.367 habitantes económicamente activos, entre las edades de los 15 a 59 años, que pueden perfectamente contribuir con el consumo o el gasto en cualquiera de los sectores económicos del Departamento. En tema de empleo, la industria manufacturera en Nariño tuvo un aporte de 4.553 personas ocupadas en este sector, generando así oportunidades laborales a personas que cuentan con la experiencia y conocimiento en temas de metalmecánica.

7.3 Entorno competitivo

La distribución espacial de la competitividad desde un enfoque territorial expresa desigualdades y semejanzas entre los Departamentos y las regiones del País. El índice de

competitividad de la CEPAL que incluye los factores: fortaleza económica, infraestructura, capital humano, ciencia, tecnología e innovación, instituciones, gestión y finanzas públicas, ubica a Nariño en el puesto 19 a nivel nacional, con un grado de competitividad medio bajo, como se muestra en la siguiente gráfica 2.

Gráfica 2. Puntajes y Niveles de Competitividad Departamentales



Fuente. CEPAL. Escalafón de la competitividad de los departamentos de Colombia 2015

Los Departamentos con los mayores niveles de competitividad son Cundinamarca-Bogotá (98.2), Antioquia (75), Caldas (70.7), Santander (67.8) y Valle del Cauca (66.2), reconocidos por sus grandes contribuciones a la economía nacional; mientras que los que presentan puntajes más bajos son Cauca (38.1) y Córdoba (36.9) con nivel medio bajo y Guaviare (13,3) y Chocó (14,4) con un nivel bajo, siendo regiones aisladas geográfica e institucionalmente.

Sin embargo revisando los análisis realizados por el consejo privado de competitividad (IDC 2016 versión 2016²), Nariño paso del puesto 19 obtenido en el año 2015 al puesto 17 en el año 2016, lo que refleja un panorama medianamente favorable a comparación de otros departamentos y lo que deduce que Nariño está trabajando por mejorar la competitividad para favorecer e incrementar la calidad de vida de los habitantes de la región. (Ver cuadro 8)

Cuadro 8. Índice departamental de competitividad 2016

	puntaje (0 a 10)	posición (entre 26)
Índice Departamental de Competitividad 2016	4,15	17
Condiciones Básicas (60%)	4,75	20
Instituciones	5,25	17
Infraestructura	3,36	22
Tamaño del Mercado	4,69	19
Educación Básica y Media	5,48	12
Salud	4,31	20
Sostenibilidad Ambiental	6,01	12
Eficiencia (35%)	3,31	18
Educación Superior y Capacitación	3,62	14
Eficiencia de los Mercados	3,00	21
Sofisticación e Innovación (5%)	2,75	15
Sofisticación y Diversificación	4,68	13
Innovación u Dinámica Emoesarial	0,82	23

Fuente: Consejo privado de competitividad Año 2016

7.4 Entorno sociocultural

Contrario a épocas anteriores, hoy por hoy el cliente o consumidor no se encuentra totalmente comprometido a adquirir productos o servicios de una misma empresa, el cliente se ha vuelto más exigente en el momento de satisfacer sus necesidades, es por esto que aquellas

² Índice Departamental de Competitividad 2016, Consejo Privado de Competitividad, Rosario Córdoba, Presidente, Rafael Puyana, Vicepresidente

empresas que centran su interés en satisfacer al cliente, son quienes logran tener la aceptación necesaria para permanecer en el mercado.

7.5 Entorno tecnológico

En la actualidad las técnicas e instrumentos tecnológicos aplicados a la industria metalmecánica y en especial a la fabricación de productos derivados del acero y metal han avanzado significativamente hasta el punto de contar con grandes maquinarias robotizadas que realizan productos a escala y en el menor tiempo que habitual. Ligada a la tecnología está la mano de obra calificada, pues el conocimiento y capacidades de expertos en la materia de metalmecánica, ingeniería mecánica o afines, permiten el progreso del sector industrial, es así como a nivel nacional, Confemetal ha realizado diferentes encuentros nacionales que permiten estar a la vanguardia en temas industriales y de esta manera mejorar el sector a nivel nacional, que permita así contribuir a la economía nacional.

Los avances tecnológicos ligados a la industria permiten aportar seguridad, eficacia, rentabilidad y costos a las industrias en cualquier parte del mundo, pues la utilización de tecnologías avanzadas permite ofrecer al cliente final productos de altísima calidad y a menores costos.

7.6 Microambiente

7.6.1 Proveedores. El Taller Industrial Maqui-Metal cuenta con una amplia lista de proveedores, de los cuales el 50% tienen su distribución a nivel local, y los restantes se encuentran ubicados en las ciudades de Cali, Bogotá y Medellín. Los insumos y materiales que

el taller requiere para su funcionamiento son (Estos insumos se adquieren al contado en los diferentes centros de distribución).

Cuadro 9. Proveedores taller industrial maqui-metal

PROVEEDORES LOCALES		
Materia prima	Nombre	Ciudad
Acero Negro y Galvanizado	CYRGO S.A.	Pasto
	Ferretería Argentina	Pasto
	Multialambres	Pasto
	Ferretería GyJ	Pasto
Maquinaria, equipos y repuestos	Ferretería Chávez León	Pasto
	Casa Mettler	Pasto
	Casa Andina	Pasto
	Edupar	Pasto
Tornillos	Todo tornillo	Pasto
	El ferretero	Pasto
	Dotasol	Pasto
	Ferretería Fátima	Pasto
	Rodasur	Pasto
	Empaquetaduras y empaques	Pasto
Soldaduras y gases	Cryogas	Pasto
	Ekitec	Pasto
Pinturas	Javier Benavides Erazo	Pasto
	La ferro	Pasto

Lubricantes	Comtexaco	Pasto
	Distribuidoras las Avenidas	Pasto
	Tropipasto	Pasto
	SAJ Distribuciones	Pasto
PROVEEDORES NACIONALES		
Materia Prima	Nombre	Ciudad
Acero inoxidable	Imporinox	Cali
	Corte Aceros	Cali
	Ferretería Yacaman	Cali
Accesorios en acero inoxidable	Ferretería reina	Bogotá
Rodamientos	Almacén Rodamientos	Medellín
Plásticos y Empaques	Empaquetaduras y empaques	Medellín

Fuente: Esta Investigación

Para la elección de los proveedores de la materia prima e insumos, es indispensable que las empresas a quienes se compra cumplan con una serie de requisitos tales como: calidad, Precio competitivo, surtido, entrega y cumplimiento, pues se requiere que los proveedores cuenten con mecanismos de entrega eficaces que favorezcan la dinámica del negocio, en caso de requerir materias primas estas deben ser entregadas de manera inmediata en las instalaciones del taller. El taller industrial maqui- metal en sus 5 líneas de servicio, requiere de diversas materias primas e insumos para la elaboración y distribución de cada una de ellas. Entre las materias primas más importantes se tiene: Acero negro, galvanizado e inoxidable, en sus distintas categorías de productos como ángulos, tuberías, láminas, platinas, perfiles, entre otros. Así como es indispensable también insumos tales como la soldadura y gases, en esta primera se diferencia la

soldadura para acero negro y la soldadura para acero inoxidable. Los gases con los que se trabaja en el taller son argón, oxígeno y nitrógeno.

7.6.2 Distribuidores. Todos conocemos que para las empresas, la forma de distribuir sus productos o servicios al cliente final es muy importante, por cuanto de la eficacia y eficiencia de este proceso, depende que los productos o servicios lleguen en el momento justo y con los niveles de calidad esperados. Para el Taller Industrial Maqui-Metal, este aspecto se maneja de una sola forma, por cuanto la venta de cada una de las líneas de servicio, es de manera directa con el cliente final, sin intermediarios.

Este proceso de distribución inicia con la etapa de cotización al cliente empresarial o particular del servicio que requiere y una vez llegado a un acuerdo de negociación, se procede con una segunda fase que es la elaboración de los productos solicitados y como tercera fase está la instalación del mismo.

Una vez terminada la tercera fase del proceso de distribución, es vital para el taller, ofrecer una garantía determinada sobre el producto, pues de esta depende contar con los indicadores de calidad en cada una de las líneas de producción y a su vez instaurar confiabilidad en el taller por parte del cliente, lo que permite al taller gozar de reconocimiento en el mercado local.

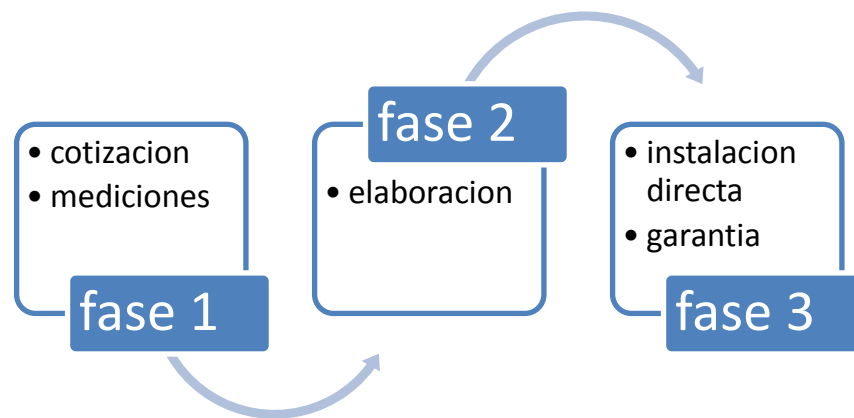
A continuación se ilustra el proceso de distribución directa que maneja el taller industrial:

Figura 8. Proceso de distribución



Fuente: Esta Investigación

Figura 9. Fases del proceso de distribución



Fuente: Esta Investigación

Para consolidar la negociación cliente – taller, el taller industrial tiene como política de pago, solicitar al cliente una 50% de anticipo sobre la obra contratada y el otro 50% contra entrega a satisfacción de los productos.

7.6.3 Clientes. El Taller Industrial Maqui-Metal maneja dos tipos de clientes, clientes de tipo empresarial y clientes particulares, los clientes empresariales en su gran mayoría están concentrados en las empresas de la región que se dedican al área alimenticia, seguidos de las empresas del orden agropecuario e industrial. Los clientes particulares en cambio, son aquellas personas que se acercan al taller en búsqueda de satisfacer necesidades del ramo, tales como

fabricación de elementos de cerrajería (puertas, ventanas, rejas, etc.) estructuras metálicas y servicios en la línea de lubricación automotriz como cambios de aceite, lubricación, filtros, etc. Una debilidades encontradas dentro de la variable cliente, es no contar con una base de datos actualizada que permita realizar procesos promocionales o de publicidad de la empresa.

Los datos históricos de los últimos 6 meses recopilados por parte de la administración, que abarcan el periodo de tiempo enmarcado desde el 1 de Julio de 2016 hasta el 31 de diciembre del mismo año, muestra que el 65% de los servicios contratados son de clientes empresariales y el restante 35% corresponden a clientes particulares, ubicados en los estratos 3, 4 y 6.

7.6.4 Competencia. Ante Cámara y Comercio se encuentran registrados 113 establecimientos industriales y en la línea de lubricación automotriz se cuenta con un total de 196 establecimientos legalmente constituidos. De este número de empresas, a continuación realizamos un análisis general de las 11 empresas más destacadas en la ciudad de San Juan de Pasto.

Cuadros 10. Análisis de la competencia

TALLER INDUSTRIAL MAQUI – METAL						
ANALISIS DE LA COMPETENCIA						
EMPRESAS	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	DESCRIPCION DE PRODUCTOS	PRECIOS	DISTRIBUCION	PUBLICIDAD
Talleres Industriales Asea	31 de julio de 1974	Cra. 19 No 22b-03 Centenario	Mezcladoras de concreto portátil, cortadoras de concreto, vibro compactadoras, trituradoras, pluma grúa, trapiches, Equipos de construcción, agrícola y minera	Precios que se establecen de acuerdo a las necesidades del cliente	Según necesidades del cliente, distribución en almacén o destino establecido por cliente	Folletos, catálogos, pagina web
Taller Industrial Bolívar	25 de noviembre de 1953	Calle 21 No 12 - 75	3 líneas de servicios: Estudios y diseño, Carpintería Metálica y Estructuras metálicas	Según estudio presupuestal sujeto al proyecto a realizar	Distribución subcontratada o por orden del cliente en caso de proyectos	Portafolio de servicios, pagina Web
Estructuras Metálicas de Nariño	2 de noviembre de 1991	Cra. 51 No 19 A-100 Torobajo	Estructura metálicas, vallas, servicios en metalmecánica	Precio no estandarizado	Entrega en sitio de instalación	Folletos

Taller Industrial Duque	18 de Enero de 1989	CI 13 16-32	Mecánica de presión, Soldadura industrial, reconstrucción de maquinaria pesada, piñones	Precios no estandarizados	Entrega en taller industrial, el cliente corre con gastos de transporte de equipos	Ninguno
Taller Industrial maquinar	23 de junio de 1990	Cr 19 No 13- 21 , Las Américas	Servicios : Torno, fresadora, prensa hidráulica, soldadura eléctrica Fabricación Y Mantenimiento: Fabricación y reparación de partes para todo tipo de maquinaria	Precios no estandarizados	Según necesidades del cliente, distribución en almacén o destino establecido por cliente	Correo electrónico, Fotografías, Folletos
Acero y Forja	18 de septiembre de 1995	carrera 1 No 3 - 105	Antepechos, puertas y pasamanos, ventanas, estantería.	Precios que se establecen de acuerdo a las necesidades del cliente	Según necesidades del cliente, distribución en almacén o destino establecido por cliente	Folletos
FERROVALLE	22 de octubre de 1997	Calle 20 No 19 - 68	Antepechos, puertas y pasamanos Estructuras, puertas, ventanas, estantería Aluminio Arquitectónico, Portones eléctricos.	Precios que se establecen de acuerdo a las necesidades del cliente	Según necesidades del cliente, distribución en almacén o destino establecido por cliente	Folletos

Colombiana de Estructuras y Forja Limitada	18 de mayo de 1995	Mz. 18 Cs 12 la minga	Fundición de hierro y de acero. Fabricación de productos metálicos para uso estructural	Precios que se establecen de acuerdo a las necesidades del servicio del cliente	Según necesidades del cliente, distribución en almacén o destino establecido por cliente	Portafolio, Folletos
Surtiequipos del Sur MD	31 de octubre de 2014	Taller barrio sur Albán	Equipos: Andamio tubular, colgante y certificado, Malacate, Formaleta metálica para muros y columnas, Taco metálico, Cercha, Crucetas Maquinaria: Pluma grúa, Mezcladora, Saltarín, Apisonador / Ranas, Vibro compactadoras, Pulidora, Vibradores, Cortadora de piso, Martillo demoledor, Motobomba, Plantas eléctricas.	Precios que se establecen de acuerdo a las necesidades del servicio del cliente	Según necesidades del cliente, distribución en almacén o destino establecido por cliente	Página web, Portafolio de servicios, folletos, correo electrónico
Carvajal Estructuras	6 de noviembre de 2015	calle 20 No 19 - 61	Puertas, pasamanos, ventanas, estantería metálica, andamios, columnas. .	Precios no estandarizados	Según necesidades del cliente, distribución en almacén o destino establecido por cliente	Ninguno

Aceros industriales de Nariño	17 de febrero de 2014	carrera 12 No 18 - 26 Fátima	productos metálicos para uso estructural	Precios no estandarizados	Según necesidades del cliente, distribución en almacén o destino establecido por cliente	Redes sociales, folletos
----------------------------------	--------------------------	---------------------------------	---	------------------------------	---	-----------------------------

Fuente: Esta Investigación

8. Análisis de variables internas

8.1 Matriz DOFA

Fortalezas:

F1: Amplia experiencia y trayectoria en el ramo.

F2: Cuenta con operarios calificados para cada una de las áreas.

F3: Posee respaldo financiero que le permite ejercer su actividad económica.

F4: Su rentabilidad está en el orden del 20%.

F5: Ofrece servicios de calidad.

F6: Sus precios son competitivos.

Debilidades:

D1: No posee un plan de marketing.

D2: No cuenta con un portafolio de servicios.

D3: Carece de implementación de tecnologías que le permitan realizar negociaciones online.

D4: Posee instalaciones de operación no adecuadas.

D5: No ofrece incentivos ni capacitaciones para el talento humano, generando un ambiente laboral inapropiado y desmotivado.

D6: Mano de obra calificada costosa.

Oportunidades:

O1: El auge de las empresas alimenticias, benefician la venta de servicios del Taller Industrial Maqui-Metal.

O2: Clientes extranjeros potenciales.

03: Por ser una región ganadera y agrícola permite la demanda de servicios para este tipo de industria.

04: Demanda de servicios insatisfecha.

05: Expansión de venta de los servicios a nivel nacional.

06: Cuenta con amplios proveedores que suministran materias primas de excelente calidad, a buen precio.

Amenazas:

A1: Conformación de nuevas empresas informales.

A2: Inestabilidad económica que permite cambios abruptos en los precios de la materia prima.

A3: Oferta de productos sustitutos a bajo costo.

A4: Incremento de los impuestos, reforma tributaria.

A5: Materia prima extranjera de baja calidad.

A6: Baja fidelización del cliente por costos.

8.2 Matriz MEFI

Cuadro 11. Matriz de evaluación del factor interno MEFI

TALLER INDUSTRIAL MAQUI – METAL			
MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR INTERNO MEFI			
FACTORES INTERNOS CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Amplia experiencia y trayectoria en el ramo	0,05	4	0,2
Cuenta con operarios calificados para cada una de las áreas	0,05	4	0,2
Posee respaldo financiero que le permite ejercer su actividad económica	0,04	3	0,12
Su rentabilidad y liquidez está en el orden del 20%	0,05	3	0,15
Ofrece servicios de calidad	0,05	4	0,2
Sus precios son competitivos	0,05	3	0,15
Estratégicamente ubicada en la ciudad en el área industrial	0,01	3	0,03
Las líneas de servicio están en nivel competitivo con el mercado	0,03	3	0,09
ofrece garantías a satisfacción del cliente en la entrega de los productos terminados	0,03	3	0,09
Cuenta con amplia gama de proveedores a nivel regional y nacional	0,05	4	0,2
Canal directo de entrega de los productos al cliente	0,02	3	0,06
DEBILIDADES			
No posee un plan de marketing	0,07	1	0,07
No cuenta con un portafolio de servicios	0,06	1	0,06

Carece de implementación de tecnologías que le permitan realizar negociaciones online	0,06	2	0,12
Posee instalaciones de operación no adecuadas	0,04	2	0,08
No ofrece incentivos para el talento humano, generando un ambiente laboral inapropiado y desmotivado	0,05	2	0,1
La mano de obra calificada es costosa	0,05	2	0,1
No cuenta con el planteamiento de una visión y misión acorde con los criterios de la administración	0,04	1	0,04
Adolece de capacitaciones al talento humano	0,04	1	0,04
No cuenta con la sistematización o base de datos de sus clientes y proveedores	0,05	1	0,05
No tiene objetivos a corto y largo plazo	0,04	1	0,04
La imagen del taller o logo no es atractiva para el cliente	0,04	1	0,04
No cuenta con buena comunicación interna (correo electrónico)	0,03	1	0,03
total	1		2,26

Fuente: Esta Investigación

El resultado de este análisis nos relata que el taller industrial maqui-metal se encuentra por debajo del promedio esperado 2,5 por lo tanto el taller es internamente débil.

8.3 Matriz MEFE

Cuadro 12. Matriz MEFE

TALLER INDUSTRIAL MAQUI – METAL			
FACTORES EXTERNOS	ponderación	clasificación	resultado ponderado
OPORTUNIDADES			
El auge de las empresas alimenticias, benefician la venta de servicios del Taller Industrial Maqui-Metal	0,08	4	0,32
Clientes extranjeros potenciales	0,07	4	0,28
Por ser una región ganadera y agrícola permite la demanda de servicios para este tipo de industria	0,06	4	0,24
Demanda de servicios insatisfecha	0,05	3	0,15
Expansión de venta de los servicios a nivel nacional	0,07	4	0,28
Cuenta con amplios proveedores que suministran materias primas de excelente calidad, a buen precio	0,06	4	0,24
Comercio electrónico a su alcance	0,05	4	0,2
Crecimiento del sector industrial	0,03	3	0,09
Alianzas entre el sector comercial e industrial	0,04	4	0,16
Incremento de la demanda de servicios y productos en acero inoxidable	0,07	4	0,28
AMENAZAS			
Conformación de nuevas empresas informales	0,08	1	0,08
Inestabilidad económica que permite cambios abruptos en los precios de la materia prima	0,06	2	0,12

Oferta de productos sustitutos a bajo costo	0,07	1	0,07
Incremento de los impuestos, reforma tributaria	0,04	2	0,08
Materia prima extranjera de baja calidad	0,04	2	0,08
Baja fidelización del cliente	0,04	2	0,08
Crisis económica nacional	0,04	1	0,04
Incremento del desempleo	0,03	2	0,06
Contrabando de productos	0,02	2	0,04
TOTAL	1		2,89

Fuente: Esta Investigación

Indica que el taller se encuentra externamente por encima del promedio ponderado (2,5) lo que le permite al taller competir en un mercado en crecimiento y dispone de muchas oportunidades externas que pueden favorecer el crecimiento y posicionamiento del taller.

8.4 Matriz FODA

Cuadro 13. Matriz FODA

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FODA ESTRATEGICO TALLER INDUSTRIAL MAQUI - METAL		O1	El auge de las empresas alimenticias, benefician la venta de servicios del Taller Industrial Maqui-Metal	A1	Conformación de nuevas empresas informales
		O2	Cientes extranjeros potenciales	A2	Inestabilidad económica que permite cambios abruptos en los precios de la materia prima
		O3	Por ser una región ganadera y agrícola permite la demanda de servicios para este tipo de industria	A3	Oferta de productos sustitutos a bajo costo
		O4	Demanda de servicios insatisfecha	A4	Incremento de los impuestos, reforma tributaria
		O5	Expansión de venta de los servicios a nivel nacional	A5	Materia prima extranjera de baja calidad
		O6	Cuenta con amplios proveedores que suministran materias primas de excelente calidad, a buen precio	A6	Baja fidelización del cliente
		O7	Comercio electrónico a su alcance	A7	Crisis económica nacional
		O8	Crecimiento del sector industrial	A8	Incremento del desempleo
		O9	Alianzas entre el sector comercial e industrial	A9	Contrabando de productos
		O10	Incremento de la demanda de servicios y productos en acero inoxidable		
FORTALEZAS		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA FA	
F1	Amplia experiencia y trayectoria en el ramo	F1,O5 identificar alternativas que permitan atraer nuevos clientes nacionales y extranjeros		F5, A3 ofrecer precios accesibles con fin de lograr ventajas frente a la competencia	
F2	Cuenta con operarios calificados para cada una de las áreas	F3, O1 Generar mayor venta de servicios en el sector alimenticio		F6, A6 fijar precios de acuerdo a la oferta del mercado	

F3	Posee respaldo financiero que le permite ejercer su actividad económica	F6, O4 promocionar los servicios que ofrece el taller industrial maqui-metal que permita cubrir la demanda insatisfecha a nivel local	F3, A2 Proveer al taller de la materia prima necesaria para la elaboración de los productos y/o servicios
F4	Su rentabilidad y liquidez está en el orden del 20%	F1,F2,F5,O8, Diseñar un plan de marketing que le permita ser reconocida en el sector	F6, A1 Prepara un plan de mercadeo que den a conocer el taller industrial maqui - metal
F5	Ofrece servicios de calidad	F8, O4 Evaluar las líneas de servicios según su demanda	F2, A3 Aprovechar el talento humano experto para la creación de nuevas líneas de servicios
F6	Sus precios son competitivos	F1, F3, O1,O2,O3,08 Diseñar un plan de marketing para establecer estrategias de penetración en el mercado	F6,F10, A2 planificar la adquisición de materia prima
F7	Estratégicamente ubicada en la ciudad en el área industrial		
F8	Las líneas de servicio están en nivel competitivo con el mercado		
F9	ofrece garantías a satisfacción del cliente en la entrega de los productos terminados		
F10	Cuenta con amplia gama de proveedores a nivel regional y nacional		
F11	Canal directo de entrega de los productos al cliente		
DEBILIDADES		ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
D1	No posee un plan de marketing	D1, O5 Elaborar estrategias adecuadas de marketing que permitan expandir sus servicios	
D2	No cuenta con un portafolio de servicios	D12, O5, O6, O7, Implementar mecanismos de comunicación interna	D2, A3 Adecuar la líneas de servicios que actualmente cuenta el taller según la demanda del mercado actual

D3	Carece de implementación de tecnologías que le permitan realizar negociaciones online	D3, O2 Incursionar en las tecnologías de la información y comunicación para darse a conocer en el mercado	D3, A6 implementar estrategias de mercado online que permitan captar nuevo nichos de mercados, permitiendo la fidelización de nuevos clientes
D4	Posee instalaciones de operación no adecuadas	D8, O4, O10 diseñar un plan de capacitación anual, de acuerdo a las necesidades del taller	D11,A1 rediseñar la imagen corporativa del taller industrial maqui-metal
D5	No ofrece incentivos para el talento humano, generando un ambiente laboral inapropiado y desmotivado	D7, D10, O8 Rediseñar la misión, visión y objetivos del taller industrial	
D6	La mano de obra calificada es costosa	D9,02 Elaborar mecanismos de control de la información interna del taller industrial maqui - metal	
D7	No cuenta con el planteamiento de una visión y misión acorde con los criterios de la administración	D11, 08 Rediseñar la imagen corporativa del taller industrial maqui - metal	
D8	Adolece de capacitaciones al talento humano		
D9	No cuenta con la sistematización o base de datos de sus clientes y proveedores		
D10	No tiene objetivos a corto y largo plazo		
D11	La imagen del taller o logo no es atractiva para el cliente		
D12	No cuenta con mecanismos de comunicación interna eficiente		

Fuente: Esta Investigación

8.5 Matriz BCG

Para catalogar el estado en que se encuentran los servicios que genera el taller industrial, es preciso aplicar la matriz BCG, con el fin de obtener el crecimiento de cada una de las UEN de la empresa, y saber qué servicios son más fuertes y cuales ya se encuentran en decadencia. Para realizar este proceso, se pidió a las directivas del taller nos facilitaran las ventas generadas en cada uno de sus servicios en los dos últimos años, y de este proceso se obtuvo los siguientes resultados:

Cuadro 14. Ventas año 2015 taller industrial maqui-metal

Servicio	2015	
	Vetas	%
Diseño y elaboración de equipos para la industria alimenticia	\$ 29.554.939	36%
Diseño, fabricación y montaje de maquinaria y equipo industrial	\$ 19.529.238,5	24%
Diseño, fabricación y mantenimiento de maquinaria agrícola	\$ 15.446.928,8	19%
Estructuras metálicas y cerrajería	\$ 9.750.466,9	12%
Lubricación automotriz	\$ 6.964.619,2	9%
TOTAL	\$ 81.246.192	100%

Fuente: Esta Investigación

Cuadro 15. Ventas año 2015 taller industrial maqui-metal

Servicio	2016	
	Vetas	%
Diseño, fabricación y montaje de maquinaria y equipo industrial	\$ 60.255.639	40%
Diseño y elaboración de equipos para la industria alimenticia	\$ 41.329.662	28%
Diseño, fabricación y mantenimiento de maquinaria agrícola	\$ 32.359.280	22%
Estructuras metálicas y cerrajería	\$ 10.633.348	7%
Lubricación automotriz	\$ 4.270.382	3%
TOTAL	\$ 148.848.311	100%

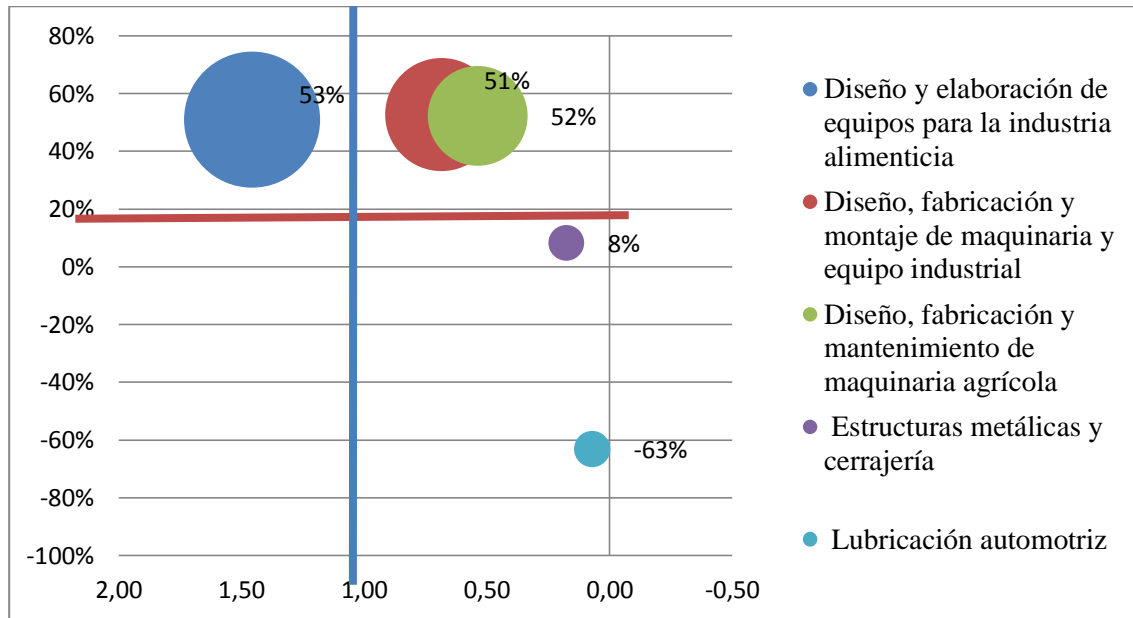
Fuente: Esta Investigación

Cuadro 16. Matriz BCG

PARTICIPACION RELATIVA	TASA CRECIMIENTO
1,46	51%
0,69	53%
0,54	52%
0,18	8%
0,07	-63%
0,59	45%

Fuente: Esta Investigación

Grafica 3. Matriz BCG



Fuente: Esta Investigación

Cuadro 17. Análisis matriz BCG

TALLER INDUSTRIAL MAQUI – METAL				
MATRIZ BCG				
SERVICIO	FODA		BCG	CICLO DE VIDA
Diseño y elaboración de equipos para la industria alimenticia y acero inoxidable en general	FORTALEZA	MAYOR	ESTRELLA	DESARROLLO
Diseño, fabricación y montaje de maquinaria industrial	DEBILIDAD	MENOR	INTERROGANTE	INTRODUCCION
Diseño, fabricación y montaje de maquinaria agrícola	DEBILIDAD	MENOR	INTERROGANTE	INTRODUCCION
Estructuras metálicas y cerrajería	DEBILIDAD	MAYOR	PERRO	DECLIVE
Lubricación automotriz	DEBILIDAD	MAYOR	PERRO	DECLIVE

Fuente: Esta Investigación

Aunque es cierto que los datos de la matriz demuestran que varios de los servicios del taller, se encuentran fuera del cuadrante esperado por la trayectoria del mismo, se debe rescatar que la empresa es fuerte en uno de los servicios con más auge en el Departamento, siendo este el de la industria alimenticia (cuadrante estrella); seguido observamos que en el cuadrante interrogante se ubican los servicios destinados a la maquinaria agrícola e industrial, esto se debe a que en los dos últimos años las ventas de estos servicios han sido superadas por los servicios de la industria alimenticia , puesto que esta obtuvo un crecimiento positivo en ventas en el año 2016.

Por otra parte observamos que en el cuadrante perro, se ubican las líneas de lubricantes y de cerrajería, las cuales deben ser estudiadas y analizadas, para tomar decisiones oportunas que permitan ya sea el aumento de las ventas de estos servicios o el cierre del mismo. Una estrategia importante para rescatar estos servicios podría ser mediante acciones de mercadeo agresivas en el mercado local.

8.6 Matriz de competitividad

Competidor A:

Taller Industrial Maqui-Metal

Competidor B:

Taller Industriales Asea S.A.

Competidor C:

Taller Industrial Bolívar

Cuadro 18. Matriz de perfil competitivo MPC

TALLER INDUSTRIAL MAQUI – METAL							
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO MPC							
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PONDERACION	COMPETIDOR A TALLER INDUSTRIAL MAQUI-METAL		COMPETIDOR B TALLERES INDUSTRIALES ASEA S.A		COMPETIDOR C TALLER INDUSTRIAL BOLIVAR	
		CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
1. PRECIO	0,16	3	0,48	3	0,48	3	0,48
2. CALIDAD DEL SERVICIO	0,14	3	0,42	4	0,56	3	0,42
3. SERVICIO AL CLIENTE	0,12	4	0,48	3	0,36	2	0,24
4. INCLUSION DE TICS	0,11	1	0,11	3	0,33	3	0,33
5. DISTRIBUCION	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
6. PUBLICIDAD Y MARKETING	0,11	1	0,11	3	0,33	2	0,22
7. EXPERIENCIA Y TRAYECTORIA	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
8. CAPACITACION	0,04	1	0,04	3	0,12	2	0,08
9. LINEA DE SERVICIOS	0,04	3	0,12	3	0,12	2	0,08
10. TECNOLOGIA	0,06	2	0,12	3	0,18	2	0,12
TOTAL	1		2,64		3,24		2,63

Fuente: Esta Investigación

Dentro del análisis que compete a esta gráfica, podemos deducir que el Taller Industrial Maqui - Metal se encuentra por debajo del líder del mercado que en este caso es Talleres Industriales Asea S.A., puesto que el resultado de la suma ponderado es de 3,24 la cual se aproxima a la calificación más alta que es 4. El Taller Industrial Maqui-Metal está en una calificación de 2,64, lo que determina que debe reforzar en factores claves de éxito tales como publicidad y marketing, capacidad tecnológica y capacitación.

8.7 Matriz selección de estrategias cualitativas

Cuadro 19. Matriz selección de estrategias administrativas

TALLER INDUSTRIAL MAQUI – METAL				
ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS				
ESTRATEGIA	NO IMPLEMENTACION	POSIBLE IMPLEMENTACION	CASI UN HECHO IMPLEMENTABLE	IMPLEMENTAR
Implementar mecanismos de comunicación interna				4
diseñar un plan de capacitación anual, de acuerdo a las necesidades del taller				4
Rediseñar la misión, visión y formular valores del taller industrial				4
Elaborar mecanismos de control de la información interna del taller industrial maqui - metal				4
Aprovechar el talento humano experto para la creación de nuevas líneas de servicios		2		

Fuente: Esta Investigación

Cuadro 20. Matriz selección de estrategias de mercadeo

TALLER INDUSTRIAL MAQUI – METAL				
ESTRATEGIAS DE MERCADEO				
ESTRATEGIA	NO IMPLEMENTACIÓN	POSIBLE IMPLEMENTACIÓN	CASI UN HECHO IMPLEMENTABLE	IMPLEMENTAR
Identificar alternativas que permitan atraer nuevos clientes nacionales y extranjeros			3	
Generar mayor venta de servicios en el sector alimenticio			3	
Promocionar los servicios que ofrece el taller industrial maqui-metal que permita cubrir la demanda insatisfecha a nivel local				4
Diseñar un plan de marketing que le permita ser reconocida en el sector				4
Evaluar las líneas de servicios según su demanda				4
Diseñar un plan de marketing para establecer estrategias de penetración en el mercado				4
Elaborar estrategias adecuadas de marketing que permitan expandir sus servicios				4

IncurSIONar en las tecnologías de la información y comunicación para darse a conocer en el mercado				4
Rediseñar la imagen corporativa del taller industrial maqui - metal				4
Prepara un plan de mercadeo que den a conocer el taller industrial maqui - metal				4
Adecuar la líneas de servicios que actualmente cuenta el taller según la demanda del mercado actual				4
implementar estrategias de mercado online que permitan captar nuevo nichos de mercados, permitiendo la fidelización de nuevos clientes			3	
Rediseñar la imagen corporativa del taller industrial maqui-metal				4

Fuente: Esta Investigación

Cuadro 21. Matriz selección de estrategias financieras

TALLER INDUSTRIAL MAQUI – METAL				
ESTRATEGIAS FINANCIERAS				
ESTRATEGIA	NO IMPLEMENTACION	POSIBLE IMPLEMENTACION	CASI UN HECHO IMPLEMENTABLE	IMPLEMENTAR
ofrecer precios accesibles con fin de lograr ventajas frente a la competencia		2		
fijar precios de acuerdo a la oferta del mercado			3	
Proveer al taller de la materia prima necesaria para la elaboración de los productos y/o servicios			3	
planificar la adquisición de materia prima			3	

Fuente: Esta Investigación

9. Investigación de mercados

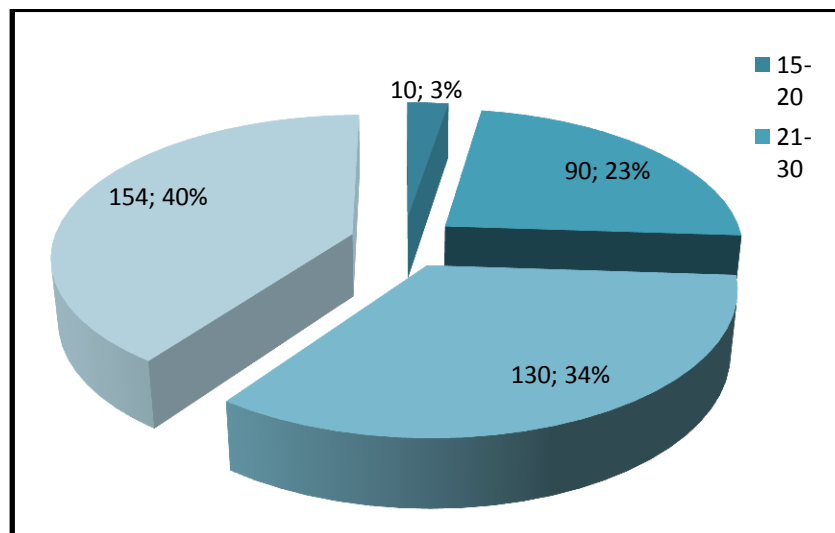
La investigación de mercados en este proyecto, es una fuente fundamental para resolver y obtener criterios importantes del estado del Taller Industrial Maqui-Metal a nivel interno y externo, que permitan tener mejores perspectivas de que decisiones a futuro se deben implementar a nivel de marketing.

9.1 Análisis de encuestas

9.1.2 Encuesta a Clientes. Al aplicar las encuestas a los clientes del Taller Industrial Maqui-Metal (ver anexo Anexo No 3) se obtuvo los siguientes datos referentes a la edad, sexo y estrato, así:

a.) Edad de los encuestados

Grafica 4. Edad de los encuestados

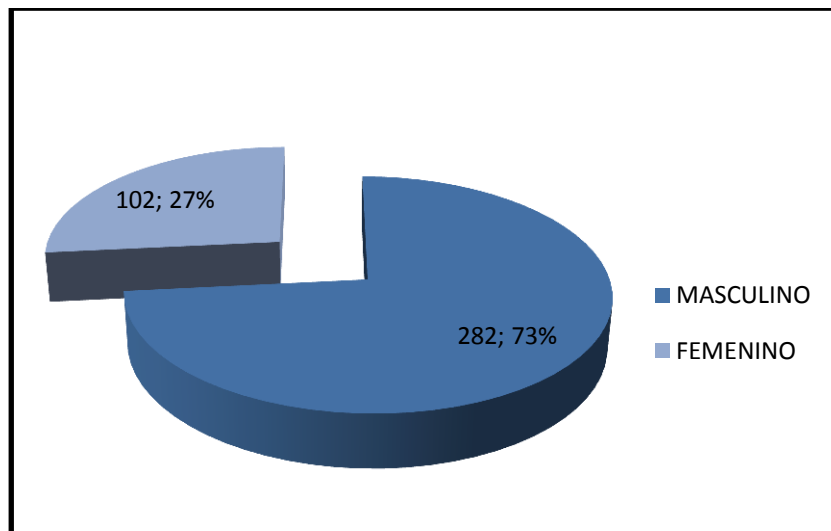


Fuente. Esta investigación

De los 384 encuestados a quienes se les aplicó el instrumento de evaluación equivalente al 100% de la muestra, 154 de ellos que corresponden al 40% se encuentran en un rango de edad de 41 a 59 años; 130 de los encuestados que corresponden al 34% están entre los 31 y 40 años; 90 de los encuestados equivalentes al 23% de la muestra se encuentran en un rango de edad de 21 a 30 años, por último tenemos que 10 de los encuestados equivalentes al 3% de la muestra, están en un rango de edad de los 15 a 20 años.

b. Sexo de los encuestados

Grafica 5. Sexo de los encuestados

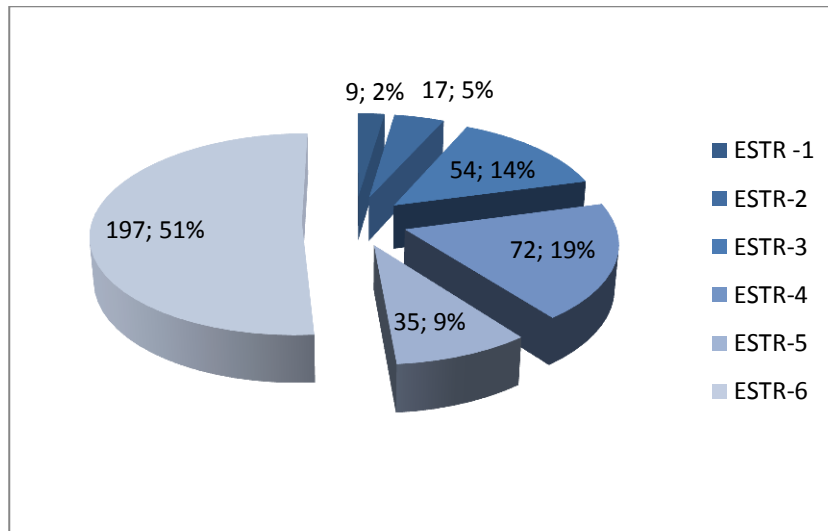


Fuente. Esta investigación

De los 384 encuestados a quienes se les aplicó el instrumento de evaluación equivalente al 100% de la muestra, 282 que corresponden al 73% de clientes son de sexo masculino y 102 clientes encuestados equivalentes al 27% son de sexo femenino.

b. Estrato de los encuestados

Grafica 6. Estrato encuestado



Fuente. Esta investigación

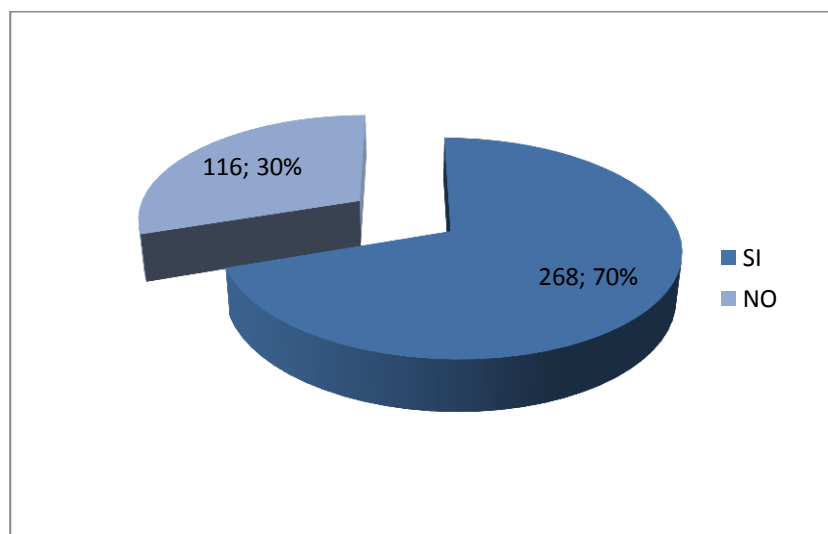
De los 384 clientes a quienes se les aplicó el instrumento de evaluación equivalente al 100% de la muestra, se tiene que 197 de ellos equivalente al 51% pertenecen al estrato 6 o comercial; 72 clientes, equivalentes al 19% pertenecen al estrato 4; 54 de los encuestados equivalentes al 14% están en el estrato 3; 35 de los encuestados equivalentes al 9% pertenecen al estrato 5; tenemos que 17 de los encuestados equivalentes al 5% pertenecen al estrato 2; por último se tiene que 9 de los encuestados equivalentes al 2% se encuentran en el estrato 1. Se analiza así, un resultado muy importante del nicho de mercado del Taller Industrial Maqui-Metal, pues como se evidencia el mayor número de clientes de la empresa se encuentra en el ambiente empresarial seguido del estrato 4, mercados que es importante seguir impactando con campañas de publicitarias atractivas para este tipo de clientes.

Cuadro 22. ¿Usted ha necesitado servicios metalmecánicos y lubricación automotriz?

1. ¿Usted ha necesitado servicios metalmecánicos y lubricación automotriz?	
Respuesta	Cant.
SI	268
NO	116

Fuente: Esta Investigación

Grafica 7. ¿Usted ha necesitado servicios metalmecánicos y lubricación automotriz?



Fuente. Esta investigación

Al preguntar a los encuestados si han necesitado servicios metalmecánicos o de lubricación automotriz, se obtuvo que de los 384 encuestados correspondientes al 100 % de la muestra, 268 clientes equivalentes al 70% respondieron que SI han necesitado estos servicios y 116 equivalentes al 30% respondieron que no han requerido este tipo de servicios. De este análisis

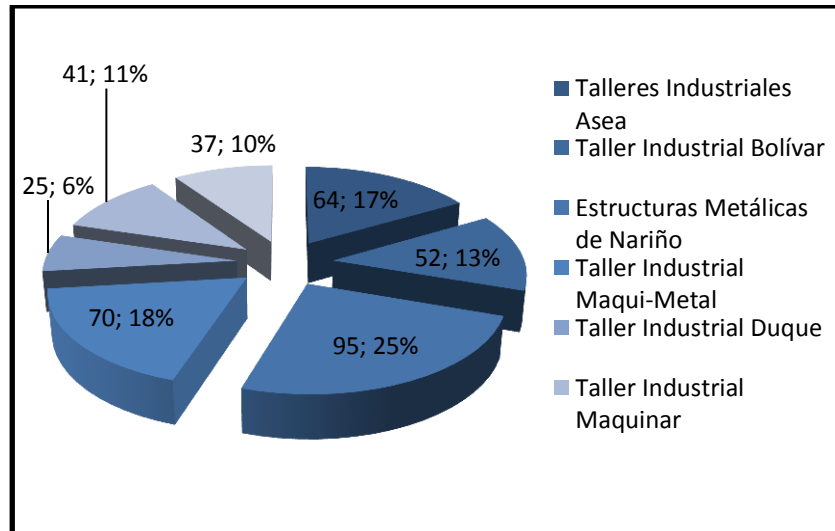
podemos afirmar que la demanda a nivel local de servicios metalmecánicos es alta y por tanto se requiere que el mercado satisfaga las necesidades en este campo por medio de industrias del sector con calidad.

Cuadro 23. ¿De los siguientes Taller Industriales ¿cuáles conoce o ha escuchado mencionarlos?

Talleres	Cant.
Talleres Industriales Asea	64
Taller Industrial Bolívar	52
Estructuras Metálicas de Nariño	95
Taller Industrial Maqui-Metal	70
Taller Industrial Duque	25
Taller Industrial Maquinar	41
Acero y Forja	37

Fuente: Esta Investigación

Grafica 8. De los siguientes taller industriales ¿Cuáles conoce o ha escuchado mencionarlos?



Fuente. Esta investigación

95 clientes, equivalente al 25% de la muestra, respondieron que conocen a Estructuras Metálicas de Nariño; 70 clientes equivalentes al 18% respondieron que Taller Industrial Maqui-Metal; 64 clientes equivalentes al 17% expresaron conocer al Taller industriales Asea, 52 personas equivalentes al 13% conocen a Taller Industrial Bolívar; 41 clientes equivalentes al 11% contestaron que saben sobre el Taller industrial Maquinar; 37 clientes equivalente al 10% respondieron Acero y Forja y 25 clientes equivalentes al 6% respondieron que conocen a Taller Industrial Duque. Se visualiza entonces que al igual que la investigación realizada en campo, quien lidera el mercado es el taller industrial Asea, por cuanto es una empresa que fue constituida desde el año 1974 seguida del taller industrial Bolívar que se creó desde el año 1985 al igual que el Taller Industrial Maqui-Metal que tiene los mismos años de trayectoria y por tanto reconocimiento entre los clientes que demandan este tipo de servicios industriales. Cabe precisar

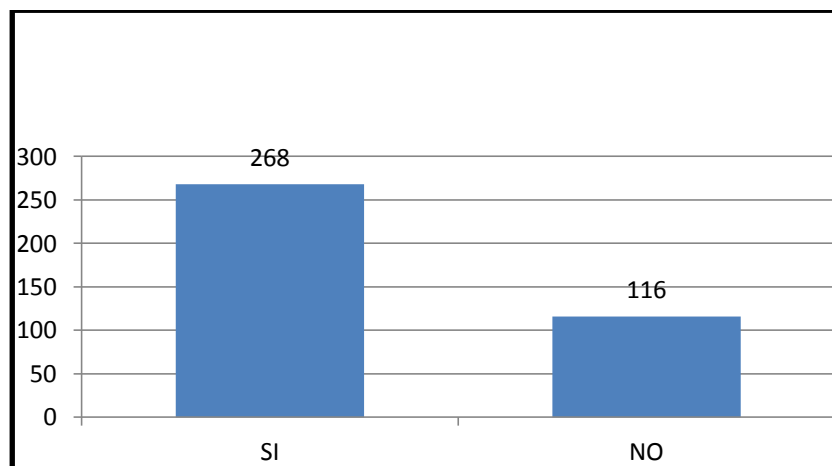
que este análisis lleva a considerar que la competencia del sector industrial en Nariño, pese a ser alta, el taller industrial por su trayectoria está bien ubicada, más adelante se generara un estudio más preciso a través de la matriz de competitividad en donde se evalúa las variables que se consideran relevantes para el cliente en el momento de elegir con quien contratar un producto o servicio de tipo industrial.

Cuadro 24. ¿Ha contratado los servicios o productos del Taller Industrial Maqui-Metal?

Respuesta	Cant
SI	268
NO	116

Fuente: Esta Investigación

Grafica 9. ¿Ha contratado los servicios o productos del taller industrial maquinmetal?



Fuente. Esta investigación

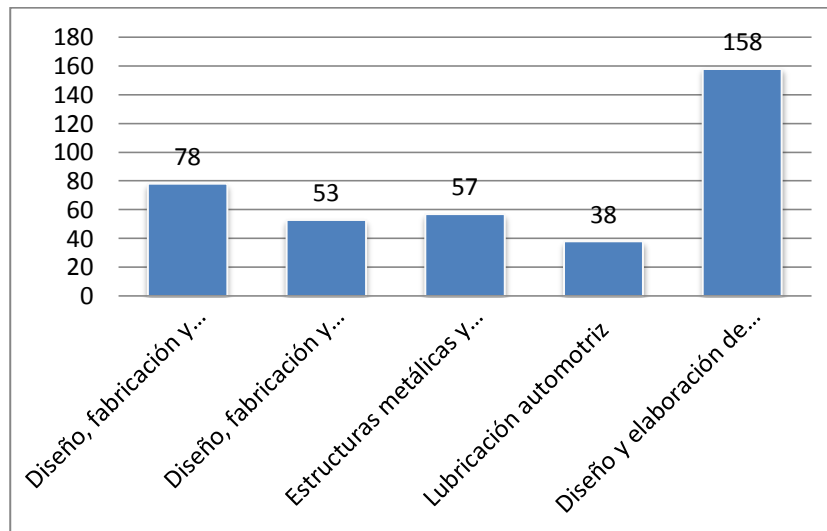
De los 384 encuestados correspondientes al 100% de la muestra, 268 correspondiente al 70% respondieron que si han contratado los servicios o productos del Taller Industrial Maqui-Metal; 116 correspondiente al 30% no han contratado ninguno de los servicios.

Cuadro 25. ¿Qué tipo servicios ha contratado con el taller Industrial Maqui-Metal?

Opciones	Cant
Diseño, fabricación y montaje de maquinaria y equipo industrial	78
Diseño, fabricación y mantenimiento de maquinaria agrícola	53
Estructuras metálicas y cerrajería	57
Lubricación automotriz	38
Diseño y elaboración de equipos para la industria alimenticia y acero inoxidable en general	158

Fuente: Esta Investigación

Grafica 10. Que tipo servicios ha contratado con el taller Industrial Maqui-Metal?



Fuente. Esta investigación

De los 384 encuestados correspondiente al 100% de la muestra, tenemos que 158 equivalentes al 41% respondieron que han contratado el diseño y elaboración de equipos para la industria alimenticia; 78 equivalentes al 20% contrataron el mantenimiento de maquinaria industrial; 57 equivalentes al 15% han contratado elaboración y diseño de elementos de cerrajería o estructuras metálicas; 38 equivalentes al 10% han contratado los servicios de lubricación automotriz.

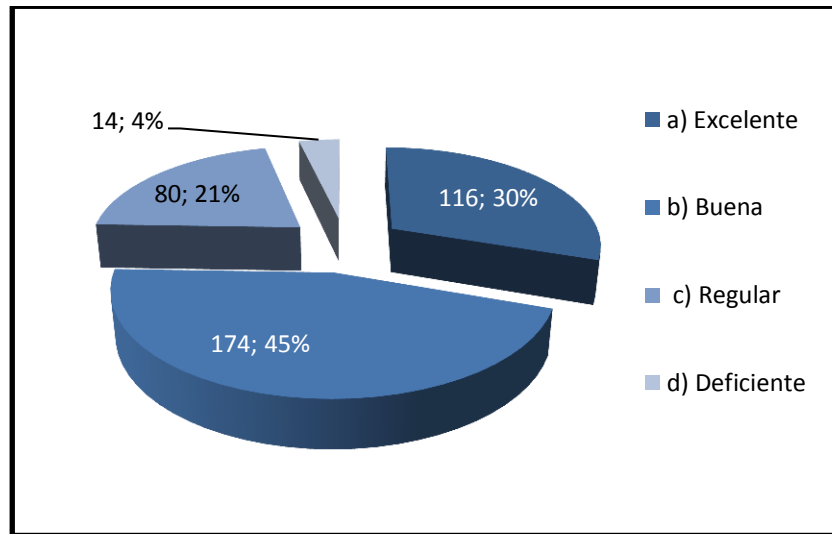
Como se menciona en el marco teórico, es importante realizar un análisis sobre que Unidades de Negocios (UEN) son vitales para las organizaciones y cuales están dejando perdidas y no contribuyen al crecimiento financiero, por tanto es prioritario para este aspecto analizar por medio de la matriz BCG y junto con las directivas del taller si se elimina o no la línea de Servicios de Lubricación Automotriz, por cuanto como se observa en este análisis, es la línea de servicios que menos aceptación tiene por parte de los clientes.

Cuadro 26. ¿Cómo le parece la atención al cliente en el Taller Industrial Maqui-Metal?

Opciones	Cant
a) Excelente	116
b) Buena	174
c) Regular	80
d) Deficiente	14

Fuente: Esta Investigación

Grafica 11. ¿Cómo le parece la atención al cliente en el Taller Industrial Maqui-Metal?



Fuente. Esta investigación

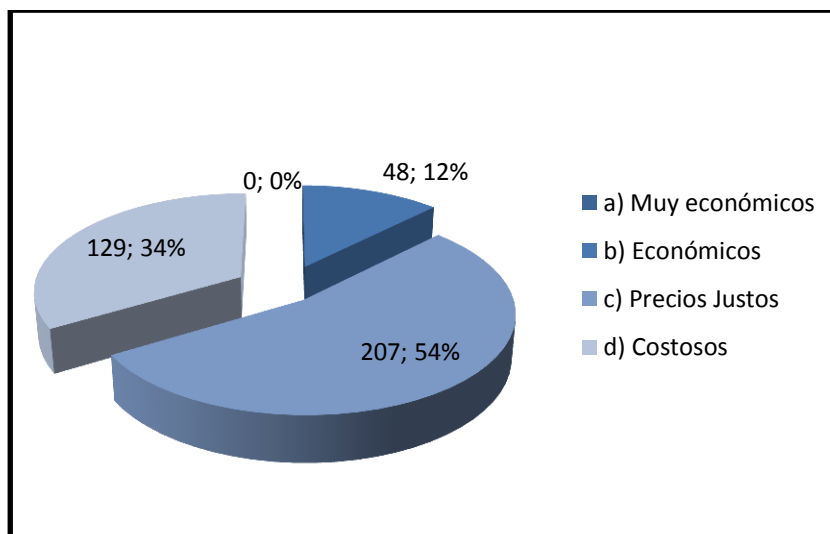
De los 384 encuestados a quienes se les aplicó la encuesta y que corresponde al 100% de la muestra, 174 encuestas que equivalen al 45% afirman que la atención al cliente es buena, 116 que equivalen al 30% respondieron que la atención es excelente; 80 clientes que equivalen al 21% respondieron que la atención al cliente es regular y 14 personas correspondiente al 4% respondieron que el servicio es deficiente. En este aspecto tan importante para cualquier organización, es vital poner mucha atención sobre las estrategias que el Taller Industrial Maqui-Metal debe asumir para cultivar un buen trato y la atención en el momento de la venta de los servicios, que permita fidelizar a los clientes que acuden a la empresa en busca de satisfacer una necesidad de tipo industrial.

Cuadro 27. ¿Los precios que maneja el Taller Industrial Maqui-Metal son?

Opciones	Cant
a) Muy económicos	0
b) Económicos	48
c) Precios Justos	207
d) Costosos	129

Fuente: Esta Investigación

Grafica 12. ¿Los precios que maneja el Taller Industrial Maqui-Metal son?



Fuente. Esta investigación

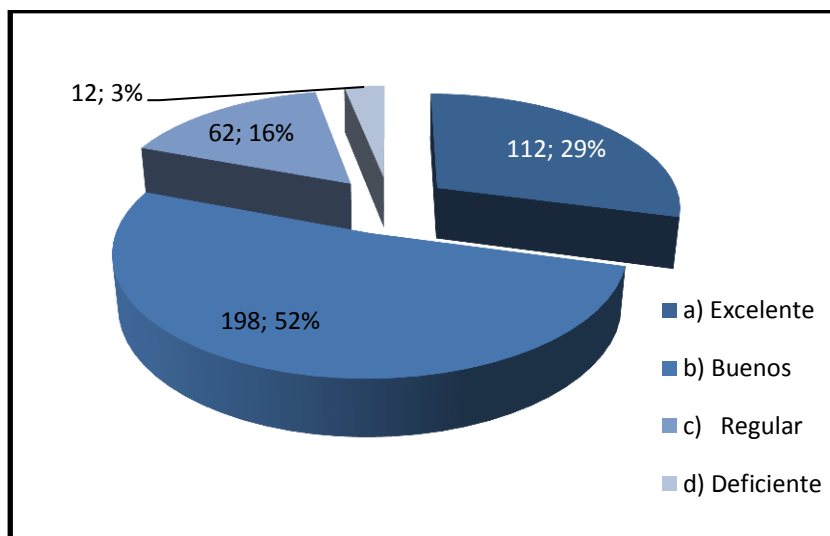
De los 384 encuestados que equivale al 100 % de la muestra, se tiene que 207 que corresponde al 54% afirman que los precios son justos; 129 equivalente al 34% respondieron que son costosos; 48 equivalente al 12% expresan que los precios son económicos; ninguno de los encuestados expresaron que los precios sean muy económicos.

Cuadro 28. La calidad de los servicios o productos adquiridos en el Taller Industrial Maqui-Metal fueron:

Opciones	Cant
a) Excelente	112
b) Buenos	198
c) Regular	62
d) Deficiente	12

Fuente: Esta Investigación

Grafica 13. La calidad de los servicios o productos adquiridos en el Taller Industrial Maqui-Metal fueron



Fuente. Esta investigación

De las personas encuestadas, se obtuvo que 198 personas correspondientes al 52% de la muestra, afirman que la calidad de los servicios o productos adquiridos en el taller industrial

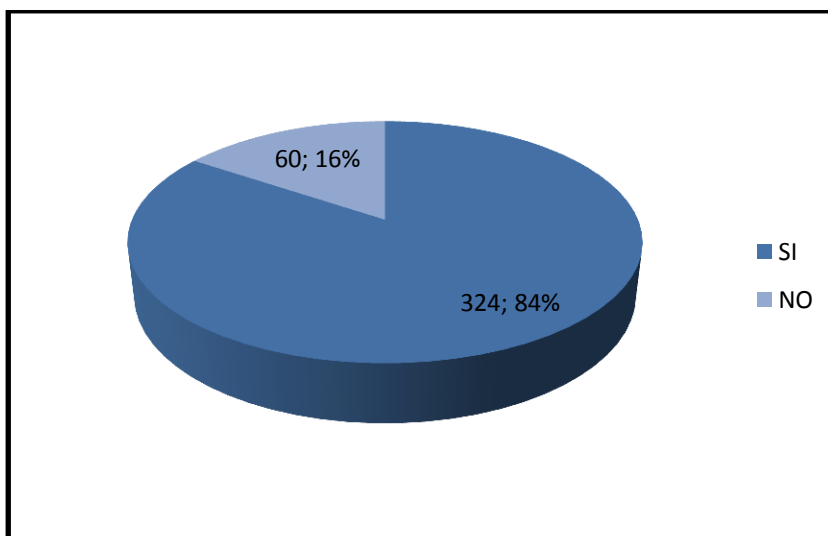
Maqui-Metal fueron buenos; 112 equivalente al 29% contestaron que los servicios son excelentes; 62 que corresponden al 16% manifestaron que los servicios o productos adquiridos eran regulares y 12 correspondientes al 3% respondieron que los servicios eran deficientes.

Cuadro 29. ¿Volvería Usted a contratar los productos y servicios con el Taller Industrial Maqui-Metal?

Respuesta	Cant
SI	324
NO	60

Fuente: Esta Investigación

Grafica 14. ¿Volvería Usted a contratar los productos y servicios con el Taller Industrial Maqui-Metal?



Fuente. Esta investigación

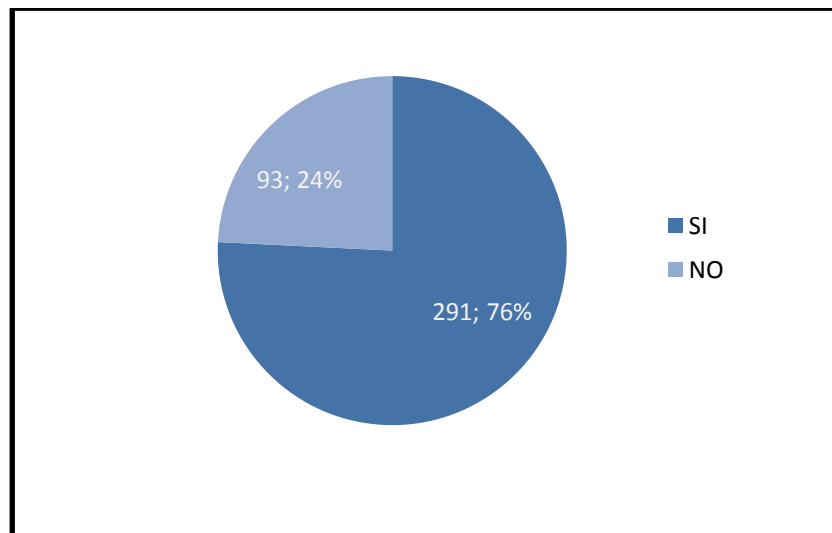
De los 384 encuestados que equivale al 100 % de la muestra 324 clientes, equivalentes al 84% respondieron que si volverían a contratar los productos y servicios con el Taller Industrial Maqui-Metal y 60 clientes equivalentes al 16% respondieron que no contratarían los servicios. Lo que concluye que el taller cuenta con buena aceptación del cliente y es aquí en donde se debe cultivar esa aceptación y buena imagen del taller, con estrategias de marketing que permitan cautivar aún más al cliente actual y llamar la atención de nuevos nichos de mercado.

Cuadro 30. ¿Le gustaría encontrar en la web la página del servicio del Taller Industrial Maqui-Metal?

Respuesta	Cant
SI	291
NO	93

Fuente: Esta Investigación

Grafica 15. ¿Le gustaría encontrar en la web la pagina del servicio del Taller Industrial Maqui-Metal?

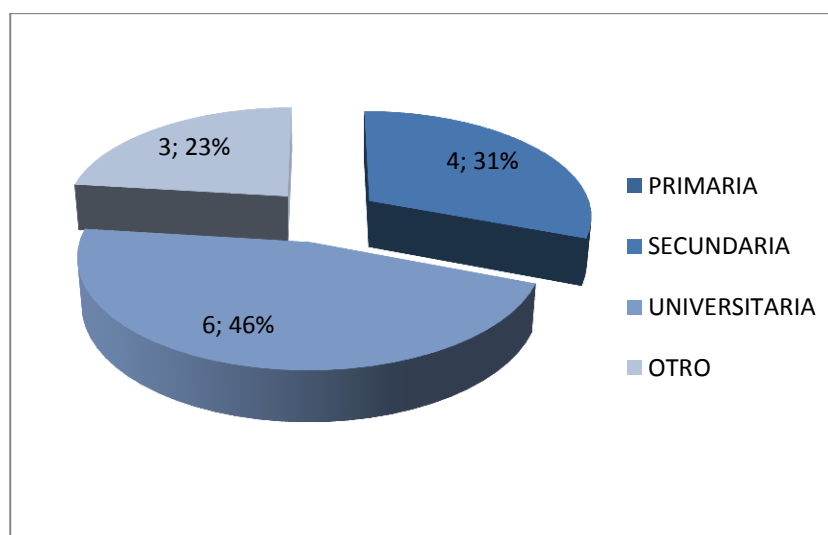


Fuente. Esta investigación

De los 384 encuestados que equivale al 100 % de la muestra, 291 equivalentes al 76% respondieron que si les gustaría encontrar en la web la página del Taller Industrial Maqui-Metal; 93 equivalentes al 24% respondieron que no. Dentro de este aspecto, es vital lograr que el taller industrial maqui – metal irrumpa en el mercado online, que le permite como cualquier empresa que se encuentra en la vanguardia de la tecnología, acceder a múltiple mercado y de esta manera poder captar el mayor número de clientes no solo a nivel regional sino nacional.

9.1.3 Análisis encuesta a empleados. Una vez finalizada la entrevista al gerente y administrador del taller Industrial Maqui-Metal y a su vez realizar la observación directa a los procesos, tener charlas con los empleados, se procedió a reunir al personal del taller en una sola jornada (Noviembre 26 de 2016), con lo cual además de tener una charla directa con ellos, se aplicó la encuesta, la cual arrojó los siguientes resultados:

Grafica 16. Estudios empleados del taller

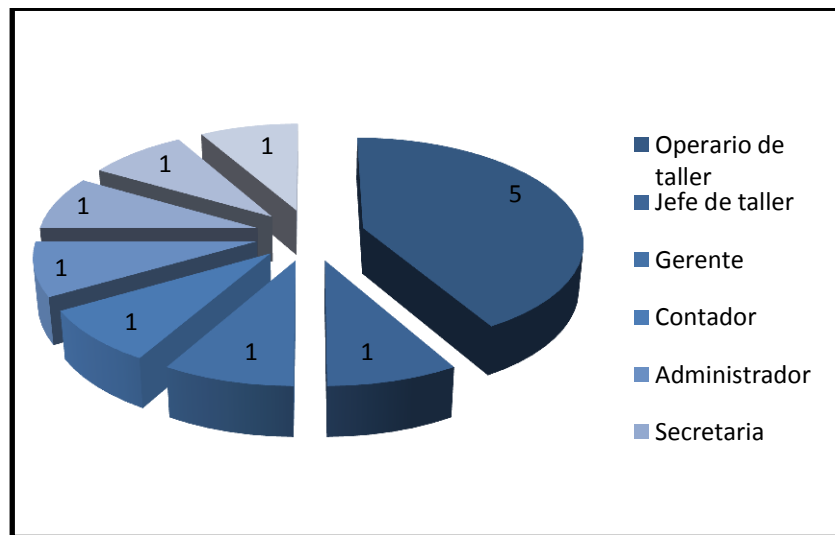


Fuente. Esta investigación

El Taller Industrial Maqui-Metal cuenta con 12 empleados de los cuales se puede observar que la mitad cuentan con estudios universitarios y los demás únicamente cuentan con estudios de primaria y bachillerato.

Al preguntar sus cargos se obtuvo la siguiente información:

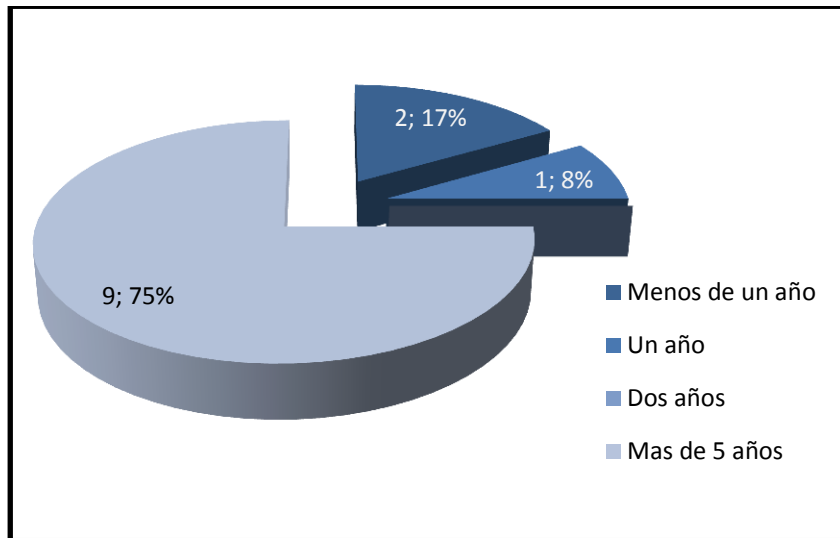
Grafica 17. Cargo



Fuente. Esta investigación

De esta pregunta se puede observar que seis (6) empleados forman parte de los trabajos del taller y bajo su responsabilidad está el elaborar los productos que se contratan en el taller. Los demás empleados forman parte del área administrativa.

Grafica 18. Tiempo que labora en el taller

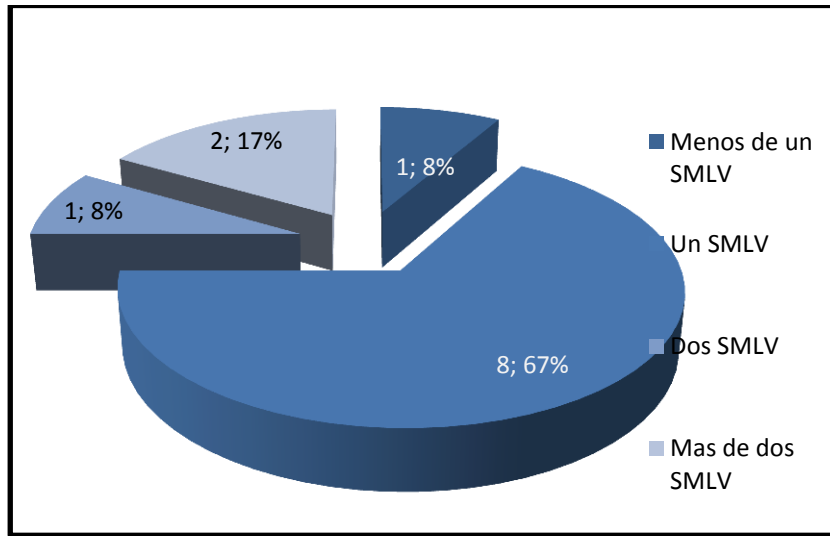


Fuente. Esta investigación

Se observa que en el taller industrial maqui-metal existe permanencia de los empleados en su trabajo, por cuanto el 75% llevan más de 5 años laborando en el taller.

¿En qué rango se encuentra su salario mensual? (SMLV \$ 737.717)

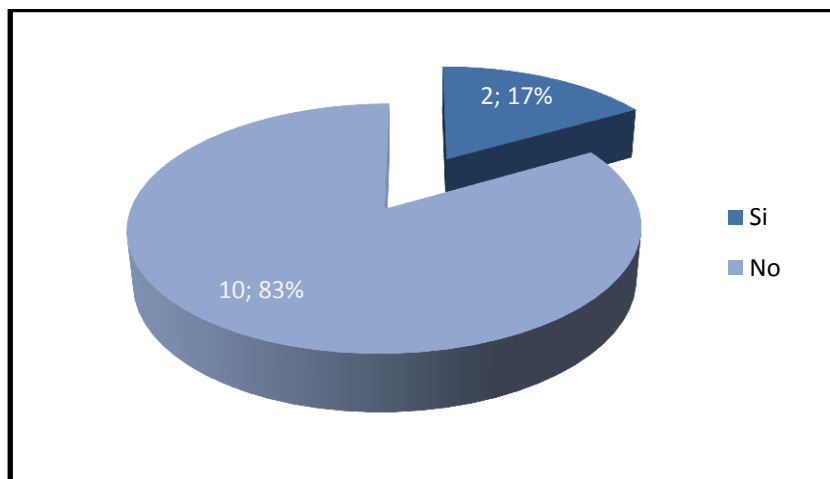
Grafica 19. En que rango se encuentra su salario mensual



Fuente: la investigación

En cuanto al nivel salarial del taller, Se observa que el 67% de los empleados del taller ganan un salario mínimo legal vigente y el 17% está por encima de los dos salarios mínimo vigente.

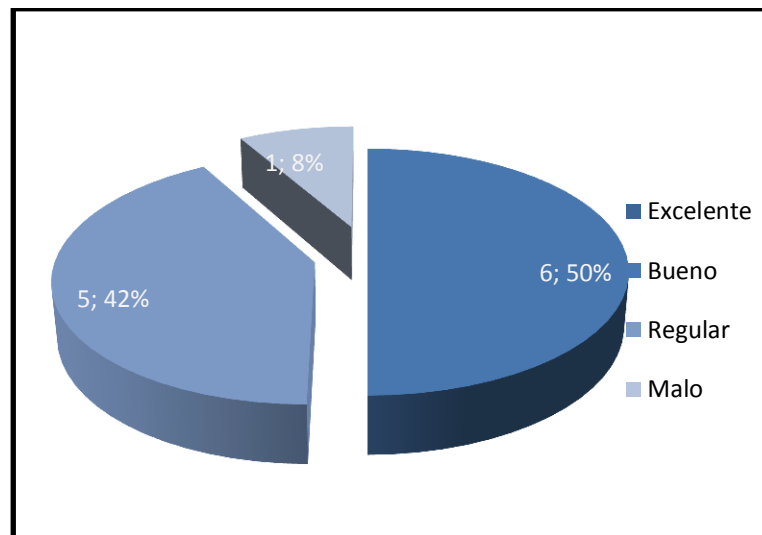
Grafica 20. Conoce Usted la misión y visión del taller industrial maqui – metal?



Fuente. Esta investigación

Del 100% de los empleados solamente el 17% conoce la misión y visión del taller industrial maqui – metal y el 83% de los empleados no la conoce y nunca ha recibido la información respecto a la organización administrativa del taller. Como se conoce en el ámbito empresarial, ninguna organización puede esperar que sus empleados trabajen sin un rumbo definido para el logro de objetivos, esto genera desorganización a nivel interno que en nada contribuyen con el crecimiento de la empresa, es por tanto que se definirá en conjunto con las directivas la importancia de evaluar la misión y visión del taller y en lo posible iniciar planes de capacitación con los empleados que favorezca el ambiente laboral interno.

Grafica 21. Como cataloga el ambiente laboral dentro del taller industrial maqui-metal

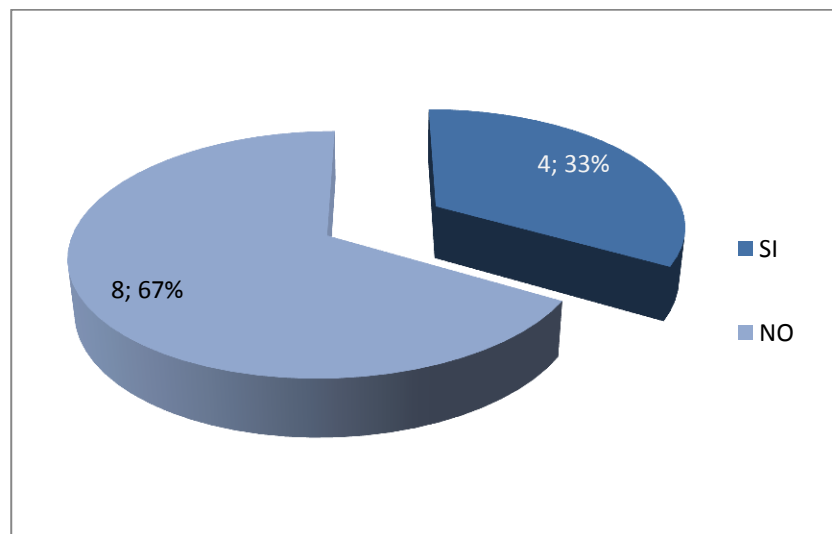


Fuente. Esta investigación

En el aspecto de ambiente laboral se observa que el Taller Industrial Maqui-Metal, no cuenta con un ambiente laboral óptimo, que le permita a los empleados estar a gusto con su trabajo, por cuanto de las doce personas que forman parte de la planta de personal el 50% manifiesta que el

ambiente laboral es bueno y el 42% manifiesta que es regular, Motivo por el cual se debe prestar mucha atención en como generar estrategias que permitan aumentar la imagen interna a nivel laboral.

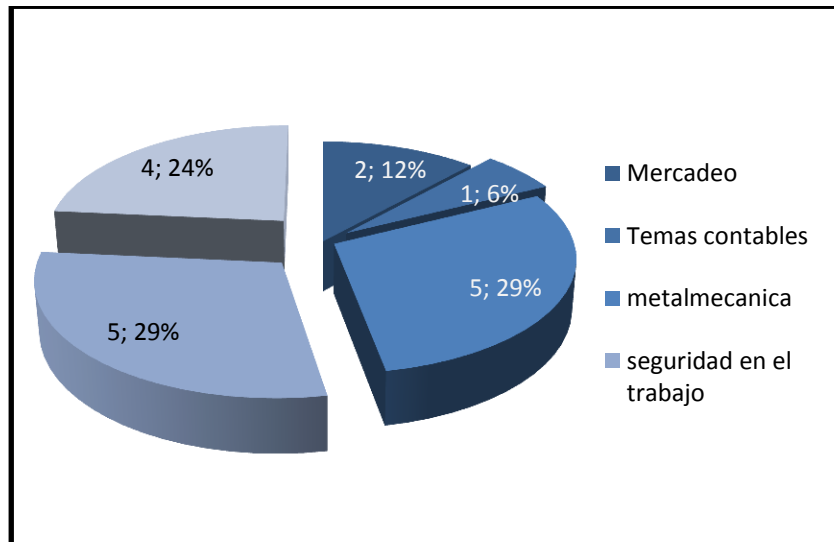
Grafica 22. Las directivas del taller le ofrecen incentivos o capacitaciones en el año?



Fuente. Esta investigación

Se observa que únicamente los empleados de la parte administrativa cuentan con capacitaciones, sin embargo las directivas deberían enfocar su mirada en capacitar y generar incentivos para los empleados del taller, por cuanto de ellos depende que los servicios sean de excelente calidad para suplir las necesidades de los clientes. Toda empresa debe contar con un cronograma anual de capacitaciones, que permitan estar a la vanguardia en temas relacionadas con su función y que favorezcan en el crecimiento profesional de los colaboradores, es por ello que se ve como aspecto importante dentro del plan de marketing, proponer un plan de capacitación para el personal del Taller Industrial Maqui – Metal.

Grafica 23. En qué temas le gustaría recibir capacitaciones

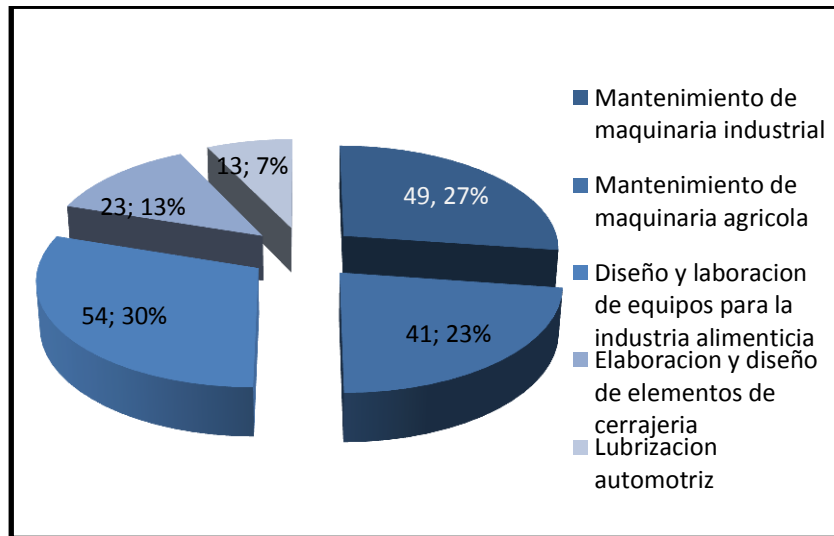


Fuente. Esta investigación

Se exploró entre los empleados que tipo de capacitaciones les interesaría que las directivas del taller les organicen de estas, se obtuvo interés en temas de Metalmeccánica y seguridad en el trabajo con un 29%, y el 24 % manifestó interés en temas como: Soldadura eléctrica y oxiacetileno, manipulación de materiales metalmeccánicos y archivo.

De los servicios que ofrece el taller industrial maqui-metal, cual considera como menos y más representativo. Donde 1 es el menos representativo y 5 el más representativo.

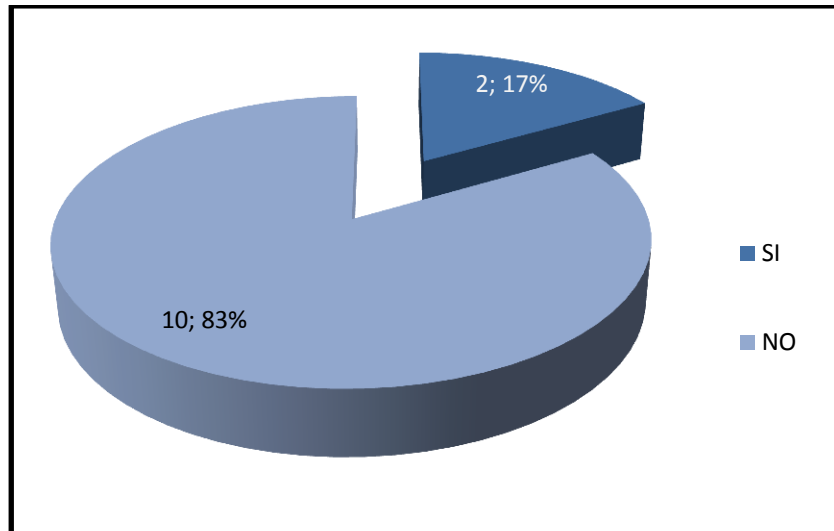
Grafica 24. Calificación de servicios



Fuente. Esta investigación

A nivel de los servicios que ofrece el taller industrial, los empleados le dieron la mayor calificación, al diseño y elaboración de equipos para industria alimenticia con un 30% y seguida del diseño, fabricación y mantenimiento de maquinaria industrial con un 27% y el diseño, fabricación y mantenimiento de maquinaria agrícola con el 23%, a su vez se observa que para los empleados el servicio con menos calificación fue el de lubricación automotriz. Hay que tener en cuenta que en la investigación realizada con los clientes del taller, las personas encuestadas manifestaron que una de las líneas de servicio de menos importancia para ellos es la de lubricación automotriz, la misma calificación que genera las respuestas dadas por los empleados del taller, por tanto es vital evaluar y determinar en qué estado está esta línea a comparación de las otras líneas, para tomar decisiones que favorezcan la rentabilidad de la empresa (matriz BCG)

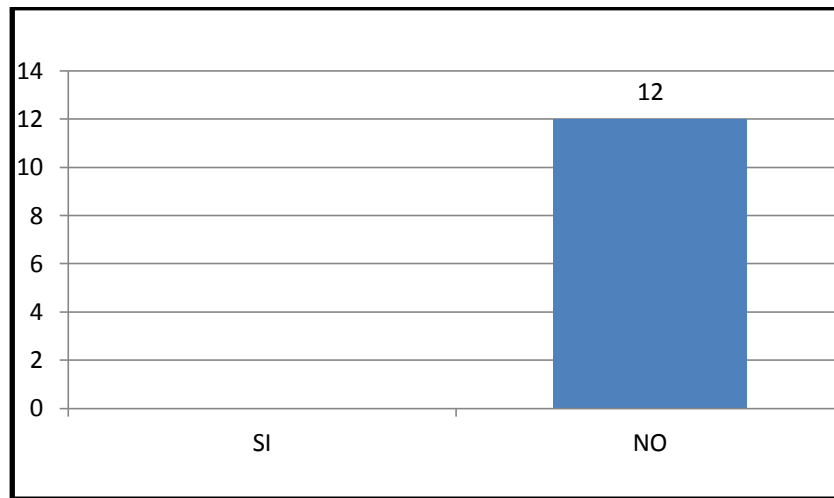
Grafica 25. ¿Cree usted y el taller industrial maqui-metal es líder en el mercado local del sector metalmecánico?



Fuente. Esta investigación

Para los empleados el taller industrial este no es líder del sector metalmecánico en la ciudad de San Juan de Pasto con una calificación del 83% contra un 17% que considera que si es líder en el mercado por su trayectoria y el tiempo de funcionamiento.

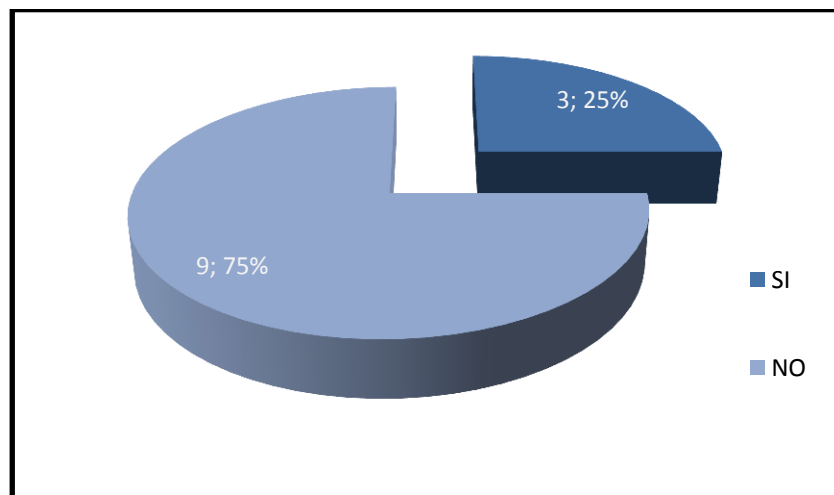
Grafica 26. ¿Sabe Usted si el taller industrial maqui-metal cuenta con página Web?



Fuente. Esta investigación

El 100% de los empleados tienen el conocimiento que el taller no cuenta con página web ni ha incursionado en estos temas tan importantes en la actualidad que le permitirían al taller ser reconocidos e incrementar sus ventas en otros nichos de mercados.

Grafica 27. ¿Conoce la importancia de un Plan de Marketing?



Fuente. Esta investigación

De los 12 empleados que corresponden al 100% de la muestra, 9 de ellos que equivalen al 75% respondieron que no saben que es un plan de marketing, por el contrario 3 equivalente al 25% afirman que si saben el concepto de plan de marketing. Es de suma importancia, que una vez se desarrolle el plan de marketing del taller industrial maqui – metal se dé pie a reuniones con el personal para conceptualizar y generar compromisos en cada una de las áreas que contribuyan con el perfeccionamiento de las estrategias y llevar de este modo el plan de acción a feliz término, para así lograr el posicionamiento del Taller Industrial Maqui-Metal en la región.

10. Objetivos de marketing

Con el análisis de las anteriores matrices, se lista a continuación los objetivos que el Taller Industrial Maqui-Metal busca alcanzar para el año 2017 y hasta los cinco años siguientes en tema de marketing:

- Captación de nuevos clientes.
- Aumentar la participación en el mercado regional en un 2% anual
- Ofrecer servicio de garantía sobre los productos entregados a clientes empresariales.
- Capacitar al personal en temas de seguridad en el trabajo.
- Reforzar la imagen del taller en el mercado local, por medio del diseño de una marca que tenga recordación en el cliente.
- Incursionar en el mundo digital, por medio de la creación de la página web del taller, que permita ofrecer los servicios en el amplio mercado online.
- Eliminar de la línea de servicios actual, aquellos servicios que no cuentan con la demanda esperada.

11. Formulación De Estrategias De Marketing y Plan De Acción

Una vez se completa el proceso de análisis, el cual se dio mediante la obtención de información necesaria para formular estrategias, ajuste de la misma y elección de la estrategias más importantes y que favorecen al logro del objetivo principal de este plan de marketing que se basa en el posicionamiento del Taller industrial maqui-Metal, se genera a continuación la formulación de las estrategias y su plan de acción; el cual se dio la necesidad de clasificarlo en un plan de acción para el desarrollo de las estrategias del área administrativa y otro sobre las estrategias dadas para el área de mercadeo.

11.1 Estrategias Administrativas

Se observa en el cuadro No 33 las actividades que se deberán llevar a cabo en cada una de las estrategias del orden administrativo y que permitirán a la empresa contar con una filosofía organizacional clara y coherente con su labor diaria. En este plan de acción se determina para cada actividad un indicador, la meta, el tiempo y el costo en el que tiene que incurrir el taller para lograr cada objetivo expuesto.

Cuadro 31. Plan de acción estrategias

TALLER INDUSTRIAL MAQUI - METAL							
PLAN DE ACCION ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS							
Objetivo: fortalecer el área administrativa de forma eficaz, eficiente y efectiva							
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	TIEMPO	INDICADORES	META	RESPONSABLE	COSTO
Implementar mecanismos de comunicación interna	Creación de correos electrónicos a los jefes de área del taller industrial maqui - metal	Mejorar la comunicación interna de manera que se agilicen los procesos del día a día	1 mes	Número de correos electrónicos requeridos/ Total de correos electrónicos creados	100% de creación de los correos electrónicos de los Jefes de Área	Administrador	0
diseñar un plan de capacitación anual, de acuerdo a las necesidades del taller	Encuesta al personal del taller industrial maqui - metal	Conocer las necesidades de capacitación del personal	Inmediato	Número de empleados a encuestas/ Número de encuestas diligenciadas	100% de encuestas aplicadas a todo el personal del Taller Industrial Maqui-Metal	grupo investigador	0
	Contacto con entidades para realizar capacitaciones	Buscar apoyo externo de la ARL, Fondos de Pensión, SENA, ACOPI y Cámara de comercio para capacitar al personal, de acuerdo a las necesidades existentes	2 meses	Número total de entidades contactadas para capacitaciones/ Número Total de Entidades que capacitaron	70% de Capacitaciones Ejecutadas		0
	Exponer el plan de capacitación y formación de acuerdo a las necesidades del taller	Dar a conocer a las directivas del taller las alternativas y temas de capacitación para su talento humano	1 semana	Número de capacitaciones propuestas/ Número del capacitaciones autorizado	80% de Aprobación del plan de capacitación aprobado		0
	cronograma capacitación y formación	Agendar las fechas de las capacitaciones seleccionadas por las directivas del taller	1 semana	Número de capacitaciones y formaciones agendas / Número capacitaciones y formaciones ejecutadas	70% de asistencia a capacitaciones y formaciones		0
Rediseñar la misión, visión y formular los valores del taller industrial	Formulación de la nueva misión del taller industrial maqui - metal	Conocer cual es la razón de ser del taller industrial Maqui - Metal	1 semana	Difundir la nueva Misión, Visión y valores del Taller Industria I/ Total de empleados receptores los nuevos valores	100% de interés y sentido de pertenencia de los valores organizacionales del Taller Industrial	Gerentes y grupo investigador	0
	Formulación de la nueva visión del taller industrial maqui - metal	Definir a donde se quiere llegar con el taller industrial maqui metal	1 semana				0
	Formulación de los valores del taller industrial	Establecer los resultados en busca de alcanzar la misión propuesta para el taller industrial maqui - metal	1 semana				0
	Dar a conocer la misión, visión y objetivos del taller industrial maqui - metal al personal	generar sentido de pertenencia en los integrantes de la empresa	2 meses				0
Elaborar mecanismos de control de la información interna del taller industrial maqui - metal	Elaborar una base de datos de los clientes empresariales y particulares	Organizar la información de clientes del taller, que permita generar procesos eficientes y eficaces en el momento de atención al cliente	3 meses	Número Total de clientes empresariales y particulares a registrar en la base de datos/ Número Total de Clientes empresariales particulares registrados en la base de datos	100% de Clientes Empresariales y Particulares registrados en la base de datos	secretaria	0
	Sistematizar la información de proveedores del taller industrial maqui - metal	Organizar la información de proveedores del taller, que permita contar con los datos de insumos y materias primas de manera inmediata	4 meses	Número Total de proveedores del Taller Industrial a sistematizar / Número Total de proveedores sistematizados	100% de los proveedores registrados en la base de datos	secretaria	0

Fuente: Esta Investigación

11.2 Estrategias De Mercadeo

Siguiendo con el plan de acción para el taller Industrial Maqui-Metal se establece las estrategias principales y actividades de mercadeo para conseguir cumplir con las estrategias seleccionadas para esta área, como se observa en el cuadro No 34

Cuadro 32. Plan de acción estrategias de mercado

TALLER INDUSTRIAL MAQUI - METAL							
PLAN DE ACCION ESTRATEGIAS DE MERCADEO							
Objetivo: El taller industrial maqui-metal desarrollara un proceso de implementación del plan de marketing para posicionar el taller en el mercado local y nacional, en el cual se involucre el concurso de cada uno de los miembros de la empresa.							
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	TIEMPO	INDICADORES	META	RESPONSABLE	COSTO
Preparar un plan de mercadeo que den a conocer el taller industrial maqui - metal	Encuesta realizada a los clientes del taller industrial maqui metal	Análisis de la situación externa del taller industrial	1 mes	Número Total de clientes a encuestar / Número Total de Clientes encuestados	100% de los 384 clientes encuestados	grupo investigador	200.000
*Diseñar un plan de marketing para establecer estrategias de penetración en el mercado	Elaboración de las matrices de análisis estratégico, tales como: DOFA, MEFE, MEFI, MPC, BCG	Dar a conocer el Taller Industrial Maqui-Metal y posicionarlo en el sector de la metalmecánica a nivel local y nacional	1 mes	Número de Matrices de análisis estratégico a elaborar / Número de Matrices de análisis estratégico aplicadas	100% de las Matrices de análisis estratégico aplicadas	grupo investigador	0
*Elaborar estrategias adecuadas de marketing que permitan expandir sus servicios	Diseño y elaboración de la pagina web del taller industrial maqui - metal		1 mes	Diseño y elaboración de una pagina web del Taller industrial Maqui - Metal / Pagina web del taller industrial maqui - metal implementada	100% pagina web del Taller Industrial Maqui-Metal implementada	grupo investigador	500.000
*Diseñar un plan de marketing que le permita ser reconocida en el sector	Gestionar alianzas estrategias con entidades del medio, que permitan expandir los servicios del taller industrial maqui - metal		4 meses	Número de entidades para realizar alianzas estratégicas / Número total de entidades consolidadas en alianzas estratégicas	50% de alianzas consolidadas como alianzas estratégicas	gerente	0
promocionar los servicios que ofrece el taller industrial maqui-metal que permita cubrir la demanda insatisfecha a nivel local	Elaborar el portafolio digital y físico del taller industrial maqui metal, que permita difundir sus lineas de servicios al mayor numero de clientes potenciales	Informar de manera fácil y ágil al cliente la información sobre las líneas de servicios que ofrece el taller industrial maqui-metal	2 meses	Portafolio digital y físico a elaborar/ Portafolio digital y físico elaborado	100% Portafolio digital y físico del Taller Industrial Maqui-Metal elaborado	gerente, administrador y grupo investigador	700.000
Incursonar en las tecnologías de la información y comunicación para darse a conocer en el mercado	Realizar marketing digital con buscadores y redes sociales tales como google, Facebook, twitter etc.	Captar nuevos nichos de mercado online, que permitan aumentar la rentabilidad del taller industrial maqui - metal	6 mese	Número de clicks en el aviso de la red social o buscador / Número de pautas publicadas	10% de captación de clientes potenciales a través de las redes sociales y buscadores	gerente y administrador	1.000.000
Rediseñar la imagen corporativa del taller industrial maqui - metal rediseñar la imagen corporativa del taller industrial maqui-metal	Elaborar el nuevo logo del Taller Industrial Maqui - metal	Generar en el cliente recordación de marca	1 mes	Propuesta de diseño de nuevo logo del Taller/ Aceptación de nuevo logo	100% elaboración y aceptación de l nuevo logo	Grupo investigador y gerente	3.000.000
Adecuar las líneas de servicios que actualmente cuenta el taller según la demanda del mercado actual	Evaluación de las líneas de servicios por medio de la matriz BCG	Determinar que líneas de servicios son o no rentables para el taller industrial Maqui - Metal	2 meses	6 líneas de servicios / Evaluación de las 6 líneas	100% de líneas de servicio del Taller Industrial Maqui - Metal evaluadas	grupo investigador	0
Evaluar las líneas de servicios según su demanda	Proponer a las directivas del taller eliminar la línea de servicio que no cuentan con la demanda necesaria para ser competitivas en el mercado una vez realizado el análisis		2 meses	Número de líneas de servicios a eliminar/ Número de líneas de servicios autorizadas a eliminar	80% de líneas de servicios aceptadas para continuar con su oferta en el mercado	grupo investigador	0

Fuente: Esta Investigación

12. Desarrollo De Estrategias De Marketing

12.1 Estrategias Administrativas

12.1.1 Estrategia Filosofía Organizacional

Una de las falencias que se observaron a través de la investigación, fue que el taller Industrial Maqui-Metal no cuenta con una filosofía organización clara por cuanto la misión y visión no logran cumplir con los intereses de la empresa y que aún mas grave el personal del taller desconoce por completo de su existencia. De este modo y en concordancia con el gerente del Taller Industrial Maqui-Metal se reformulo estos conceptos para que sean acordes con lo que se espera lograr en el futuro.

Misión Propuesta: Somos una empresa del sector industrial dedicada a la metalmecánica que brida productos y servicios de excelente calidad, con el apoyo de un recurso humano capacitado e idóneo, capaz de resolver los necesidades de los clientes, buscando siempre rentabilidad y posicionamiento del taller en el mercado industrial local y nacional.

Visión Propuesta: Para el año 2020 el Taller Industrial Maqui-Metal busca posicionarse en el Departamento de Nariño como una empresa líder del sector industrial, brindando los mejores servicios de diseño, fabricación, montaje, mantenimiento de maquinaria y equipo industrial.

Valores Propuestos: Directivas y personal del Taller Industrial Maqui-Metal son personas competentes, idóneas, integras en el momento de prestar sus servicios en el tema de la metalmecánica. Comprometidos en lograr la misión del taller día a día, con esfuerzo y trabajo en equipo, garantizando de esta manera el mejoramiento continuo de cada uno de los procesos del taller.

12.1.2 Estrategia De Comunicación Interna

Como estrategia de comunicación esta la implementación de mecanismos de comunicación interna, según se evidencia, el taller no cuenta con una correcta comunicación interna entre los empleados, que permitan hacer de los procesos más ágiles día a día.

- Para el desarrollo de esta estrategia se propone como actividad crear correos electrónicos para los jefes de cada una de la áreas, y de esta manera permitir que la información llegue a tiempo a su destino y se generen responsabilidades sobre la actividades, procesos y procedimientos del taller.
- La creación de los correos electrónicos quedara constituida de la siguiente manera:

Cuadro 33. Correos electrónicos

TALLER INDUSTRIAL MAQUI - METAL		
CORREOS ELECTRONICOS		
Maquimetalpasto@gmail.com	Álvaro Santacruz Ortega	Gerente
gerencia.maquimetal@gmail.com	Álvaro Santacruz Ortega	Gerente
secretaria.maquimetal@gmail.com	Adriana Guzmán	secretaria
administrativa.maquimetal@gmail.com	Luz Elena Martínez	Administradora
contabilidad.maquimetal@gmail.com	José Hormaza	Contador
taller.maquimetal@gmail.com	Luis Villamarin	Jefe de Taller
ventas.maquimetal@gmail.com	Jonatán Timana	Ventas

Fuente: Esta Investigación

- Es preciso que para el buen manejo de la información que se transmitirá a través de los correos electrónicos, se cuente con una capacitación de los empleados que tendrán a cargo estos correos electrónicos, la cual estará a cuenta del administrador del Taller Industrial Maqui-Metal.

12.1.3 Estrategia de Capacitación

- Para el desarrollo del plan de capacitación el grupo investigador realizó diferentes acercamientos con entidades de la región con el fin de consolidar un plan de capacitación

según las necesidades del taller y los requerimientos de los empleados manifestados en la encuesta.

- El plan de capacitación está diseñado para ser llevado a cabo en todo el año y las temáticas a tratar con las siguientes:

Cuadro 34. Plan de capacitación

TALLER INDUSTRIAL MAQUI - METAL						
PLAN DE CAPACITACION						
CATEGORIA	ENTIDAD	TEMATICAS	INTENSIDAD HORARIA	FECHA	HORA	Costo
Marco Legal	ARL Equidad	Actualización legal en sistema general de riesgos laborales (Decreto 1072 de 2015)	4 Horas	MAYO 25 DE 2017	8:00 A 12:00 AM	Gratuito
SGC - SST	ARL Equidad	Taller elaboración e implementación SGC – SST	8 Horas	Mayo 11 de 2017	8:00 am a 5:00 pm	Gratuito
		Guía técnica para implementación del sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo SGC-SST	8 Horas	Agosto 9 de 2017	8:00 am a 5:00 pm	Gratuito
Sostenibilidad empresarial	ARL Equidad	Líderes del comité paritario en seguridad y salud en el trabajo (COPA SST)	4 Horas	Abril 20 de 2017	8:00 A 12:00 AM	Gratuito
		Plan de emergencias (Documental)	4 Horas	Junio 8 de 2017	8:00 A 12:00 AM	Gratuito
Salud Laboral	ARL Equidad	Estilos de vida saludables	4 Horas	Noviembre 2 de 2017	8:00 A 12:00 AM	Gratuito
Psicoergonomia	ARL Equidad	Riesgo biomecánico, identificación y control	4 Horas	Julio 27 de 2017	8:00 A 12:00 AM	Gratuito
Seguridad Industrial	ARL Equidad	Prevención de accidentes en manos y manejo de herramientas manuales	4 Horas	Octubre 26 de 2017	8:00 A 12:00 AM	Gratuito
Prevención integral en emergencias	ARL Equidad	Primeros auxilios	8 Horas	Septiembre 7 de 2017	8:00 am a 5:00 pm	Gratuito
Administrativo	Cámara de comercio Pasto	Neuromarketing	8 Horas	Julio 19 de 2017	8:00 am a 6:00 pm	\$ 40.000
	Cámara de comercio Pasto	Contratación estatal	8 Horas	Noviembre 29 de 2017	8:00 am a 6:00 pm	\$ 40.000
Herramientas informáticas	Parque Soft	Inclusión Digital	8 Horas	Julio 22 de 2017	8:00 am a 6:00 pm	Gratuito

12.1.4 Estrategia de información interna

Para lograr constituir en el taller Industrial Maqui-Metal un sistema de control de su información interna que le permita contar con las información tanto de los clientes como de los proveedores que a diario se registran y con quienes se realizan importante negociaciones se propone como actividad diseñar una base de datos simple (Excel) para recopilar la información de los clientes empresariales y particulares y por otro lado una base de datos que permita un tener la información de mano sobre insumos, costos, datos empresariales y contactos de los proveedores a nivel local y nacional que surten al Taller Industrial Maqui Metal.

- Diseño de un formato de cliente: Cuadro No 35


Cuadro No 35 Formato sistematización Cliente

TALLER INDUSTRIAL MAQUI - METAL													
Base de datos clientes													
Cedula - NIT	Nombre	Teléfono	E-mail	Fecha de Contacto	Servicio / producto Requerido	Fecha envío propuesta	Fecha de contrato	Fecha de entrega	Fecha de istalacion	Valor	Anticipo	Saldo por Pagar	Garantia

Fuente: Esta Investigación

- Diseño de un Formato de Proveedores

Cuadro No 36 Formato Sistematización Proveedor

TALLER INDUSTRIAL MAQUI - METAL													
Base de Datos Proveedores													
Cedula - NIT	Nombre	Teléfono	E-mail	Fecha de Contacto	Servicio / producto Requerido	Fecha envío propuesta	Fecha de contrato	Fecha de entrega	Fecha de instalación	Valor	Anticipo	Saldo por Pagar	Garantía

- Sistematización de la Información tanto de clientes como de proveedores, que será realizada por la secretaria del Taller Industrial Maqui-Metal

12.2 Estrategias De Mercadeo

Para llevar a cabo las estrategias de mercadeo establecidas a continuación se describe de manera detallada las actividades recomendadas para lograr un mejor posicionamiento del Taller Industrial Maqui-Metal en el mercado local y nacional.

12.2.1 Estrategias de Imagen

Dentro de esta estrategia esta como actividad el diseñar el nuevo logo del Taller Industrial Maqui-Metal. Si se observa a lo largo de la investigación, la empresa no tiene un logo, marca o slogan que haga que el taller sea reconocido por el cliente entre tantas empresas del mismo sector.

Logo Actual:

Figura 10. Logo



- Por tanto si se busca aumentar la conciencia, recordación por parte del cliente, el grupo investigador propone el siguiente diseño, el cual se considera más atractivo y lleva consigo un slogan que busca explicar de forma sencilla y directa la propuesta de servicio del taller industrial en el mercado.

Figura 11. Nuevo diseño



- Las características de este nuevo diseño son:
 - ✓ Propiedad
 - ✓ Creativo
 - ✓ Tipografía clara
 - ✓ Además del logo tiene un slogan
 - ✓ Solo se manejan dos colores, relacionados con los colores base de la materia prima de la empresa
- Este nuevo logo se recomienda ser ubicado en:
 - ✓ Portada del taller como letrero de identificación
 - ✓ Overoles de los funcionarios del taller
 - ✓ Papelería
 - ✓ Productos fabricados (contramarcado)

- ✓ Folletos
- ✓ Página Web
- ✓ Portafolio de servicios.
- ✓ Fondos de pantalla en equipos de cómputo.

12.2.2 Estrategias De Promoción

Entre las actividades a desarrollar para el cumplimiento de la estrategia de promoción están:

- Creación de la página Web del Taller Industrial Maqui-Metal.
- Diseño de portafolio de servicios digital del taller industrial maqui – metal, que permitan al cliente acceder a la información de una manera rápida y eficaz.
- Realizar campañas de promoción una vez se cuente con la página web del taller en las redes sociales y buscadores de la web.
- Publicidad en páginas amarillas.
- Participación en ferias y exposiciones organizadas por las entidades públicas y privadas del Departamento tales como Cámara de Comercio, Acopi, Fenalco, Alcaldía y Gobernación.

Portafolio

El portafolio de servicios propuesto dará a conocer a los clientes los servicios o productos que el Taller Industrial Maqui-Metal ofrece en tema de metalmecánica. Este genera información puntual de la empresa como contactos, misión, visión y experiencia con clientes empresariales.

- El portafolio se presentara como folleto o cartilla hacia el cliente, pero teniendo en cuenta que se va a diseñar la propuesta de página web, se propone un portafolio de manera digital que sea accesible al público en general.

- El tipo de papel en el cual se realizara la impresión del portafolio es Propalcote de 220 gramos brillante, con el fin de dar calidad al diseño propuesto.
- Se busca que el portafolio sea de fácil manejo, por tanto sus medidas serán: 22 cm de largo por 15 cm de ancho.

Para el desarrollo del portafolio para el taller industrial maqui metal se tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

Portada: Con el diseño del nuevo logo institucional, se presenta al cliente una imagen llamativa y que se espera sea recordada por quien está observando el documento, esta presentación además del logo, tendrá el nombre y actividad industrial, así:

Figura 12. Portafolio sección portada



Fuente: Esta Investigación

Información de la Empresa: El portafolio da a conocer su filosofía (Misión y Visión) y breve historia al cliente con el único fin de dar a conocer cuál es el objeto social del taller y hacia donde está encaminada.

Figura 13. Portafolio sección filosofía



Fuente: Esta Investigación

Experiencia: Es importante que el cliente conozca qué tipo de clientes contratan con el taller, por tal razón se da a conocer los nombres de algunos clientes empresariales con quienes ha trabajado a lo largo de su historia.

Figura 14. Portafolio sección Clientes



Fuente: Esta Investigación

Líneas de servicios: se expone los productos que se pueden contratar en cada una de las cuatro líneas de servicio que al final de esta investigación se admitieron como ejes fundamentales del Taller Industrial Maqui-metal.

Figura 15. Portafolio sección servicios



Fuente: Esta Investigación

Contacto: Se inscribe los datos de contacto principalmente, Dirección física, teléfonos, y dirección electrónica.

Figura 16. Portafolio sección contactos



Fuente: Esta Investigación

Página WEB

Para el Taller Industrial Maqui-Metal se propone la creación de la página web por las siguientes razones:

- **Ofertar los servicios:** Informar al cliente que busca servicios de manera online, la variedad de servicios puede encontrar en esta empresa.
- **Estrategia Publicitaria:** Pues mediante esta herramienta el Taller Industrial Maqui-Metal además de ahorrar costos en este tipo de publicidad, permite que la empresa tenga un contacto directo con aquella persona que mediante buscadores globales, busca empresas del sector industrial para contratar servicios o productos.
- **Mecanismo de mejora:** Si dentro de la página incluimos la sección de recomendaciones o buzón de sugerencias, se contará con la opinión directa del cliente sobre temas como prestación de los servicios, atención al cliente, dudas, comentarios o sugerencias que ayudan al taller a crecer administrativamente.
- **Respuestas inmediatas:** a través de las pagina web y los correos electrónicos, se puede ofertar los servicios a un mercado online que no solo abarca la ciudad de San Juan de Pasto, sino en todo el territorio nacional, y por la cercanía con el país del Ecuador, se pueden generar negociaciones con clientes potenciales de este país.

Para el diseño de la página web del taller se tuvo en cuenta las pautas básicas que se deben implantar en el momento de la creación de una página, estas fueron:

- **Elección del Nombre:** La elección del nombre de dominio URL es importante en el momento de creación de la página web, para este caso en específico, la propuesta está dirigida a crear conciencia en el gerente del Taller Industrial Maqui-Metal, lo

- importante y necesario de contar con esta herramienta, por tal motivo se genera sobre un hosting gratuito que permite visualizar como quedaría constituida la página si el gerente decide incursionar en este medio tecnológico de comunicación.
- **Contenido:** Se estableció un esquema y se definió los contenidos de la página web, para lo cual se decidió incluir temas como: Historia, Misión, visión, Portafolio de servicios, contactos y clientes con los cuales el taller industrial ha realizado importantes proyectos.
 - **Diseño:** Con la nueva imagen organizacional (slogan), se forma el diseño de la página en el aspecto gráfico, así mismo se seleccionó las imágenes que se utilizarían sobre los productos que se elaboran en el taller, imágenes que debían contar con la calidad apropiada para ser atractivas al público; con aquellas imágenes que no son de propiedad del taller se buscó usos gratuitos o copyright para no entrar en demandas por uso de información de la web.
 - **Publicación:** Una vez diseñada la página se puso en funcionamiento en la web.
 - **Seguimiento:** Es importante al inicio de la creación de la página, realizar seguimientos sobre el número de visitas, para tener el indicador de aceptación y búsqueda en la web de la página diseñada.
 - **Evaluación:** Primero se espera la aceptación por parte del Gerente de la página web propuesta, una vez aprobada, se recomienda el continuo control y mantenimiento sobre el funcionamiento de la web, esto para generar las mejoras correspondientes y necesarias a tiempo con el fin de satisfacer al cliente que consulta en la red.
 - Por tanto se propone el siguiente diseño web para el taller (publicado en un hosting gratuito) <https://maquimetalpasto.wixsite.com/maquimetal>

Figura 17. Página web



Fuente: Esta investigación

12.2.3 Estrategia de publicidad

- Es importante continuar con el manejo de la publicidad como hasta ahora se ha venido tratando, por cuanto se observa en las ventas y en los análisis realizados que el cliente conoce por el voz a voz de los servicios que ofrece el taller industrial Maqui-Metal.
- Sin embargo con la creación de la página web, el portafolio digital y la incursión en los temas de la Información y comunicación, se propone emplear las redes sociales y buscadores como medios de publicidad y de contacto con el cliente potencial que busca este tipo de servicios.
- Los anuncios en la web también son una herramienta valiosa para captar clientes, por ello se propone inscribir en páginas amarillas digitales al taller Industrial.
- Una vez se cuente con la información sistematizada de los clientes, se puede dar inicio a una publicidad por emails, brindando al cliente la oportunidad de conocer las novedades en servicios y noticias acerca del taller.

- Es de vital importancia y como propósito del grupo investigador, proponer al gerente del taller, se modifique el letrero externo de la empresa con el nuevo diseño propuesto, por cuanto el letrero actual no permite reflejar el verdadero propósito del taller y además de ello se encuentra obsoleto.

12.2.4 Estrategia de producto

- Eliminar la línea de servicios de lubricación automotriz
- Como se analizó en la matriz de BCG de las líneas de servicios que el taller dispone para su distinguida clientela, se encuentran dos líneas que no perciben el interés necesario para generar rentabilidad a la empresa, siendo estas la línea de lubricación Automotriz y la línea de estructuras metálicas y cerrajería, en el análisis de la matriz estas se ubican en el sector de declive, al igual que si se observa los niveles de ventas, la línea de lubricantes no concibe dividendos importantes para al taller, a diferencia de líneas tales como la agrícola, alimenticia e industrial.
- Reforzar la línea de estructuras metálicas y cerrajería, mediante la oferta de los servicios en espacios de construcción de la ciudad.
- Otro aspecto a considerar en esta propuesta, es la del talento humano que tiene a cargo principalmente la línea automotriz, por cuanto esta persona se dedica a la venta y atención exclusiva en el almacén de lubricación, donde el flujo de clientes es mínimo y por tanto se está perdiendo dinero y recursos en una línea que no tiene buena acogida en el mercado local.
- Con la persona a cargo de esta línea se busca que en adelante este encargada del área de ventas de todas las líneas de servicio que el taller ofrece; esto permite que los clientes que llegan a la empresa, se encuentren con una persona capacitada y exclusiva para cumplir

sus necesidades y a la vez se puede iniciar con la sectorización del mercado local y realizar ventas fuera de las instalaciones del taller, modelo Tienda a Tienda, en este caso, taller- empresa.

- Propuesta de líneas de estructura de líneas de servicios

Cuadro No 37 Líneas de Servicios Propuestos

TALLER INDUSTRIAL MAQUI-METAL			
LINEAS DE SERVICIOS PROPUESTAS			
DISEÑO Y ELABORACIÓN DE EQUIPOS PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA Y ACERO INOXIDABLE EN GENERAL	DISEÑO, FABRICACIÓN Y MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA AGRÍCOLA	DISEÑO, FABRICACIÓN Y MONTAJE DE MAQUINARIA Y EQUIPO INDUSTRIAL	ESTRUCTURAS METÁLICAS Y CERRAJERÍA
Tanques	Equipos de Labrado	Ejes industriales	Estructuras metálicas
Mesones	Rastrillos	Tuercas industriales	Cubiertas Metálicas
Tinas	Arado	Tornillos industriales.	Cerchas
Marmitas	Rotavitos	Rectificación de tambores	Cortinas
ástantería	Remolques	Mantenimiento Motores	Ventanas
Moldes	Cortadoras de pasto	Mantenimiento Compresores	Mezanines
Filtros en línea	Establos portátiles	Mantenimiento Plantas eléctricas	
Recipientes		Mantenimiento Calderas	
Montaje de tubería			
Acoples de tubería			
ACERO INOXIDABLE			
Campanas			
Pasamanos			
Ductos			

Fuente: Esta Investigación

12.2.5 Estrategia de expansión de servicios

- Como se busca reforzar los beneficios que el Taller Industrial Maqui-Metal puede ofrecer a sus clientes y así generar fidelización, se considera la conformación de alianzas estratégicas con el sector agrario, alimenticio o agrícola que permita captar nuevos clientes.
- El objeto de estas alianzas pueden ir encaminadas a ofrecer servicios post-ventas tales como número de garantías o mantenimientos por servicios contratados.

13. Control y Seguimiento

Dentro del proceso de control y seguimiento es importante que el gerente Delege este responsabilidad a uno de sus jefes de área, se propone dar esta responsabilidad al administrador quien está a cargo de las funciones mayor importancia dentro del taller. Esta persona estaría a cargo de generar el cumplimiento del Plan de Marketing propuesto bajo las siguientes medidas:

- Supervisión del funcionamiento de la Pagina Web del Taller.
- Marketing constante en redes sociales y buscadores.
- Realizar la verificación de manejo de la información de los clientes, si se esta realizando la sistematización de la misma en las contextos establecidos en el formato de cliente.
- Realizar periódicamente el sondeo sobre el interés de los empleados del taller de conocer la filosofía organizacional planteada.
- Realizar control de la ejecución y asistencia a capacitaciones
- Evitar transmitir información impersonal y verificar el buen uso de los medios de comunicación interna.
- Supervisar periódicamente el buen uso de la imagen del taller.

14. Conclusiones

Es importante afirmar que el presente proyecto contribuyó al afianzamiento de los conocimientos sobre un plan de marketing, aprendidos a lo largo de la Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo.

Por otra parte se puede concluir que el plan de marketing diseñado para el Taller Industrial Maqui – Metal busca posicionar a la empresa en el sector local y por medio del acceso a la tecnología de la información y comunicación, se permitirá al taller conformar y buscar nuevos nichos de mercado, que aumentarán su rentabilidad y aún más ser conocido en el medio. No se sabe cómo en pleno siglo XXI la empresa pudo sobrevivir sin estar a la vanguardia de la tecnología y más aun sabiendo que esta nueva forma de negocio, hace que empresas como esta perduren por mucho más tiempo.

El Taller Industrial Maqui – Metal desde su creación ha experimentado un reconocimiento por parte de los clientes de este tipo de servicios y es por eso que su gerente buscó la manera de hacer que este reconocimiento crezca y no decaiga con la llegada de múltiples empresas y productos sustitutos que pueden afectar al taller.

El desarrollo de esta investigación permitió identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del Taller Industrial Maqui-Metal, mediante un análisis interno y externo minucioso que permitió analizar su situación actual. A partir de ellas realizar la matriz FODA, para con ello determinar las estrategias y fijar las grandes estrategias a implementar.

Con las estrategias planteadas, las actividades y tiempos de acción y el análisis general de la situación de la empresa, se busca contribuir con la gerencia del taller en mejorar aspectos de gestión administrativa y de mercadeo para que se cumpla el objetivo raíz de esta investigación que fue el tener un mejor posicionamiento del taller a nivel local y nacional.

Se Rediseñó la misión y visión del Taller Industrial Maqui-Metal, con el ánimo de conocer cuál es la razón de ser del Taller y saber hacia dónde se quiere llegar, de la misma forma buscar crear sentido de pertenencia en cada uno de los colaboradores, de esta manera también se formuló los valores, con los cuales no contaba, a su vez aportar a la consecución de resultados en busca de alcanzar la misión propuesta para el Taller Industrial Maqui – Metal.

Teniendo en cuenta el análisis de las encuestas realizadas a los clientes y los resultados obtenidos se pudo determinar que existen algunas líneas de servicios que no tienen la demanda esperada, por tanto fue necesario aplicar la Matriz BCG, la cual arrojó como resultado importante la identificación de 2 de las líneas las cuales presentan dificultades de posicionamiento, como lo es la línea de lubricantes y estructuras metálicas y cerrajería, esta primera quien de acuerdo al estudio es una debilidad mayor que tiene el Taller Industrial Maqui-Metal, por lo tanto con este análisis se llegó a la conclusión de recomendar al propietario la eliminación de este servicio del portafolio; para la línea de estructuras metálicas y cerrajería se obtuvo que a pesar de encontrarse también en el mismo cuadrante y ser una debilidad también mayor, se determinó sugerir mantenerla vigente, buscando su posicionamiento de manera que sea más rentable, para ello aplicar las estrategias propuestas, de las cuales se verá beneficiadas también el resto de las líneas.

También se plantearon estrategias en el área administrativa buscando su fortalecimiento, de manera que sus procesos sean más eficaces, eficientes y efectivos, como también en el área de mercadeo, desarrollando un proceso de implementación de un plan de marketing que busca posicionar el Taller Industrial Maqui-Metal en el mercado local y nacional.

Recomendaciones

En primera instancia se recomienda a las directivas del Taller Industrial Maqui-Metal realizar la implementación del Plan de Marketing elaborado, teniendo en cuenta que toda la información obtenida y procesada son datos reales que aportaron lo necesario para la toma de decisiones pertinentes.

Es de vital importancia que el Taller Industrial Maqui-Metal incursione en las TIC'S (tecnologías de la información y la comunicación), de esta manera se dará a conocer y obtendrá posicionamiento en el mercado local y nacional.

Teniendo en cuenta la aparición de nuevas empresas informales de la industria metalmeccánica en el mercado local, se recomienda fortalecer su área comercial, esto de la mano de la implementación de Plan estratégico de marketing permitirá llegar a nuevos nichos de mercados.

Así como se conoce que el Cliente es la razón de Ser de toda empresa, el talento humano, los colaboradores, son también otra razón más, ellos son el motor que jalona las empresas, por ende se sugiere ejecutar el plan de capacitación propuesto, esto coadyuva a un ambiente laboral adecuado, además que adquieran más conocimientos y puedan hacer la réplica en sus labores diarias.

Es importante generar en los colaboradores sentido de pertenencia por el Taller Industrial Maqui-Metal, para ello se recomienda socializar su Misión, Visión y Valores, con el fin de genere de necesidad apropiación y las ventajas al ser parte de este proyecto.

Se recomienda a la administración del Taller Industrial Maqui-Metal una vez se implemente el plan, realizar los controles necesarios, porque que de nada sirve dejarlo solo en papel, se debe realizar un seguimiento exhaustivo a cada una de los indicadores de las estrategias

planteadas, mediante estos se podrá medir el impacto y los resultados obtenidos, permitiendo alcanzar cada uno de los objetivos propuestos; y si hubiese la necesidad, realizar ajustes a los mismos, de acuerdo a las necesidades presentadas.

Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá. Secretaria Distrital de Medio Ambiente. (2010). *Guía para la gestión y manejo de residuos en la industria metalmecánica*. Recuperado de http://www.ambientebogota.gov.co/documents/10157/224727/guia_metalmecanica.pdf
- Bravo, Juan. (2005). Libro Instrumentos de análisis de marketing. 3ª Edición.
- Echeverri Cañas, Lina María. (2008). *Marketing Práctico 1A ED*. Colombia: Mayol Editorial Ediciones S.A.
- FRED R, David. (2003). *Administración Estratégica*. 9na.ed. México: Prentice Hall.
- Hoyos Ballesteros, Ricardo. (2000). *Modelo general del plan de marketing*. p. 43.
- Kotler, Philips. (2001). *Dirección de Marketing*. 10ma. ed. México: Prentice Hall.
- Porter, Michael. (1979). *Cinco Fuerzas de Porter*. Recuperado de: www.5fuerzasdeporter.com
- SENA. (2012). *Dirección General. Caracterización del sector metalmecánico y área de soldadura*. Bogotá.
- UNAD. (2013). *Metodología de la investigación modulo 1*. Recuperado de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100103/100103_2013_1/Metodologia_de_la_Investigacion_MODULO-1.pdf
- Valdez, J. L. (2008). implementación del modelo integral colaborativo (mdsic) como fuente de innovación para el desarrollo ágil de software en las empresas de la zona centro. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/jlcv/planeacion-estrategica.htm>
- Valencia, Ambrosio Vicente. (2000). Marketing paso a paso. Recuperado de: <http://docslide.us/documents/plan-de-marketing-paso-a-paso-vicente-ambrosio-virtual.html>

ANEXOS

Anexo A. Formato evaluación de expertos – encuesta a clientes

Evaluación de expertos: Encuesta dirigida al cliente del taller industrial maqui-metal				
Nombre experto:				
Cedula:				
Fecha de aplicación de la evaluación:				
Hora:				
Indicaciones para el diligenciamiento:	1. Lea cuidadosamente el documento, sin dejar de lado el encabezado y parte inicial de la encuesta, pues esta también va a ser evaluada			
	2. Califique primero la parte general de la encuesta, después proceda con la evaluación individual de cada pregunta.			
	3. En el caso de presentarse modificaciones o eliminación de alguna pregunta, en el espacio de observaciones, por favor anotar si la pregunta se modifica, se ajusta o se elimina.			
	4. Al final anotar si considera necesario, si la encuesta debe o no ser aplicada.			
EVALUACION GENERAL DE LA ENCUESTA		SI	NO	Observaciones
La encuesta cuenta con objetivos e indicaciones del porque realizar la encuesta?				
La encuesta permite cumplir con el objetivo de la investigación?				
Las preguntas están distribuidas en forma lógica?				

El número de preguntas es suficiente para recoger información?												
PREGUNTA	EVALUACIÓN POR CADA PREGUNTA										Observaciones (Mencionar si la pregunta se elimina o modifica)	
	Lenguaje sencillo		Claridad		Coherencia		Entendible		Mide lo que se requiere			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
Anotaciones Finales:												
Firma:												

Anexo B. Formato evaluación de expertos – encuesta al personal

Evaluación de expertos: Encuesta dirigida al personal del taller industrial maqui-metal			
Nombre experto:			
Cedula:			
Fecha de aplicación de la evaluación:			
Hora:			
Indicaciones para el diligenciamiento:	1. Lea cuidadosamente el documento, sin dejar de lado el encabezado y parte inicial de la encuesta, pues esta también va a ser evaluada		
	2. Califique primero la parte general de la encuesta, después proceda con la evaluación individual de cada pregunta.		
	3. En el caso de presentarse modificaciones o eliminación de alguna pregunta, en el espacio de observaciones, por favor anotar si la pregunta se modifica, se ajusta o se elimina.		
	4. Al final anotar si considera necesario, si la encuesta debe o no ser aplicada.		
EVALUACIÓN GENERAL DE LA ENCUESTA	S	NO	Observaciones
La encuesta cuenta con objetivos e indicaciones del porque realizar la encuesta?			

10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
Anotaciones Finales:												
Firma:												

Anexo C. Encuesta al cliente

Fecha _____

Lugar _____

Objetivo: Recolectar información sobre las necesidades de servicios metalmecánicos, si es reconocido el Taller Industrial Maqui-Metal en el medio y los niveles de satisfacción de sus clientes.

Indicaciones: Nos dirigimos a Usted con el fin de conocer las necesidades referentes a los servicios metalmecánicos en la ciudad de San Juan de Pasto, agradecemos su colaboración en el diligenciamiento de la presente encuesta, marcando con una X la respuesta seleccionada.

Datos Generales:

Nombre: _____

Edad: _____

Género: Masculino____ Femenino____

Estrato: 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__

Cuestionario

1. ¿Usted ha necesitado servicios metalmecánicos y lubricación automotriz?

Sí _____ No _____

2. De los siguientes Taller Industriales ¿cuáles conoce o ha escuchado mencionarlos?

Talleres Industriales Asea _____

Taller Industrial Bolívar _____

Taller Industrial Maquinar _____

Taller Industrial Maqui-Metal _____

Otro (s) _____ ¿cuál? _____

3. ¿Ha contratado los servicios o productos del Taller Industrial Maqui-Metal?

Sí _____ No _____

4. ¿Si la respuesta 3 es afirmativa, que tipo servicios ha contratado con el taller Industrial Maqui-Metal?

a) Diseño, fabricación y montaje de maquinaria y equipo industrial _____

b) Diseño, fabricación y mantenimiento de maquinaria agrícola _____

c) Estructuras metálicas y cerrajería _____

d) Lubricación automotriz _____

e) Diseño y elaboración de equipos para la industria alimenticia y acero inoxidable en general. _____

Otro (s) _____ ¿Cuáles? _____

5. ¿Cómo le parece la atención al cliente en el Taller Industrial Maqui-Metal?

a) Excelente _____ b) Buena _____

c) Regular _____ d) Deficiente _____

6. ¿Los precios que maneja el Taller Industrial Maqui-Metal son?

a) Muy económicos _____ b) Económicos _____

c) Precios Justos _____ d) Costosos _____

7. ¿ La calidad de los servicios o productos adquiridos en el Taller Industrial Maqui-Metal fueron:

a) Excelente _____ b) Buenos _____

c) Regular _____ d) Deficiente _____

8. ¿Volvería Usted a contratar los productos y servicios con el Taller Industrial Maqui-Metal?

Sí _____

No _____

¿Le gustaría encontrar en la web la página del servicio del Taller Industrial Maqui-Metal?

Sí _____

No _____

Gracias por su tiempo y colaboración

Anexo D. Encuesta dirigida al personal del Taller Industrial Maqui-metal

Fecha: _____

Lugar: _____

Objetivo: Recolectar información con el personal del Taller Industrial Maqui-Metal para indagar sus puntos de vista, sobre el posicionamiento e imagen del Taller Industrial Maqui-metal y si es reconocido en el medio local.

Indicaciones: Estimado colaborador, estamos realizando un estudio sobre los productos y servicios que ofrece nuestra Empresa, por lo tanto solicitamos su valiosa colaboración en el diligenciamiento de la presente encuesta, la cual es necesaria para la toma de decisiones que beneficien el posicionamiento del Taller Industrial Maqui-Metal. Favor marcar con una X la respuesta seleccionada.

Cuestionario

1. Nivel de estudios:

Primaria ___ Secundaria ___ Universitaria ___ Otro ___ Cual _____

2. Cargo:

3. Tiempo que labora en el taller:

Menos de 1 año ___ Un Año ___ Dos Años ___ Más de 5 Años ___

4. ¿En qué rango se encuentra su salario mensual? (SMLV: salario mínimo legal vigente \$ 767.155)

Menos de un SMLV ___ Un SMLV ___

Dos SMLV ___ Mas de dos SMLV ___

5. ¿Conoce Usted la misión y visión del taller de industrial Maqui-Metal?

Sí ___ No ___

6. ¿Cómo cataloga el ambiente laboral dentro del taller industrial Maqui-Metal?:

Excelente ___ Bueno ___ Regular ___ Malo

7. ¿Las directivas del taller le ofrecen incentivos o capacitaciones en el año?:

Sí ___ No ___

SI su respuesta es positiva menciones que tipo de incentivos o capacitaciones ha recibido:

8. De los siguientes temas ¿en cuál le gustaría recibir capacitación?

Mercadeo ___ Atención al cliente ___ Tecnología ___ Metalmecánica ___

Otro ___ Cual _____

9. De los servicios y productos que se generan en el Taller Industrial Maqui-Metal, ¿cuál considera como el menos y más representativo?, donde: 1 = menos representativo y 5= más representativo

a) Diseño, fabricación y montaje de maquinaria y equipo industrial _____

b) Diseño, fabricación y mantenimiento de maquinaria agrícola _____

c) Estructuras metálicas y cerrajería _____

d) Lubricación automotriz _____

e) Diseño y elaboración de equipos para la industria alimenticia y acero inoxidable en general. _____

10. ¿Cree Usted que el Taller Industrial Maqui-Metal es líder en el mercado local del sector metalmecánico?

SI ___ No ___

¿Por qué? _____

11. ¿Sabe usted si el Taller Industrial Maqui-Metal cuenta con página web?

SI _____ No _____

12. ¿Conoce la importancia de un Plan de Marketing?

SI _____ No _____

Gracias por su colaboración

Anexo E. Entrevista de diagnóstico inicial

TALLER INDUSTRIAL MAQUI-METAL

Fecha: _____

Lugar: _____

Dirigido a: Propietario y administrador del taller industrial Maqui – Metal.

Objetivo: Se busca obtener datos acerca de la estructura administrativa del taller industrial Maqui-metal y el estado en el cual se encuentra con base en variable como: el cliente, producto, precio, promoción y la competencia, sin dejar de lado, el talento humano y la tecnología.

Datos Generales:

Nombre de la empresa: _____

Fecha de creación: _____

Ubicación: _____

Clase de empresa: _____

Número de empleados: _____

Servicios ofrecidos: _____

A. Generalidades

1. Cuando y porque se dio la idea de negocio del taller industrial maqui-metal

2. EL taller industrial cuenta con una misión?

Sí ___ No ___

3. EL taller industrial cuenta con una visión?

Sí ___ No ___

4. Cuáles son los objetivos del taller industrial Maqui – Metal

5. ¿Con que número de empleados cuenta el taller industrial en la actualidad? ¿Considera que son suficientes para su actividad económica?

B. Talento Humano

6. ¿El taller industrial cuenta con un área comercial?

Sí ___ No ___

7. ¿Qué funciones realiza el área comercial en la actualidad?

8. ¿Se brinda al personal del taller capacitaciones? ¿En qué temas?

Sí ___ No ___

Temas de capacitaciones _____

9. ¿Qué estímulos reciben los empleados del taller por cumplimiento de objetivos?

10. ¿Los empleados están comprometidos por generar un buen servicio al cliente, de qué manera?

Sí ___ No ___

11. ¿Las directivas están interesadas en ofrecer a sus empleados herramientas necesarias para cumplir con los objetivos de la empresa?

Sí ___ No ___

Que herramientas _____

C. TECNOLOGIA

12. ¿Maneja Correo electrónico institucional?

Sí ___ No ___

13. ¿El taller industrial cuenta con página Web?

Sí ___ No___

14. ¿Sabe que es e-marketing?

Sí ___ No ___

15. ¿Realiza negociaciones online?

Sí ___ No___

16. ¿Por qué considera importante que el taller entre el mundo del comercio online y cuente con una página Web?

D. CLIENTES

17. ¿Se cuenta con una base de datos de los clientes que requieren servicios o productos del taller industrial maqui – metal?

Sí ___ No ___

18. ¿El taller industrial realiza seguimiento a los productos contratados por sus clientes?

Sí ___ No ___

19. ¿El taller realiza seguimiento de satisfacción de sus clientes?

Sí ___ No ___

E. PRODUCTOS O SERVICIOS

20. Mencione las líneas de productos que ofrece el taller a los clientes:

21. ¿El taller industrial ofrece garantía sobre sus productos?

Sí ___ No ___

22. Mencione los principales proveedores del taller industrial maqui – metal.

23. ¿Los productos que entregan satisfacen las necesidades y cumplen con las características solicitadas por los clientes?

Sí ___ No ___

24. ¿Se generan garantías sobre sus productos o servicios?

Sí ___ No ___

E. PRECIO

25. ¿El taller industrial Maqui – Metal genera cotizaciones a sus clientes?

Sí ___ No ___

26. ¿Cómo se fijan los precios en los productos requeridos por los clientes?

27. ¿Los precios de sus productos están acorde con los precios del mercado local?

SI ___ No___ No conoce___ Le es indiferente_____

28. ¿Cuál es la forma de pago que le permite a sus clientes?

Contado ___ Crédito ___

F. COMPETENCIA

29. ¿Conoce su competencia? Mencione las 5 que considere son las más importantes.

Sí ___ No ___

30. ¿Conoce que tipo de servicios o productos ofrece su competencia? Mencione 5.

SI ___ No ___

31. ¿En qué aspectos comerciales considera es su taller industrial es más fuerte que su competencia?

32. ¿Cuáles considera son las ventajas comerciales de la competencia frente al taller industrial maqui – metal? :

G. PROMOCION

33. ¿Quién está a cargo de la comercialización de los productos y servicios del taller industrial maqui- metal?

34. ¿El taller cuenta con un catálogo o portafolio de servicio y productos?

Sí ___ No ___

35. ¿Cuenta con el personal indicado para realizar actividades promocionales del taller industrial en la ciudad de Pasto?

Sí ___ No ___

36. ¿Cómo se da a conocer los servicios que ofrece el taller industrial Maqui-Metal al público en general?

37. ¿Considera importante contar con el personal idóneo para ofrecer sus servicios en la ciudad?

Si ___ No ___ Porque _____