

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTIN LTDA.

VICTORIA ALEJANDRA PÉREZ MUÑOZ  
FABIÁN SÁNCHEZ GÓMEZ

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO  
BOGOTÁ

2017

1

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTIN LTDA.

VICTORIA ALEJANDRA PÉREZ MUÑOZ  
FABIÁN SÁNCHEZ GÓMEZ

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo  
Estratégico

Director Temático: Hernando Abdú Salame  
Profesional en Mercadeo  
Especialista en Innovación y Pedagogía Universitaria

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO  
BOGOTÁ

2017

2

|

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Bogotá, 5 de abril de 2017

## **Dedicatorias**

A Dios, quien nos da la capacidad de cumplir los sueños; a mis padres y hermanos, quienes me respaldan para alcanzarlos y nunca dejan de demostrarme su inagotable apoyo y amor, y a Mathieu, por haberme impulsado a cumplir este objetivo.

Claudia Muñoz, otro motivo más para hacerte sonreír.

Victoria

A mi familia que siempre me ha apoyado para subir cada escalón y superar cada una de las dificultades de mi vida, siempre en las buenas y en las malas. A Dios que nos da la oportunidad de vivir y a Vicky quien me invitó a formar parte de este proyecto.

Fabián

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, a Dios por guiar nuestros pasos y hacer posible el cumplimiento de esta nueva meta. A nuestros padres y hermanos, por su apoyo constante, por ayudarnos siempre y llenarnos de amor para cada paso que doy. Al profesor Hernando Abdú por su entera disponibilidad, entusiasmo y tiempo.

Un agradecimiento muy especial a Autin Ltda, por su entera disponibilidad, colaboración y empeño. Esto es de ustedes.

Agradecemos a la universidad y a su cuerpo docente que nos ha brindado las bases para elaborar este trabajo.

## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	15
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
3. JUSTIFICACIÓN.....	17
4. <i>OBJETIVOS</i> .....	18
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
5. <i>MARCO REFERENCIAL</i> .....	19
5.1 MARCO TEÓRICO.....	19
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	24
5.3 MARCO LEGAL.....	29
5.4 MARCO METODOLÓGICO.....	35
6. <i>ANÁLISIS SITUACIONAL</i> .....	37
6.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	37
6.2 MISIÓN.....	37
6.3 VISIÓN.....	37
6.4 VALORES CORPORATIVOS.....	38
6.5 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	38
6.6 BIENES Y SERVICIOS.....	38
6.7 VENTAS/UTILIDADES/PARTICIPACIÓN/RENTABILIDAD.....	41
6.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	43
6.9 PROVEEDORES DE AUTIN LTDA.....	51

6.10 RECURSOS Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA.....	52
6.11 ANÁLISIS DE COSTOS ASOCIADOS A MERCADEO.....	53
6.12 PROPUESTA DE VALOR.....	54
7. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	55
7.1 VARIABLES ECONÓMICAS.....	55
7.2 VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y SOCIOCULTURALES.....	59
7.3 VARIABLES POLÍTICAS.....	60
7.4 VARIABLES TECNOLÓGICAS.....	65
7.5 VARIABLES AMBIENTALES.....	66
7.6 SITUACIÓN DEL MERCADO NACIONAL.....	67
7.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	70
8. ANÁLISIS MATRICIAL.....	73
8.1 MATRIZ DOFA.....	73
8.2 MATRIZ MEFE – MEFI.....	74
8.3 MATRIZ DE ANSOFF.....	75
8.4 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	77
9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	78
9.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	78
9.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	79
9.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	79
9.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	79
9.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	79
9.4 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA – METODOLOGÍA.....	80

9.4.1 INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	80
9.4.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	86
9.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	87
9.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	88
10. <i>PLAN DE MARKETING</i> .....	90
10.1 OBJETIVOS DE PLAN DE MARKETING.....	90
10.2 MERCADO OBJETIVO.....	91
10.3 TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS.....	90
10.4 PLAN DE TRABAJO.....	96
10.5 PRESUPUESTO.....	99
10.6 RETORNO DE LA INVERSIÓN.....	103
10.7 INDICADORES DE GESTIÓN.....	103
11. CONCLUSIONES.....	106
12. RECOMENDACIONES.....	108
13. ANEXOS.....	109
13. BIBLIOGRAFÍA.....	115



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Normativa vigente para trabajadores del sector metalmeccánico.....	30
Tabla 2. Información financiera de Autin.....	41
Tabla 3. Matriz DOFA.....	73
Tabla 4. Matriz MEFE.....	74
Tabla 5. Matriz MEFI.....	74
Tabla 6. Matriz de Perfil Competitivo.....	77
Tabla 7. Formato de evaluación de la competencia.....	82
Tabla 8. Formato de evaluación de la competencia en medios digitales.....	82
Tabla 9. Matriz de perfil competitivo en medios digitales.....	83
Tabla 10. Resultados de las entrevistas.....	87
Tabla 11. Tabla de Comisiones por Consolidación de Clientes.....	91
Tabla 12. Porcentajes de descuento por clientes referidos.....	92
Tabla 13. Plan de Trabajo .....	96
Tabla 14. Costo del plan de mercadeo .....	100
Tabla 15. Costos fijos mensuales del plan de mercadeo (primer año).....	101
Tabla 16. Estado de Resultados y Proyección.....	102
Tabla 17. Punto de equilibrio.....	102
Tabla 18. Propuesta para retorno de la inversión.....	103
Tabla 19. Indicadores de gestión.....	103

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing.....	21
Ilustración 2. Matriz de Ansoff.....	25
Ilustración 3. Evolución de ventas de Autin en los últimos años.....	41
Ilustración 4. Resultados del relacionamiento entre matrices.....	75
Ilustración 5. Brochure de Autin.....	109
Ilustración 6. Elementos de Merchandising.....	110
Ilustración 7. Página principal de Facebook de Autin Ltda.....	111
Ilustración 8. Página principal Twitter de Autin Ltda.....	111
Ilustración 9. Página principal LinkedIn.....	112
Ilustración 10. Página principal de Youtube.....	112
Ilustración 11. Propuesta de Página Web.....	113

## LISTA DE FORMATOS

Formato 1. Entrevista a los clientes de Autin Ltda.....	85
---	----

## GLOSARIO

**ESTRATEGIA DE MERCADEO:** es el conjunto de acciones y tácticas que se desarrollan a partir de los componentes del marketing mix para ejecutar un plan de posicionamiento, comunicación o divulgación de las ventajas competitivas y beneficios de los productos o servicios de una empresa.

**ENTREVISTA:** es un método cualitativo de recolección de información que permite conocer a profundidad la experiencia, percepción y opinión que el entrevistado tiene acerca de los productos o servicios de una empresa.

**INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:** investigación que pretende darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad.

**MACROENTORNO:** este análisis está conformado por aspectos que afectan a todas las empresas. Tiene en cuenta factores económicos, demográficos, políticos, tecnológicos, socioculturales y legales. Estos estudios suelen estar ya publicados por la Administración Pública como estadísticas o informes.

**MARKETING DIGITAL:** es un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

**MERCADEO:** es identificar y satisfacer necesidades de manera rentable de las personas y la sociedad. Es planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de personas y organizaciones.

**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. Estudia todo lo relacionado con la industria metálica, desde la obtención de la materia prima, hasta su proceso de conversión en acero y después el proceso de transformación industrial

**MICROENTORNO:** este análisis está enfocado en el estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores de las compañías. Este análisis es de vital importancia ya que le permite a las compañías pequeñas conocer cómo influir en el mercado al definir estrategias para atraer clientes y competir.

**PRODUCTO:** artículo tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

**TELEMERCADERO:** técnica empresarial que implica la utilización del teléfono para desarrollar funciones de mercadeo, tales como estudios de mercado, documentación y ventas.

## RESÚMEN

Esta propuesta de plan de mercadeo inició con el planteamiento de unos objetivos que respondieran a la situación actual, necesidades y expectativas de crecimiento de la empresa Autin Ltda. Luego de planteados los objetivos se hizo un análisis de la situación actual de la compañía y del contexto interno y externo de la misma a través de los diferentes marcos desarrollados. Una vez se obtuvo la información necesaria y se establecieron parámetros de acción, se desarrolló la investigación de mercados que buscaba principalmente conocer la posición de Autin Ltda. respecto a la competencia y la percepción que los clientes tenían acerca de la compañía a través de su experiencia. A partir de la información arrojada por la investigación se establecieron los objetivos, propósitos y fines del plan de mercadeo, el cual se fundamentó en componentes de comunicación, posicionamiento, fidelización y expansión del mercado. Finalmente, se determinaron conclusiones y recomendaciones a partir de las investigaciones realizadas y la información recopilada.

Palabras clave: metalmecánica, plan de mercadeo, plan de marketing, plan de mercadeo metalmecánica, estrategias de marketing, plan de mercadeo Autin

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado propone un plan de mercadeo para la empresa de metalmecánica Autin Ltda., que le permita no solo continuar con su ritmo de crecimiento sino, además, aumentar sus ventas, teniendo en cuenta el marketing mix, el posicionamiento estratégico y el marketing 360° para el cumplimiento de las metas definidas.

Autin Ltda. es una empresa creada en el año de 1997 en el municipio de Soacha y se ha logrado mantener gracias a su calidad en los servicios que ofrece con una óptima relación costo/beneficio, teniendo dentro de sus clientes empresas muy destacadas de diversos sectores. Su actividad económica es la fabricación de productos metálicos para uso estructural y los servicios que presta principalmente son: fabricación de bandas transportadoras de alimentos, tolvas, estructuras metálicas, automatización y mecanizados, y tableros mecánicos.

Aún cuando Autin Ltda. es mucho más grande y genera más ingresos que el promedio de trabajadores de productos de metal diversos, no cuenta aún con un plan de mercadeo estructurado que le permita generar acciones de fidelización con sus clientes y tácticas novedosas de promoción y venta, además no posee tácticas tecnológicas digitales (página web o redes sociales) que faciliten una más amplia divulgación de sus servicios con un acercamiento a sus clientes actuales y un mayor número de clientes potenciales.

Teniendo en cuenta lo anterior, el siguiente trabajo de grado es una propuesta para el primer plan de mercadeo de la compañía a llevarse a cabo durante el año 2017 con la intención de mantener el ritmo de crecimiento de la empresa con estrategias dirigidas a los componentes del marketing mix y marketing 360° con el fin de involucrar tanto a clientes internos como externos, posterior a un análisis situacional que permita determinar sus ventajas competitivas con el fin de generar acciones de mejora pertinentes para su devenir.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El crecimiento y desarrollo de las empresas en el sector metalmecánico de Colombia, hace cada vez más visible la necesidad de estructurar planes de mercadeo que las hagan más competitivas para potenciar su crecimiento y mantenerlas vigentes a lo largo del tiempo en el mercado.

Actualmente, Autin Ltda es una empresa que pese a presentar un crecimiento del 32% en ventas en su último balance financiero, cuenta con un margen de rentabilidad del 5.77% con una tendencia desfavorable, lo que podría implicar la necesidad de seguir aumentando las ventas, pero reduciendo los egresos o gastos que están vinculadas a las mismas.

A pesar de que Autin cuenta con un buen reconocimiento en el sector de metalmecánica en el municipio de Soacha y Bogotá, y ha logrado posicionarse como proveedor de destacadas empresas, es necesario el desarrollo de un plan de mercadeo que permita realizar un análisis interno y externo para identificar debilidades y fortalezas, con el fin de proponer estrategias de mercadeo y comunicación de gran valor que permitan la apertura de su mercado y un mayor reconocimiento de la marca en clientes potenciales, especialmente con la participación en plataformas digitales, pues hoy en día la inclusión en las mismas genera un alto grado de credibilidad en los clientes; además, el propósito del plan también es lograr que la compañía tenga un direccionamiento al mejoramiento continuo, la generación de valor y el incremento de las ventas.



## 2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, de acuerdo con cifras de Marca Colombia, la industria metalmecánica colombiana “es una de las más importantes y prometedoras del país, ya que exporta más de 363.000 toneladas al año, representa cerca del 14% de la producción industrial nacional y el 13% del empleo dentro del PIB industrial”<sup>1</sup>. Las cifras mencionadas anteriormente han convertido al metalmecánico en uno de los sectores de talla mundial con un gran potencial para satisfacer la creciente demanda en todo el mundo de sus productos, de acuerdo con la misma entidad.

Atendiendo a esto, la propuesta de un plan de mercadeo para la empresa Autin Ltda., busca que la compañía implemente tácticas y estrategias efectivas para potenciar su ventaja competitiva y propuesta de valor, lograr aumentar el número de clientes que utilizan sus servicios a nivel regional, nacional y, a futuro, a nivel internacional, pues es claro que las empresas de metalmecánica cuentan con credibilidad, confianza y potencial para ofrecer sus productos en el exterior.

Poniendo en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la especialización y teniendo en cuenta que el sector metalmecánico a nivel nacional tiene un amplio espectro de desarrollo y crecimiento que traspasa incluso las fronteras del país, queda en evidencia la necesidad de plantear este trabajo de grado para que Autin pueda empezar a dar pasos desde el mercadeo que optimicen su crecimiento y proyección en el mercado.

---

<sup>1</sup> MARCA COLOMBIA. 8 Avances de la industria metalmecánica en Colombia [en línea]. Artículo [Colombia] [fecha de consulta: 13 de octubre de 2016]. Disponible en <<http://www.colombia.co/exportaciones/8-avances-de-la-industria-metalmecanica-en-colombia.html>> 2016.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de mercadeo para la empresa Autin Ltda para implementarse en el transcurso del año 2017.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

3.2.1 Conocer la situación actual de Autin Ltda, mediante la realización de un análisis interno y externo de la empresa, a través de un análisis matricial.

3.2.2 Determinar el direccionamiento estratégico y desarrollar el proceso metodológico que conduzcan a la formulación del plan de mercadeo.

3.2.3 Diseñar la propuesta de plan de mercadeo para Autin Ltda para el año 2017

3.2.4 Proponer un presupuesto para el desarrollo del plan de mercadeo.

3.2.5 Establecer unos indicadores de gestión que permitan medir y evaluar la efectividad del plan de mercadeo.

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 5.1 MARCO TEÓRICO

#### 5.1.1 Plan de mercadeo

Un plan de mercadeo es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercadeo e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. Por su naturaleza, el plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de mercadeo y presupuestos para el periodo para el que fue diseñado.<sup>2</sup>

Igualmente, el plan de mercadeo es una herramienta que implica la realización de un análisis de la situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. De esta manera, el plan de mercadeo genera una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.<sup>3</sup>

Generalmente, las estrategias y tácticas de un plan de marketing se pueden clasificar en los 4 componentes que hacen parte del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. Aunque los conceptos pueden llegar a tener distintas interpretaciones, lo cierto es que los cuatro responden a la creación de la oferta y propuesta de valor de la empresa, que se constituye de un producto o servicio (producto), el costo y precio al público del mismo (precio), la distribución en los diferentes puntos de venta y canales (plaza), y la divulgación o publicidad acerca del mismo (promoción).

El plan de mercadeo, adicionalmente, suele contar con unos indicadores de gestión y control para medir los resultados y eficiencia de las estrategias planteadas y habitualmente es el resultado de un proceso de investigación que responde a los objetivos y metas que la corporación se plantea.

---

<sup>2</sup> KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. Duodécima edición. México: Pearson Educación, 2006. 60 p.

<sup>3</sup> HOYOS BALLESTEROS, Ricardo. Plan de Marketing. Diseño, implementación y control. Primera edición. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones, 2013. 3 p.

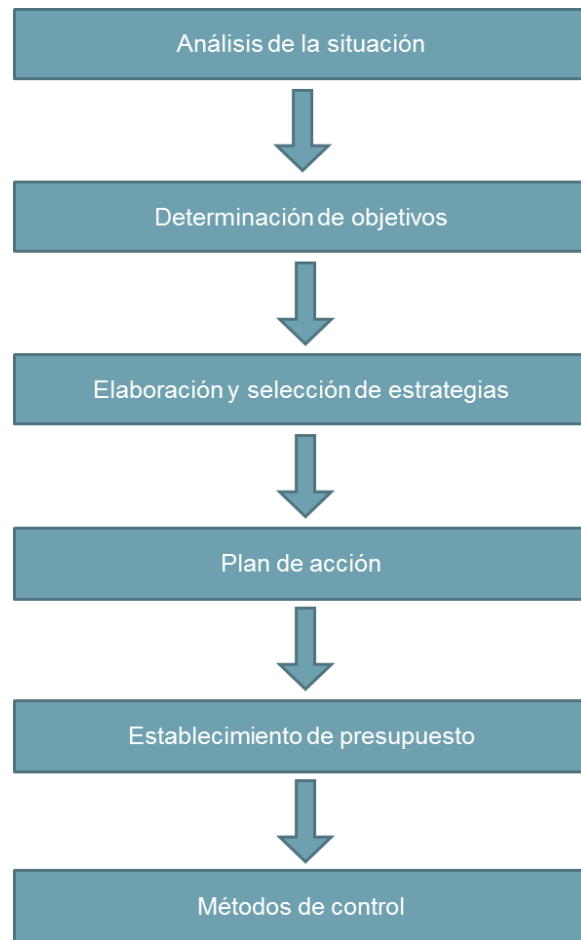
## **El plan de marketing consta de los siguientes 6 pasos<sup>4</sup>:**

1. Resumen ejecutivo y tabla de contenido: resumen ejecutivo para detectar los principales puntos del plan y un índice como un esquema del plan con las razones fundamentales en que se apoya.
2. Análisis de la situación: presenta un análisis del macroentorno del mercado y toda la información pertinente para ofrecer un contexto de la situación.
3. Determinación de objetivos: constituyen el punto central en la elaboración del plan de marketing y determinan a dónde se quiere llegar y cómo se piensa hacerlo.
4. Estrategia de marketing: es básicamente el cuerpo del plan de marketing. En este paso se plasman las tácticas y plan de acción que se aplicará para alcanzar los objetivos definidos.
5. Proyecciones financieras: presenta un pronóstico de ventas, gastos y análisis de punto de equilibrio.
6. Seguimiento de la aplicación: presenta los indicadores de gestión y controles para comprobar la eficiencia del plan y realizar ajustes cuando se considere pertinente.

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. Duodécima edición. México: Pearson Educación, 2006. 60 p.

### Ilustración 1. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing<sup>5</sup>



#### 5.1.2 Metalmecánica

La industria 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. La metalmecánica estudia todo lo relacionado con la industria metálica, desde la obtención de la materia prima, hasta su proceso de conversión en acero y

---

<sup>5</sup> MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI [en línea]. Texinfo. 5ta edición. [Madrid, España]: Centro de Estudios Financieros, [fecha de consulta: 13 de octubre de 2016]. Disponible en <<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>>. Capítulo 11. Plan de Marketing. Madrid, 2016

después el proceso de transformación industrial para la obtención de láminas, alambre, placas, etcétera, las cuales puedan ser procesadas, para finalmente obtener un producto de uso cotidiano<sup>6</sup>.

Un profesional de la industria metalmecánica, es aquel que es capaz de ejecutar tareas productivas de instalación y mantenimiento de estructuras y artefactos metálicos, gracias a procesos que se llevan a cabo de acuerdo a normas técnicas de calidad.

En esta industria se trabaja la fabricación y montaje de soluciones metalmecánicas para la industria del petróleo, térmicas, petroquímicas y cementeras. También, para la minería, industrias manufactureras, textil, pesquera, transporte (terrestre y marítimo, etcétera), rectificación de motores, reconstrucción de maquinarias pesadas, reparación de hidráulicos, barras cromadas, rectificación y maquinarias, termo rociado, soldadura, reconstrucción de cigüeñales, cromo duro, reparaciones *in situ*, ensayo no destructivo y fundiciones<sup>7</sup>.

La cadena metalmecánica se compone de cuatro eslabones, a saber<sup>8</sup>:

**Proveeduría:** las materias primas llegan desde las industrias básicas del hierro y del acero pertenecientes a la cadena siderúrgica y las industrias básicas de otros metales no ferrosos.

**Manufactura:** el proceso de manufactura en detalle compone varios subprocesos, desde el conformado hasta el ensamble. Empieza con la elaboración de planos para el diseño de cada una de las empresas o por otras empresas de diseño subcontratadas para tal fin y utilizando programas de cómputo especializados. Luego de esto, cada empresa realiza la programación respectiva de materias primas para su transformación en producto terminado.

---

<sup>6</sup> ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE LA MICROEMPRESA DEL CESAR. [en línea]. 2013 [citado 15 octubre 2016]. Disponible en <http://asomeccesar.org/asociados-iii/asociados/metalmecanica-i.html>

<sup>7</sup> INGEMANC. Un poco de historia de la metalmecánica [en línea]. 2015 [citado 15 octubre 2016]. Disponible en <http://ingemanc.com/es/metalmecanica-en-colombia/>

<sup>8</sup> SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE (SENA) – Dirección General. Caracterización de sector metalmecánico y área de soldadura [en línea]. 2012 [citado 15 octubre 2016]. Disponible en <http://hdl.handle.net/11404/2169>

**Producto terminado:** una vez terminado el proceso de transformación de la materia prima, se obtienen diversos productos finales, clasificados en tres grandes: fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo, fabricación de maquinaria de uso general (de la que hace parte Autin) y fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.

Entre los productos metálicos elaborados se tienen:

- Artículos para oficina (grapadoras, clips y ganchos).
- Herramientas y artículos para hogar y ferretería (ollas y clavos, tornillos, chapas, mallas, tejas y alambres).
- Máquinas primarias (ejes, poleas y piñones).
- Agropecuarios (canales, bebederos, cercas y alambre de púas).
- Artículos de aluminio (láminas, envases, perfiles y herramientas).
- Envases metálicos (latas, canecas y contenedores).
- Muebles metálicos (sillas, estanterías y archivadores).
- Maquinaria para otras industrias (trilladoras, tornos, motores y accesorios para vehículos automotores).

**Comercialización:** los productos consumidos en el mercado local son comercializados por almacenes mayoristas, los cuales adquieren grandes volúmenes de mercancía, para distribuirlos a nivel local y nacional, por medio de empresas o almacenes minoristas (ferreterías). Una pequeña parte de las empresas vende directamente sus productos a través de puntos de venta propios.

En Colombia, la industria metalmecánica ha contribuido al desarrollo y consolidación de otros sectores de la economía, como la construcción, la industria automotriz, la fabricación de electrodomésticos y maquinaria, entre otros sectores que demandan insumos de acero y hierro<sup>9</sup>. De esta manera, dentro del Programa de Transformación Productiva (PT), la metalmecánica es una de las más importantes y prometedoras industrias del país. Se exportan cerca de 363.000 toneladas anuales, que son casi el 14% de la producción nacional y constituye el 13% del empleo dentro del PIB industrial.

---

<sup>9</sup> PROCOLOMBIA. Inversión en el sector metalmecánico. [en línea]. 2015 [citado 15 octubre 2016]. Disponible en <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/metalmecanica.html>

## 5.2 MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo del marco conceptual se tendrán en cuenta los principales conceptos relacionados con el plan de mercadeo, la metalmeccánica y las acciones de mercadeo para el desarrollo del presente trabajo de grado.

**5.2.1 Marketing mix<sup>10</sup>:** es el concepto definido como las 4P del marketing (product=producto, price=precio, place=distribución, promotion=comunicación). El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

### Definición de las 4P del marketing mix:

- **Producto:** cualquier bien o servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso, o consumo y que satisfaga una necesidad.
- **Precio:** es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso el consumo del producto. Normalmente, se fija más a corto plazo.
- **Plaza o distribución:** elemento que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Está conformado por canales de distribución, planificación de la distribución, distribución física y merchandising.
- **Promoción o comunicación:** persigue el objetivo de difundir el mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Se debe aclarar que la comunicación va más allá del hecho de hacer publicidad.

**5.2.2 Análisis de diversificación:** es una técnica que ayuda a la empresa a buscar oportunidades de crecimiento entre los mercados nuevos y actuales, así

---

<sup>10</sup> FONSECA, Alexandre. Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa [en línea]. 2014 [citado 15 octubre 2016]. Disponible en <[https://books.google.com.co/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.co/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)>. El concepto de Marketing Mix. 2014



como productos nuevos y actuales<sup>11</sup>. De acuerdo con la matriz de Ansoff existen cuatro estrategias de mercado - producto para obtener determinadas oportunidades de crecimiento: estas son:

**Ilustración 2. Matriz de Ansoff<sup>12</sup>**

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

**5.2.3 Análisis situacional:** este análisis permite determinar dónde ha estado recientemente la empresa o el producto, en este caso la familia, dónde está ahora y hacia dónde se dirige, a la luz de los planes de la organización y de los factores y tendencias externas que la afectan<sup>13</sup>. La matriz más utilizada para el análisis interno previo a un plan de mercadeo es el análisis SWOT (por sus siglas en inglés), más conocido entre hispanohablantes como DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas).

**5.2.4 Estrategias de marketing<sup>14</sup>:** son el medio a través del cual se alcanzará una meta de marketing, las cuales suelen caracterizarse por un mercado meta específico y un programa de marketing para lograrla. El término implica tanto el fin buscado (mercado previsto) como el medio para conseguirlo (programa de marketing). Las estrategias están conformadas por tácticas que son decisiones operacionales detalladas y cotidianas, indispensables para el éxito global de las estrategias de marketing.

<sup>11</sup> ANSOFF, H. Igor. "Strategies for Diversification", Harvard Business Review, (septiembre – octubre de 1957); p 113-124. Citado por KERIN, Roger; HARTLEY, Steven; RUDELIUS, William. Marketing. No. 11. México: Mc Graw Hill, 2014. P. 39

<sup>12</sup> ESPINOSA, Roberto, Matriz de Ansoff, Estrategias de crecimiento. [en línea] (31 mayo 2015). Disponible en: <<http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>> [citado en 15 octubre 2016]

<sup>13</sup> KERIN, Roger; HARTLEY, Steven; RUDELIUS, William. Marketing. No. 11. México: Mc Graw Hill, 2014. P. 40.

<sup>14</sup> Ibid, P.44

**5.2.5 Análisis de la competencia:** es el proceso que permite conocer y describir el entorno competitivo para saber en qué posición se encuentra la compañía con el fin de establecer las acciones que se realizarán para evitar que la competencia afecte la estabilidad del negocio. Para el plan de mercadeo una de las estrategias más útiles para el análisis de la competencia son las 5 fuerzas de Porter, las cuáles describen el entorno de la competencia en términos de:

- La amenaza de nuevos competidores
- El poder de negociación de los clientes
- El poder de negociación de los proveedores
- La amenaza de productos y servicios sustitutivos
- La intensidad de la rivalidad entre competidores de un mismo sector

**5.2.6 Marketing digital:** es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos (a través de redes) para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial<sup>15</sup>.

**5.2.7 Redes sociales<sup>16</sup>:** las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios. Son medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos y videos, a menudo acompañados de un proceso de retroalimentación para identificar los temas populares. Por lo tanto, implican una auténtica conversación en línea entre las personas sobre un tema de interés mutuo construido con sus pensamientos y experiencias personales.

**5.2.8 Marketing de contenidos<sup>17</sup>:** el término marketing de contenidos hace referencia a la estrategia empleada por la marca que se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios. El objetivo de una estrategia de marketing de contenidos es atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversación con ellos. Algunos

---

<sup>15</sup> Marketing digital. No. 1. Málaga, España: Publicaciones Vértice S.L., 2010. p. 2. ISBN: 9788499311890.

<sup>16</sup> EVANS, Dave. Social Media Marketing: An Hour a Day. No. 2 (2012); p 31-37. Citado por KERIN, Roger; HARTLEY, Steven; RUDELIUS, William. Marketing. No. 11. México: Mc Graw Hill, 2014. P. 513.

<sup>17</sup> NUÑEZ, Vilma. ¿Qué es el marketing de contenidos? [en línea] (1 octubre 2013). Disponible en: < <http://vilmanunez.com/2013/10/01/que-es-el-marketing-de-contenidos/>> [citado en 15 octubre 2016]

ejemplos son: redes sociales, blogs, infografías, videos, guías, tutoriales, aplicaciones, entre otros.

**5.2.9 Email marketing<sup>18</sup>:** el email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan. Las principales funciones del marketing digital son: conectar de manera directa con nuestros usuarios, el feedback de nuestros productos y/o servicios, promoción de marca, servicios, y/o producto. El email marketing también ayuda incrementar las ventas y las oportunidades de estas cruzadas.

**5.2.10 SEO:** es el acrónimo de la abreviatura inglesa *search engine optimization* (optimización en buscadores) y define básicamente el proceso de optimizar las páginas web con el fin de que aparezcan en los primeros lugares de la página de resultados en el buscador (SERP, por sus siglas en inglés).

**5.2.11 Elevadores<sup>19</sup>:** los elevadores son dispositivos transportadores que desplazan material en direcciones verticales o próximas a la vertical, su tracción normalmente consta de una cadena o una banda transportadora. Este órgano de tracción depende de la característica del elevador y la carga. Para materiales que son fáciles de movilizar se pueden emplear bandas que utilicen mayor velocidad, estas bandas están formadas por lonas de tejidos cruzados de nylon indesgarrable. Cuando hay una gran altura de elevación y cargas de elevado tamaño, en lugar de bandas se utilizan cadenas elaboradas con aceros especiales bajo estándares y normas internacionales. Los elevadores pueden ser a tracción hidráulica, eléctrica y/o manuales.

**5.2.12 Tolva<sup>20</sup>:** es un dispositivo similar a un embudo de gran tamaño destinado al depósito y canalización de materiales granulares o pulverizados, sirven para contener y transportar materiales, constan de diferentes orificios que permiten el flujo y transporte de un material, son fabricadas generalmente de metal en chapa.

---

<sup>18</sup> NUÑEZ, Vilma. ¿Qué es el email marketing? [en línea] (1 octubre 2014). Disponible en: <<http://vilmanunez.com/2014/10/01/que-es-el-email-marketing/>> [citado en 15 octubre 2016]

<sup>19</sup> MIRAVETE, Antonio; LARRODÉ, Emilio; CASTEJÓN, Luis; CUARTERO, Jesús. Los transportes en la ingeniería industrial. Editorial REVERTÉ, Zaragoza, España – 1998. Página 465.

<sup>20</sup> Ibid, Pág. 486.

**5.2.13 Bandas transportadoras<sup>21</sup>:** son los aparatos de transporte más utilizados para el desplazamiento de diversas cargas por unidades y a granel. Los transportadores instalados en plan vertical se llaman elevadores y tienen la función de recibir un producto en forma continua y llevarlo dentro de un recorrido programado a otro lugar diferente de donde inició. Son mecanismos que funcionan de manera autónoma y ahorran costos operativos ya que no necesitan muchos operarios, por lo general están fabricadas en caucho de la mejor calidad para garantizar su durabilidad y resistencia, además constan de un elemento de tracción, una estación accionadora que pone en movimiento la banda y una estructura metálica que, por lo general, puede ser graduada y ajustada para diferentes trabajos o usos y así hacer los procesos más eficientes. Las bandas según el trabajo a realizar y el tipo de material a transportar se dividen en:

- Lisas: para transporte horizontal o de poca inclinación.
- Nervadas: para instalaciones de ángulos elevados de transporte.
- Rugosas: para el transporte de productos manufacturados generalmente o trabajos al interior de las empresas, en el movimiento de piezas y cajas.
- De caucho botones: fabricadas para el transporte inclinado de material empacado capaz de incrementar el rozamiento entre la banda y el producto todo el tiempo.

**5.2.14 Estructura metálica<sup>22</sup>:** una estructura es la ejecución de una construcción mediante la conjunción ordenada de diferentes elementos resistentes metálicos que soportan las acciones para las que ha sido diseñada. En ese orden de ideas, una estructura metálica es aquella en la que el material constituyente de esos elementos es precisamente metálico. El material metálico utilizado históricamente ha sido, antiguamente, el hierro (fundición) y, actualmente, el acero. El aluminio se ha reducido al uso en estructuras muy limitadas.

**5.2.15 Mecanizado<sup>23</sup>:** se entiende como los procesos de elaboración mecánica que tienen por objeto alterar las dimensiones o estados superficiales de una determinada pieza. Comprenden todas las operaciones que implican arranque de material para conseguir alguna forma o dimensiones deseadas.

---

<sup>21</sup> Ibid, Pág. 491.

<sup>22</sup> CARRETERO PÉREZ, Justo y BENITO OLMEDA, Jesús Luís. Principios básicos de estructuras metálicas, adaptado a la nueva era, Editorial Visión Libros. Segunda edición, 2012. Página 1.

<sup>23</sup> ÁGUEDA CASADO, Eduardo, GONZALO GRACIA, Joaquín, GÓMEZ MORALES, Tomás, NAVARRO, José Martín y GARCÍA JIMÉNEZ, José Luis. Mecanizado y soldadura. Formación Profesional Básica. Ediciones Paraninfo S.A. España, 2014. Página 40.

## 5.3 MARCO LEGAL

Para el desarrollo del marco legal se abordarán dos puntos principalmente los entes reguladores en Colombia y la legislación vigente para el del sector metalmeccánico.

### 5.3.1 Entidades reguladoras del sector metalmeccánico<sup>24</sup>

De acuerdo con la caracterización del sector metalmeccánico realizada por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) en el 2012, el sector es regulado por la DIAN, las Cámaras de Comercio y la Superintendencia de Industria y Comercio, y, por el lado del comercio exterior, por el Ministerio de Turismo, Industria y Comercio.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo<sup>25</sup> tiene como objetivo primordial dentro del marco de su competencia formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo.

Para lo anterior, se han definido los siguientes objetivos estratégicos sectoriales relacionados con el sector metalmeccánico:

- Internacionalización de la economía: aumentar y diversificar el comercio exterior de bienes y servicios y los flujos de inversión extranjera directa.
- Desarrollo empresarial: fortalecer un ambiente propicio para que Colombia tenga una estructura productiva de bienes y servicios sólida, competitiva e innovadora, que contribuya a la generación de empleos formales y sostenibles.

---

<sup>24</sup> SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE (SENA) – Dirección General. Caracterización de sector metalmeccánico y área de soldadura [en línea]. 2012 [citado 15 octubre 2016]. Disponible en <http://hdl.handle.net/11404/2169>.

<sup>25</sup> MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. [en línea] (2012). Disponible en: [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co) [citado en 15 octubre 2016].

- Gestión administrativa: ser modelo en gestión administrativa para apoyar con eficiencia el trabajo de las áreas misionales, contribuyendo al desarrollo sostenible del sector y al progreso de los colombianos.

### 5.3.2 Marco legal aplicable para el trabajador del sector metalmecánico

Para los trabajadores del sector metalmecánico, de acuerdo con la caracterización del SENA, no existe un marco especial o exclusivo. Es así como la regulación vigente aplicada se encuentra en el Sistema de Riesgos Profesionales en Colombia, definido como “el conjunto de entidades públicas y privadas, normas y procedimientos, destinados a prevenir, proteger y atender a los trabajadores de los efectos de las enfermedades y los accidentes que pueden ocurrirles con ocasión o como consecuencia del trabajo que desarrollan.”<sup>26</sup>

Para el oficio de la soldadura se adoptaron normas y estándares de la Sociedad Americana de Soldadura (AWS, por sus siglas en inglés) como medidas preventivas para mantener la buena salud ocupacional.

En la siguiente tabla se resume toda la normativa vigente que aplica para trabajadores del sector metalmecánico:

**Tabla 1. Normativa vigente para trabajadores del sector metalmecánico<sup>27</sup>**

Legislación	Órgano emisor	Temática principal	Artículos
Ley 9: Enero 24 de 1979 C	Congreso de la República	Normas para preservar, conservar y mejorar la salud de los individuos en sus ocupaciones.	Título III. Salud Ocupacional. Artículo 80. Para preservar, conservar y mejorar las salud de los individuos en sus ocupaciones.
			De la Inseguridad Industrial. Maquinarias, equipos y herramientas.

<sup>26</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE GOBIERNO. Decreto 1295 (22, junio, 1994). Por el cual se determina la organización y administración del Sistema General de Riesgos Profesionales. Bogotá, D.C.; El Ministerio, 1994. 1 p.

<sup>27</sup> SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE (SENA) – Dirección General. Caracterización de sector metalmecánico y área de soldadura [en línea]. 2012 [citado 15 octubre 2016]. Disponible en <http://hdl.handle.net/11404/2169>.

			Artículo 112. Todas las maquinarias, equipos y herramientas deberán ser diseñados, contruidos, instalados, mantenidos y operados de manera que se eviten las posibles causas de accidentes y enfermedad.
Resolución 2400: Mayo 22 de 1979.	Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.	Por el cual se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo.	Título VIII. De las máquinas y aparatos en general. Capítulo 1. De las máquinas herramienta y máquinas industriales. Artículos 266- 282.
Resolución 2013: Junio 6 de 1986.	Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.	Por el cual se reglamenta la organización y funcionamiento de los comités de medicina. Higiene y seguridad industrial en los lugares de trabajo.	Artículos 1 – 19
Resolución 1016: Marzo 31 de 1989.	Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.	Programas de salud ocupacional.	Artículos 1 – 18
Decreto 1295: Junio 22 de 1994.	Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.	Por el cual se determina la organización y administración del Sistema General de Riesgos Profesionales (SGRP).	Artículos 1 – 98
Resolución 1401: Mayo 24 de 2007.	Ministerio de Protección Social	Por el cual se reglamenta la investigación de incidentes de trabajo.	Artículos 1 – 16
Resolución 3673: Septiembre 26 de 2008.	Ministerio de Protección Social	Por el cual se establece el reglamento técnico para trabajo en alturas.	Capítulo 1-6

En general, y como se mencionó anteriormente, la normativa para trabajadores del sector metalmecánico tiene como principal objetivo asegurar y salvaguardar la salud y bienestar de los mismos, controlando la exposición a riesgos profesionales

y estableciendo un completo plan para permita minimizar la ocurrencia de accidentes e incidentes en las tareas propias de este sector.

### **5.3.3 Normativa ambiental vigente para el sector metalmecánico**

En Colombia, como en otros países del mundo, fue adoptada la norma ISO 14001 (Sistemas de Gestión Ambiental), la cual tiene como propósito apoyar la aplicación de un plan de manejo ambiental en cualquier organización del sector público o privado. Para obtener la certificación en esta norma, las empresas deben desarrollar dicho plan de manejo ambiental con objetivos y metas ambientales, políticas y procedimientos para lograr estas metas, responsabilidades definidas, actividades de capacitación de personal, documentación y un sistema para controlar cualquier cambio y avance realizado.

Además de la ISO 14001, la normativa ambiental también contempla decretos y resoluciones que pueden clasificarse en los siguientes grupos:

#### **5.3.3.1 Legislación en protección y control de la calidad del aire**

Decreto 02 de 1982 (parcialmente vigente) para la regulación de emisiones atmosféricas, y decreto 948 de 1995, que reglamenta la prevención y control de la contaminación atmosférica y la protección de la calidad del aire.

Estos decretos tratan asuntos como el ruido y la clasificación de impacto por nivel de intensidad sonora, los tipos de emisiones de olores, la clasificación de las industrias por el tipo de emisiones, los permisos en casos específicos como descargas de humos, gases, vapores, operación de calderas, entre otros; multas por incumplimientos y la gestión y disposición de materiales de desecho. Todos, ajustados a trabajos de metalmecánica y soldadura.

La resolución 0832 de abril de 2002, también regula la industria metalmecánica, con la adopción del sistema de clasificación empresarial por el impacto sonoro sobre el componente atmosférico, denominado “Unidades de contaminación por ruido” para la jurisdicción del DAMA, hoy Secretaría del Medio Ambiente de Bogotá. Con esta resolución, se “define el marco de las acciones y mecanismos administrativos de que disponen las autoridades ambientales para mejorar y preservar la calidad del aire y reducir el deterioro ocasionado al medio ambiente y a la salud humana, por la emisión de



contaminantes a la atmósfera y procurar bajo el principio de desarrollo sostenible, elevar la calidad de vida de la población”<sup>28</sup>

El Decreto 2107 de 1995 y las resoluciones 1351, 1619 y 898 de 1995 presentan algunas disposiciones posteriores al Decreto 948 de 1995, las cuales tienen por objeto, entre otros, precisar los alcances de la norma y facilitar su cumplimiento. De las normas mencionadas anteriormente, la caracterización del SENA destaca 4 aspectos que atañen a la industria metalmeccánica directamente: 1. combustibles de uso industrial; 2. regulación de calidad y contenidos de azufre, además de la calidad de los combustibles empleados en calderas y hornos; 3. la adopción del Informe de Estado de Emisiones (Formato IE -1) de todas las fuentes fijas que realicen actividades capaces de generar emisiones contaminantes o que produzcan estas emisiones; y 4. fijación de normas y estándares para fuentes fijas de emisión de contaminantes.

### **5.3.3.2 Legislación vigente de agua**

La legislación para cuidado del agua vigente para el sector metalmeccánico tiene su fundamento en el Decreto 1594 de 1984, en las Resoluciones 2314 de 1986 y 1074 de 1997 y en la Resolución J.D. EAAB 055/1987 – DAMA.

Estas normas establecen definiciones esenciales y criterios y normas de calidad para destinación de agua, instauran la prohibición general de vertimientos e inyección de residuos líquidos, definen las descargas prohibidas en cualquier alcantarillado, regulan la caracterización de los vertimientos con visitas, muestreos y análisis, especifican los estándares ambientales para vertimientos con el registro obligatorio de vertimientos y el formulario único de registros de vertimientos, estipulan los componentes del plan de cumplimiento para las empresas, y las respectivas sanciones y multas que aseguren el cumplimiento de la ley.

Otras normas que también aplican son el artículo 25 de la Resolución 055 emitida por la junta directiva de la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá que instituye que todo predio o edificación localizada dentro del perímetro urbano está obligada a conectarse directamente a la red de alcantarillado público y el artículo 40 de la misma resolución que desglosa las descargas prohibidas a la red de alcantarillado público.

---

<sup>28</sup> Ibid, Pág. 144.

### **5.3.3.3 Legislación vigente de residuos sólidos**

En cuanto al tema de residuos sólidos, el fundamento legal se encuentra en el Decreto 2104 de 1993, la Resolución 02309 de Febrero 24 de 1986 y la Ley 430 de 1998.

Estas normas presentan definiciones de conceptos esenciales, determinan parámetros generales para el manejo de basuras y desechos sólidos, establecen medidas sanitarias y sanciones, fijan una descripción detallada de residuos especiales incompatibles, responsabilidades y criterios de identificación.

Otras leyes de referencia son la Ley 491 de 1999 sobre el seguro ecológico contra delitos ambientales, la Ley 99 de 1993, la cual crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables y se organiza el Sistema Nacional Ambiental; y el Decreto 1753 de 1994, sobre el tema de licencias ambientales.

### **5.3.4 Normativa vigente en comercio exterior.**

Colombia es un lugar estratégico para el desarrollo de proyectos productivos en la industria metalmecánica. De acuerdo con Procolombia, entidad encargada de promover el turismo, la inversión extranjera en Colombia, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país, la nación “es el país con mejor perspectiva de crecimiento en el consumo de productos laminados en América Latina, aumentando su consumo un 49% en los últimos 4 años”<sup>29</sup>. Al contar las exportaciones de acero y productos metalmecánicos de Colombia con acceso preferencial a los principales mercados de consumo en América Latina y por debajo del promedio cobrado a los demás países de la región, el comercio exterior en la industria metalmecánica ha tomado demasiada fuerza, por lo que la reglamentación vigente en materia de importaciones, exportaciones y comercio exterior es de gran importancia en el marco legal del sector metalmecánico:

---

<sup>29</sup> PROCOLOMBIA. El mundo invierte en Colombia. Colombia, un país de oportunidades para la producción metalmecánica. [en línea]. 2016 [citado 20 octubre 2016]. Disponible en [http://inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/SECTOR\\_METALMECANICA\\_2016.pdf](http://inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/SECTOR_METALMECANICA_2016.pdf).

- **Ley 7 de 1991:** Dicta normas generales para regular el comercio exterior del país.

- **Ley 9 de 1991:** Dicta normas generales para regular los cambios internacionales para promover el desarrollo económico y social.

- **Ley 1004 de 2005:** Modifica el régimen especial para estimular la inversión.

- **Decreto 2788 de 2004:** Reglamenta el Registro Único Tributario y desarrolla las leyes 7 y 9 de 1991, con el fin de determinar que la actividad de promoción de las exportaciones comprende el fomento y la facilitación de la inversión extranjera en Colombia.

- **Tratados de Libre Comercio:** actualmente, el país tiene vigentes más de 6 Tratados de Libre Comercio con diferentes países entre los que destacan, Estados Unidos, los miembros de la Unión Europea, México, entre otros.

## 5.4 MARCO METODOLÓGICO

La investigación para el presente trabajo de grado es de carácter exploratorio y cualitativo con el fin de recolectar toda la información importante y necesaria sobre la empresa Autin Ltda. para la realización efectiva del plan de mercadeo de la empresa. Bajo la misma línea, el diseño de la investigación será un proyecto factible que concluirá en la formulación de un plan de mercadeo que satisfaga las necesidades y requerimientos de la empresa Autin Ltda.

La población del proyecto de investigación es la empresa Autin Ltda, pues es la compañía directamente involucrada con el problema y los objetivos formulados de investigación para el diseño del plan de mercadeo. En este orden de ideas, toda la información se recopilará sobre la empresa con una muestra compuesta por datos y representantes de la empresa, así como de información sobre los clientes más significativos con los que cuentan.

Para ello se han definido los siguientes pasos metodológicos que concluirán en la propuesta del plan de mercadeo:

1. Diseño de los objetivos de la investigación, con el fin de establecer el objeto básico de estudio, tiempos y estrategias a desarrollar.

2. Planteamiento del problema, cuya formulación es el resultado del análisis interno y externo de la empresa, detectando las necesidades primordiales y acciones pertinentes para el plan de mercadeo de Autin.

3. Recopilación de información acerca de la situación actual de la compañía con el fin de identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así como la situación respecto a la competencia y el mercado.

4. Establecer los objetivos estratégicos del plan de mercadeo.

5. Plantear estrategias y tácticas para el desarrollo del plan de mercadeo.

6. Diseñar los indicadores de gestión y control de los resultados que permitan medir la eficacia y eficiencia del plan.

Algunas de las herramientas de recolección de información y análisis de la situación que se tendrán en cuenta dentro de la metodología de la investigación son:

- **Matriz DOFA y Matriz de Ansoff:** útiles para obtener un diagnóstico interno y externo de la compañía, así como para conocer las oportunidades diversificación o crecimiento que tiene la empresa analizada.

- **Entrevistas:** herramienta de recolección de información para conocer la percepción a nivel interno y externo de la empresa, así como el posicionamiento e imagen de marca, entre otros factores, que generan reconocimiento de la compañía. Debido a que no es una empresa de consumo masivo, no se considera pertinente la realización de encuestas, pues la muestra no sería muy amplia.

## **6. ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **6.1 Descripción de la empresa**

Autin Ltda. es una empresa de productos metalmecánicos con sede principal en el municipio de Soacha (Diagonal 26 A No. 10 – 14) que inició labores el 17 de julio de 1997 como taller de metalmecánica siendo como socio único el señor José Arnulfo Ramírez Galindo. Cuenta con 18 años de experiencia en el sector de servicios de fabricación de productos metálicos fabricación de bandas transportadoras, elevadores, tolvas, estructuras metálicas, mecanizados y montaje de estructuras en la ciudad de Bogotá.

Desde sus inicios cuenta con un equipo de trabajo dedicado a desempeñar con calidad y de manera oportuna los compromisos comerciales adquiridos con los clientes.

Actualmente, esta empresa presta servicios de fabricación y mantenimiento para la empresa contratante: Congelagro S. A McCain Colombia, Multidimensionales S. A, C.I.Dulces la Americana S. A, Eternit Colombiana S. A, Airmatic Ltda., Control de movimiento Ltda., Procaps S. A, Pepsico Alimentos Colombia Ltda., Colfrigos, Coburgos Productos Alimenticios, Coarali S. A Colombiana de arepas y alimentos.

### **6.2 Misión**

Autin Ltda busca ser una organización dinámica, proactiva y eficiente, que tiene un talento humano comprometido en satisfacer las necesidades de un mercado exclusivo. Lo lograremos elaborando artículos industriales de excelente calidad. Buscamos el permanente crecimiento de la calidad de vida de cada producto que fabricamos, contribuyendo de esta manera en el balance social de nuestro país.

### **6.3 Visión**

Para el 2018 ser la empresa que genere mayor seguridad y confianza en sus clientes con productos y servicios de alta calidad, logrando posicionamiento y liderazgo en el mercado nacional de los sectores industriales.

## **6.4 Valores corporativos**

- **Ética:** la honestidad y responsabilidad en entregar el trabajo a tiempo y desempeño empresarial.
- **Respeto:** hacia el cliente, nuestros empleados, proveedores, competidores y la comunidad en general.
- **Agilidad:** soluciones con sentido de trabajo.
- **Calidez:** la pasión por lo que hacemos reflejado en nuestro servicio y en el trato con los demás.
- **Innovación:** las guías de planos que nos dan las empresas para realizar bandas transportadoras, escaleras metálicas u otro tipo de material.

## **6.5 Descripción del negocio**

Autin Ltda es una sociedad limitada cuya principal actividad económica es la fabricación de productos metálicos para uso estructural y sus actividades secundarias son la fabricación de equipos de elevación y manipulación, instalaciones eléctricas, y fabricación de productos metálicos para uso estructural.

El negocio al que se dedica Autin, que actualmente cuenta con 9 empleados, consiste en la fabricación de productos metálicos, fabricación de bandas transportadoras, elevadores, tolvas, estructuras metálicas, mecanizados y montaje de estructuras para empresas de la ciudad de Bogotá.

## **6.6 Bienes y servicios**

### **6.6.1 Bienes de Autin**

- Camioneta Chevrolet Lux 2300
- 1 torno
- 1 fresadora

- 1 esmeril
- 1 taladro percutor
- 2 taladros Dewalt
- 1 taladro Milwaukee
- 2 pulidores grandes Bosch
- 1 pulidora grande Milwaukee
- 2 pulidoras pequeñas Makita
- Equipo de plasma para corte
- Equipo de oxicorte
- 2 roto esferas para brillar
- 1 compresor
- Dos computadores
- Dos archivadores
- Dos líneas telefónicas

## **6.6.2 Productos y Servicios de Autin**

### **6.6.2.1 Productos de Autin**

- Bandas transportadoras de alimentos
- Cuchilla Javar
- Molde de yuca Stick, mini y yumbo
- Fabricación de guardas de protección
- Reparación de rotores Provatec

- Fabricación de barandas, plataformas y soportes
- Fabricación de turbinas, cangilones, plegador para selladora alpina y fabricación de mezclador para laca y látex.
- Fabricación de túnel entrada vasos rebordeadora en acero inoxidable 304.
- Fabricación de crucetas, sistema de refrigeración, canastillas, chut, tapas, manzana troquel y escaleras.
- Chasis para tubería, fabricación de bombo y punzones.
- Reforma a flautas y fabricación de calibradores para máquina Hansella.
- Fabricación de piñones de control.
- Fabricación de bisagras para puertas túnel.
- Fabricación de ollas doble fondo.
- Fabricación de rodillos, brazos giratorios, mezcladores, fechadores, carros autoclaves, arandelas, distanciadores, puertas, ruedas para triciclos y ganchos clamp para tanques.

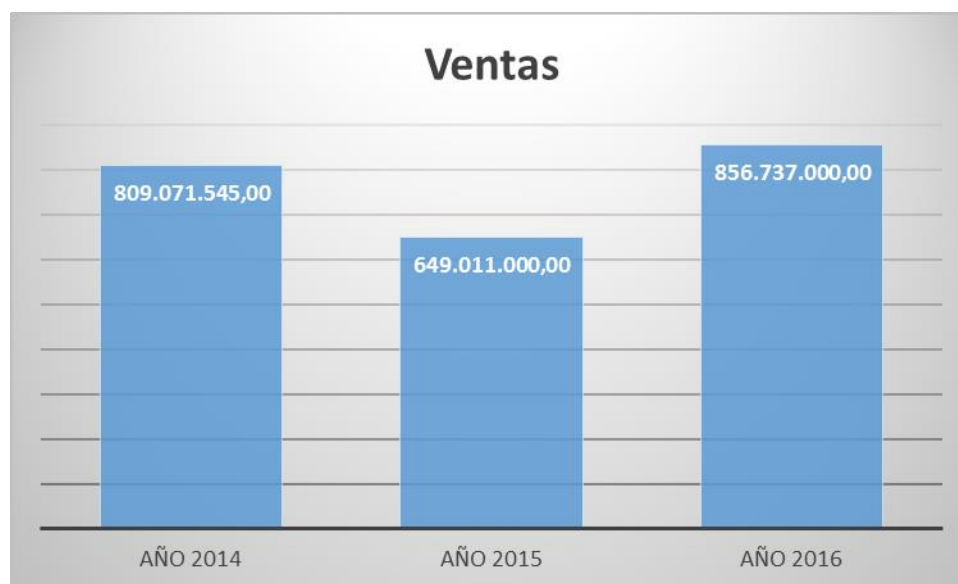
#### **6.6.2.2 Servicios de Autin**

- Modificaciones a tanque jarabe.
- Fabricación de puente para soportar agitador.
- Mecanizados, ejes, bujes, portarrollos y rodillos de poliuretano.



## 6.7 Ventas/utilidades/participación/rentabilidad

**Ilustración 3. Evolución de ventas de Autin en los últimos años**



**Tabla 2. Información financiera de Autin**

	<b>Balance 2016</b>	<b>Balance 2015</b>	<b>Balance 2014</b>
<b>DATOS GENERALES</b>			
Duración del balance en meses	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
Mes de corte	<b>Diciembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Diciembre</b>
Fecha de Corte	31/12/2016	31/12/2015	31/12/2014
Ventas	856.737.000,00	649.011.000,00	809.071.545,00
Utilidad neta	49.403.200,00	38.548.210,00	73.612.150,00
<b>Activo</b>			
Activo no corriente	158.116.000,00	136.759.631,00	119.232.900,00
Activo corriente	186.503.111,00	98.596.800,00	150.419.645,00
Total activo	344.619.111,00	235.356.431,00	269.652.545,00
<b>Pasivo y patrimonio</b>			
Patrimonio neto	273.218.285,00	219.310.531,00	223.815.085,00
Pasivo no corriente			
Pasivo corriente	71.400.826,00	16.045.900,00	45.837.460,00
<b>Rentabilidad</b>			
Rentabilidad	5.77%	5.94%	9.10%
Rentabilidad operacional	5.77%	5.94%	9.10%

Rentabilidad del patrimonio	10.08%	17.58%	32.89%
Rentabilidad del activo total	14.34%	16.38%	27.30%
<b>Endeudamiento</b>			
Endeudamiento	20.72%	6.82%	17.00%
Concentración corto plazo	100%	100%	100%
Endeudamiento sin valorizaciones	20.72%	6.82%	17%
<b>Liquidez</b>			
Capital de trabajo	115.102.285,00	82.550.900,00	104.582.185,00
Razón corriente	2,61	6,14	3,28
<b>Eficiencia</b>			
Rotación de activos fijos	2.49	2.76	3
<b>Evolución</b>			
Evolución de las ventas	32,01 %	-19,78 %	
Evolución de la Utilidad Neta	28,16 %	-47,63 %	
<b>RESULTADOS</b>			
<b>Ingresos operacionales</b>	856.737.000,00	649.011.000,00	809.071.545,00
Venta	856.737.000,00	649.011.000,00	809.071.545,00
<b>Costos y gastos operacionales</b>	807.333.800,00	610.462.790,00	735.459.395,00
Gastos operacionales de administración	242.200.170,00	594.662.290,00	342.118.854,00
Otros	242.200.170,00	594.662.290,00	342.118.854,00
Costo de ventas	565.133.730,00	389.406.600,00	393.340.541,00
<b>Resultados operacionales</b>	49.403.200,00	38.548.210,00	73.612.150,00
<b>Ingresos no operacionales</b>	n.d.	n.d.	n.d.
<b>Gastos no operacionales</b>	n.d.	15.800.500,00	n.d.
Otros gastos no extraordinarios	n.d.	15.800.500,00	n.d.
<b>Resultados extraordinarios</b>	n.d.	n.d.	n.d.
<b>Resultado del ejercicio</b>	49.403.200,00	38.548.210,00	73.612.150,00

## 6.8 Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia hicimos una elección de empresas situadas en Soacha y zonas de Bogotá muy cercanas a este municipio, debido a que dentro del mismo no hay muchas. Adicionalmente, también solo se escogieron las empresas que brindan los mismos o algunos de los servicios que también ofrece Autin, el resultado fue el siguiente.

### COEL INGENIERÍA LTDA.



Es una empresa de la industria que busca consolidarse como una compañía de reconocida capacidad para ejecutar proyectos industriales de cualquier magnitud y con tecnología de punta entrando a formar parte de la cadena de valor de muchas organizaciones. Es una empresa líder en proveer soluciones a la industria mediante la ejecución de proyectos de altísima calidad y un gran valor agregado representado en costos, vigilancia tecnológica y servicio. Brinda a clientes internos y externos procesos constantes de formación tecnológica y de capacitación.

### Servicios de Coel

- **Ingeniería de proyectos:** involucran las etapas de diseño, cálculo, ingeniería conceptual, ingeniería básica e ingeniería de detalle para la construcción de plantas industriales.
- **Montajes industriales:** fabricación e instalación de estructuras metálicas, mezanines, transportadores de banda y de tornillo, tolvas de almacenamiento, equipos electromecánicos, tableros eléctricos de fuerza y control, redes industriales para agua, aire, gas, vapor, combustibles y energía eléctrica.
- **Servicios de outsourcing:** diseña, implementa y desarrolla programas de mantenimiento predictivo y preventivo para equipos y/o plantas industriales garantizando la disminución de los tiempos perdidos por mantenimiento y los costos que esto representa.

- **Mecanizados industriales:** fabrica elementos mecánicos de repuesto para equipos y maquinaria tales como ejes, piñones, bujes, acoples, rotores, levas, etc. Se responsabiliza por el desarrollo de todo el proceso de fabricación de partes especiales: ingeniería inversa, digitalización de planos avanzados en nuestra física, modelos en madera o icopor, fundición y mecanizado en materiales tales como: bronces, aluminios, aceros al carbón, aceros para herramientas y aceros inoxidable, mecanizado convencional, mecanizado en control numérico.

- Las calidades y composiciones de los materiales las certifican a través de análisis de laboratorio: espectrofotometría, metalografía, resistencia, etc. los cuales realizamos a través de alianzas estratégicas con las entidades especializadas.

## **FORMAS METÁLICAS S.A.S.**



**FORMAS  
METÁLICAS S.A.S.**  
"Excelencia, calidad y cumplimiento"

Presta servicios de mantenimiento industrial de manera integral, cumpliendo con todos los requisitos legales, están comprometidos a brindar excelencia, calidad y cumplimiento a sus clientes entregándoles productos y

servicios oportunamente. Cuentan con un equipo humano comprometido, calificado y certificado.

Son una empresa especializada en el diseño y construcción de toda clase de estructuras. Sus servicios abarcan el diseño conceptual, cálculo estructural, producción, suministro, supervisión y montaje en el sitio.

Se orientan básicamente en el área de mantenimiento industrial a:

- Personal calificado que cuenta con el conocimiento técnico para desempeñarse en las áreas de: soldadura, pintura, electricistas y constructores.
- Diseño, mantenimiento y fabricación de estructuras metálicas.

- Cerramientos.
- Pinturas industriales.
- Pinturas al duco.
- Cortinas enrollables.
- Barandas, puertas y ventanas.
- Canales en lámina galvanizada.
- Electricidad y electrónica a nivel industrial y residencial.
- Montaje, desmontaje y remodelación de estantería industrial.

En el área de los arreglos locativos a:

- Plomería.
- Mampostería enchapados y techos.
- Pisos y acabados.
- Señalización de seguridad y protección.
- Muros de contención.
- Reparaciones para construcciones.

### **SAC ESTRUCTURAS METÁLICAS S.A.**



Fundada en 1947 es una empresa de ingeniería especializada en el diseño, fabricación y montaje de estructuras de acero y en construcción y manejo de proyectos en Colombia.

Desarrolla su actividad industrial en su planta situada en Soacha Cundinamarca, lugar donde cuenta con un área cubierta de 12.000 metros cuadrados. Su sistema de gestión de calidad funciona bajo la norma ISO 9001:2008 y el sistema

seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente se encuentra implementado bajo el RUC del Consejo Colombiano de Seguridad.

La empresa cuenta con una fuerza laboral preparada y calificada, emplea materiales certificados y todos los medios adecuados para asegurar que el cliente reciba un producto excelente que satisfaga sus expectativas y necesidades.

### **FAMSER LTDA. (Fabricación, montajes y servicios Ltda.)**



Cuenta con más de 20 años de experiencia en el desarrollo de soluciones para la industria; mediante la continua innovación en productos, complementando con servicios de mantenimiento preventivo y correctivo.

Propone soluciones flexibles para cada proyecto, concentrándose en las industrias de rotomoldeo, textiles, molinería, ventilación industrial, alimentos y agroindustria. Además, fabrica maquinaria para facilitar el procesamiento de productos industriales y agrícolas, con el fin de satisfacer plenamente las necesidades y requerimientos de sus clientes, implementando una filosofía de mejoramiento continuo, con énfasis en el desarrollo del talento humano que permita el crecimiento de la organización y el beneficio social. Es una organización que busca ser líder en el sector de fabricación de maquinaria para la industria y el agro mejor situado en términos de rentabilidad; valorada en la región por su crecimiento, servicio al cliente, su talento humano, la alta calidad de sus productos y la constante innovación.

Algunos de los productos de transporte que ofrece son:

- De arrastre o de cadena
- Para productos a granel
- Equipos neumáticos
- Bandas transportadoras
- Elevadores de cangilones

- Sinfín transportador
- Retomadoras

## **BANDAS Y CORREAS DE CUNDINAMARCA LTDA.**



Bandas y Correas de Cundinamarca Ltda. es una empresa nacional constituida en 1988, con el fin de atender a la industria en la asesoría técnica y en la fabricación y suministro de equipos para transporte de mercancías, materias primas y productos terminados.

Cuenta con representaciones y distribución de productos nacionales e importados de alta calidad y reconocida experiencia en la industria que aseguran un óptimo funcionamiento de sus equipos.

Los elementos que ofrece son:

- Bandas transportadoras para trabajo pesado.
- Bandas para alimentos.
- Bandas elevadoras.
- Bandas forradoras para industria textil.
- Bandas de transmisión de potencia.
- Bandas para trabajo liviano.
- Bandas dosificadoras.
- Bandas especiales según diseño.
- Guardas laterales de caucho.

- Raspadores de caucho.
- Cangilones plásticos o fibra de vidrio.
- Tornillos para cangilones.
- Grapas para unión mecánica de bandas.
- Ganchos "clíper".
- Uniones tipo "MATO".
- Pegante para vulcanización de bandas.
- Rodillos de carga y de retorno.

### **VULCAIN LTDA.**



Vulcain Ltda. es una empresa que tiene un enfoque especializado en el servicio. Se basa en las indicaciones y los requisitos de los clientes para fabricar los productos de mejor calidad y durabilidad que satisfagan las necesidades del mercado. Fabrican y comercializan maquinaria y repuestos para la minería y explotación de agregados pétreos.

La empresa está dedicada también a la vulcanización química, cauchos con fórmulas y compuestos de alta calidad, revestimientos industriales, bandas transportadoras, bandas porta cables para sísmica, empaquetaduras, ferretería en general, mantenimiento electromecánico, fabricación de tolvas, transportadores y rodillera.

Comercializa sus productos a clientes nacionales e internacionales, cuenta con un capital humano capaz, y maquinaria a la vanguardia de la tecnología.



## RODITEC



reconocida como una empresa con experiencia, seriedad, cumplimiento, transparencia y respeto por sus clientes.

Fue fundada en el año 2001, es una compañía con prestigio nacional e internacional en cuanto a innovación y desarrollo de procesos industriales. Es

Su misión está enfocada en mejorar y agilizar los procesos productivos en la industria mediante innovación y desarrollo tecnológico, y está especializada en brindar a la industria equipos de última tecnología para que de esta forma puedan agilizar sus procesos productivos reduciendo tiempos operativos y daños en la producción.

Entre los productos que ofrece están:

- Sistema de bandas transportadoras por industria.
- Sistemas de empaque vertical o embolsadoras.
- Sistemas de encartonado.
- Sistemas de protección.
- Sistemas de turbo secado.
- Final de línea flujo de proceso.

## KMS BANDAS Y TRASMISIONES INDUSTRIALES



Es una empresa creada para satisfacer las necesidades del sector industrial, minero, agrícola y comercial mediante la implementación de mecanismos adecuados para el movimiento de sus productos y materias primas, mediante el

diseño de máquinas especiales fabricadas con los más altos estándares de calidad involucrando siempre el cumplimiento y servicio postventa de cada uno de los equipos, así como todos los repuestos y accesorios que ellos requieran.

Se proyecta como una empresa líder en el diseño, fabricación y montaje de maquinaria especializada en transmisión de potencia, sus partes y accesorios, así como en la comercialización y posicionamiento de la marca de empalmes para bandas KMS, mediante el desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas generando así el valor agregado requerido tanto por sus clientes como por sus trabajadores y accionistas.

Entre los productos que ofrece se encuentran:

- Bandas transportadoras.
- Diseño y construcción de máquinas especiales.
- Montajes y mantenimientos.
- Rodillos y soportes, artozas o estaciones.
- Tolvas y zarandas.
- Estructuras metálicas.
- Poleas.
- Empalmes mecánicos - KMS Lacing.
- Piñones.
- Rodamientos.
- Cadenas.

De acuerdo con lo anterior, se puede deducir que aunque algunas empresas ofrecen mayor cantidad de productos y servicios, en general guardan el mismo perfil y proyección de Autin, y a pesar de que esta empresa con un tiempo de actividad inferior al de algunas de las empresas seleccionadas, ha sabido ganarse el reconocimiento de empresas muy destacadas del sector. Sin embargo, una de

las desventajas que presenta es su ubicación respecto a las que se encuentran instaladas en Bogotá, pues temas como el transporte y algunas características del aspecto social del municipio de Soacha, dificultan la expansión de la empresa a nuevos clientes, aunque no debe dejarse de lado que el municipio por su cercanía con la capital del país ha tomado fuerza como zona industrial especialmente por la existencia de variadas empresas en Cazucá. Un factor que vale la pena destacar es que ninguna empresa le ha apostado a un proyecto específico de expansión en el exterior, y más adelante se podrá evaluar cómo esta sería una opción muy viable para la proyección y crecimiento de Autin.

## **6.9 Proveedores de Autin Ltda.**

- Metales y Afines Mantilla Vélez S.A.
- Tornillos del Sur Importaciones S.A.S.
- Codifer S.A.S.
- Permak S.A.S.
- Rotoflex S.A.S.
- Industrias C.D.T. Ltda.
- Tornillos y Partes Plaza S.A.
- Mundial de Tornillos S.A.
- Empaquetaduras y Empaques S.A.
- Universal de Cauchos Hurtados S.A.S
- Oxicortes y Aceros del Carvajal S.A.S.
- Martínez Sánchez S.A.S.
- Recubrimientos Eléctricos Relec S.A.S.
- Suminox Aceros S.A.S.
- Ferretería J.R.C. Cía. Ltda.
- Indalar S.A.S
- Corteaceros S.A.
- Distribuidora y Comercializadora Ramos S.A.S.
- Dimetales S.A.S
- Oxígenos de Cundinamarca. Luz Mery Roa García.
- Arnulfo Amaury Ferretería.
- Perfimetales y Láminas Ltda.
- Oxicortes & Ferretería Oxifer S.A.S.
- Soluciones Técnicas MG Ltda.
- Rodachines Industriales y Cía. Ltda.
- Provenet Limitada.
- Cadenas & Correas S.A.S.
- Ingecrom Ltda.
- Lugo Hermanos S.A.

- Zn'S Inversiones Suárez Ríos Ltda.
- Industrias Menbel Ltda.
- Mundiacril S.A.S.
- Aceros Inoxidables Acinox S.A.
- Arsa Almacén Rodamientos S.A.
- Codinter S.A.
- Wurth Colombia S.A.
- Industrias Taga S.A.S.
- Ferro Méndez S.A.S
- Suramericana Eléctricos S.A.S.
- Surtiretenes Y Rodamientos.
- Granada S.A.
- Tecnituberias S.A.
- Airmatic Ltda.
- Comercializadora Metac S.A.S
- El Palacio del Aluminio Ltda.
- Lubrisol de Colombia Ltda.
- Centro Indumaq S.A.S.
- FijaHerr. Fijaciones y Herramientas S.A.
- SEW Eurodrive Colombia Ltda.
- Real Suministros Ltda.
- Servimagar.
- Construcopor Ltda.

## **6.10 Recursos y capacidades de la empresa**

### **6.10.1 Herramientas básicas industriales**

- 2 computadores
- 2 archivadores
- 2 líneas telefónicas

### **6.10.2 Recurso humano**

- Gerente general
- Asistente administrativa

- Coordinador SST
- Coordinador HSE
- Supervisor mecánico
- Soldador 1
- Soldador 1A
- Auxiliar de mantenimiento

### **6.11 Análisis de costos asociados a mercadeo**

Actualmente, Autin Ltda, no cuenta con un área o departamento de mercadeo constituido, por lo que los costos asociados a tareas que se consideran de mercadeo tienen que ver principalmente con el core del negocio y la producción. Partiendo de esto, y teniendo en cuenta los datos financieros de 2016 de Autin, se puede analizar que la compañía de 20 años de antigüedad, presenta un crecimiento en ventas de un 32,01% con relación al año anterior, teniendo un margen operacional positivo, que demuestra la capacidad de la empresa de desarrollar estrategias que hagan crecer el negocio, entre esas la de desarrollar las primeras acciones de un departamento de mercadeo; por otro lado, sus indicadores de liquidez muestran una adecuada cobertura de sus activos corrientes sobre sus obligaciones de corto plazo.

Pese a lo anterior, la compañía cuenta con un margen de rentabilidad de 5,77% que revela una tendencia desfavorable, por lo que la implementación de tácticas y estrategias de mercadeo de alto costo no sería lo más aconsejable para la compañía. Sin embargo, Autin Ltda no presenta altos riesgos ni está imposibilitada para realizar acciones de bajo costo, pero contundentes, pues su margen operacional es positivo, y aunque su tendencia de endeudamiento con instituciones financieras en negativa, la ha mantenido controlada sin que esto implique estancamientos económicos.

Por lo anterior, concluimos que el plan de mercadeo que requiere inicialmente Autin debe contar con acciones económicas pero contundentes como las del marketing relacional, marketing digital y desde luego el análisis de apertura de mercados con base en sus actuales recursos.

## **6.12 Propuesta de valor**

- 20 años de experiencia en el mercado
- Industria 100% nacional
- Experiencia con empresas reconocidas
- Equipo de trabajo dedicado a desempeñar con calidad y de manera oportuna los compromisos comerciales
- Optimización de la calidad de vida y funcionalidad de cada producto fabricado

|

## 7. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

### 7.1 Variables económicas

En Colombia, la Cámara Fedemetal forma parte de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), esta es la vocera principal de la cadena del sector siderúrgico y metalmeccánico, lleva información estadística del sector muy actualizada, participa en las negociaciones internacionales y realiza actividades que beneficien a las empresas del sector. Este sector ha demostrado tener una gran importancia en la industria nacional, con base en las estadísticas que hemos mencionado párrafos atrás.

Dentro de esa participación se destacan subsectores como el de las industrias básicas del hierro y el acero, el cual equivale al 34% de la participación total del sector, y el de productos elaborados de metal con un 22%. Estos están seguidos por la producción de maquinaria en general con un 13% y de maquinaria y aparatos eléctricos con el 10%.<sup>30</sup>

El 2016 fue un año marcado por la incertidumbre debido a factores como la volatilidad de las divisas, la desaceleración en las economías de China y Europa además de la caída del precio del petróleo; este análisis económico se basara en 3 pilares principales que son: producción, empleo y comercio exterior.

#### 7.1.1 Producción

Entre los años 2000 a 2010 el sector de la siderurgia y la metalmeccánica experimentó un incremento de su producción del 232,8% en esa década. Se marcan dos recesiones, la primera que se comenzó a superar entre los años 2000 y 2001, y la otra iniciada en el 2008 y superada durante el 2010. La principal razón de crecimiento se comprende entre los años 2004 a 2005 y luego el del 2010<sup>31</sup>.

La cadena metalmeccánica se compone de tres eslabones:

---

<sup>30</sup> RAMÍREZ P., Ana Carolina, SUÁREZ C., Juliana, LESMES P., Juan Manuel. La cadena de valor siderúrgica y metalmeccánica en Colombia en la primera década del siglo XXI. Elaborado para ILAFA. [en línea] 2015 [citado en 27 octubre 2016] Disponible en: [http://www.andi.com.co/cf/PublishingImages/Paginas/Documentos\\_de\\_interes/LA%20CADENA%20DE%20VALOR%20SIDER%C3%9ARGICA%20Y%20METALMEC%C3%81NICA%20EN%20COLOMBIA.pdf](http://www.andi.com.co/cf/PublishingImages/Paginas/Documentos_de_interes/LA%20CADENA%20DE%20VALOR%20SIDER%C3%9ARGICA%20Y%20METALMEC%C3%81NICA%20EN%20COLOMBIA.pdf)

<sup>31</sup> RAMÍREZ P., Ana Carolina, SUÁREZ. Ibid, 2015

• Proveedores de insumos que incluye todo lo que es la extracción, transformación y comercialización de las materias primas e insumos. Encontramos, también, a los proveedores de insumos, los cuales, de acuerdo con la clasificación internacional industrial uniforme a tres dígitos (CIIU), los podemos dividir en nueve industrias:

1. Actividades de extracción de mineral de hierro.
2. Extracción de minerales metalíferos no ferrosos, excepto los minerales de uranio y torio, y minerales preciosos.
3. Fabricación de otros productos químicos.
4. Fabricación de productos minerales no metálicos.
5. Industrias básicas de hierro y de acero.
6. Industrias básicas de metales preciosos y de metales no ferrosos.
7. Fundición de metales.
8. Fabricación de maquinaria de uso especial.
9. Comercio al por mayor de productos intermedios no agropecuarios, desperdicios y desechos

• Como segundo eslabón encontramos la transformación. Este eslabón está asociado directamente a la industria metalmeccánica e incluye la transformación de los bienes intermedios obtenidos como materias primas en bienes de consumo final, con una subdivisión según el uso al cual se destina el producto (automotor, industrial o doméstico). Este eslabón concentra trece sectores económicos:

1. Industrias básicas de hierro y acero y; básicas de metales preciosos y de metales no ferrosos.
2. Fabricación de productos metalmeccánicos para uso estructural, tanques, depósitos y generadores de vapor.
3. Otros productos elaborados de metal y actividades de servicios relacionados con el trabajo de metales.



4. Maquinaria de uso general.
5. Maquinaria de uso especial.
6. Aparatos de uso doméstico.
7. Fabricación de vehículos automotores y sus motores.
8. Carrocerías para vehículos automotores.
9. Remolques y semirremolques.
10. Partes, piezas y accesorios (autopartes) para vehículos automotores y sus motores.
11. Aeronaves y de naves espaciales.
12. Fabricación de otros tipos de equipos de transporte.
13. Construcción y reparación de buques y de otras embarcaciones.

• Por último, encontramos la comercialización, la cual pretende acceder a clientes diferentes como hogares, comercio, agricultura, construcción y otras industrias<sup>32</sup>.

En este tercer eslabón, encontramos establecimientos económicos que reciben el producto terminado del proceso de manufactura (industria de alimentos, fabricación de maquinaria de uso general, fabricación de muebles y otra industria, y fabricación de cables aislados) y se encargan del comercio de todo tipo de maquinaria y equipo, excepto comercio de vehículos y automotores<sup>33</sup>.

Desde esta perspectiva se tiene que en Colombia el 17.84% de los establecimientos dedicados a la industria hacen parte del sector metalmeccánico y generan el 27,70% del empleo formal industrial. La actividad industrial más fuerte en el país al interior del sector es la fabricación de otros productos químicos, representando el 23,23% de los establecimientos industriales del sector metalmeccánico. Le siguen en su orden: fabricación de otros productos elaborados de metal; fabricación de productos minerales no metálicos; y fabricación de

---

<sup>32</sup> HOCHSCHILD, Fabrizio. Estudio de perfiles ocupaciones del sector de Metalmeccánica en la ciudad de Manizales. Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo. Primera Edición. 2012.

<sup>33</sup> HOCHSCHILD, Fabrizio. Ibid, 2012.

productos metálicos para uso estructural, quienes representan el 15,68%; el 14,39% y el 10,97% de los establecimientos del sector respectivamente<sup>34</sup>.

### 7.1.2 Empleo

La Encuesta Anual Manufacturera del 2009 presenta cifras de empleo que muestran cómo la industria metalmecánica contribuyó con el 14,9% (96.120) del total de personal ocupado en la industria colombiana (641.444)<sup>35</sup>.

El rubro que más impacta al sector en ocupación es la fabricación de otros productos químicos (32,90%), seguido de la fabricación de productos minerales no metálicos (16,47%) y, en tercer lugar, la fabricación de otros productos elaborados de metal y actividades de servicios relacionados con el trabajo de metales (11,07%). Las empresas enmarcadas dentro de la siderúrgica y la metalmecánica generan cerca del 12,12% de las ventas totales del país en términos de industria y el 13,44% de los empleos atribuidos a este sector económico; números que reafirman su importancia dentro de la economía nacional.<sup>36</sup>

En Bogotá, el valor de productividad de un trabajador en la industria metalmecánica es de \$69.633 pesos, antecedido por Pereira (\$122.617) y Barranquilla (74.805). Esto pone en evidencia el alto nivel de éxito de las empresas del sector en la capital del país y las zonas industriales de sus municipios aledaños<sup>37</sup>.

### 7.1.3 Comercio exterior

La cadena metalmecánica colombiana es de tradición importadora, ha visto durante los últimos tiempos incrementar su oferta de exportación, lo que ha generado un crecimiento considerable para el sector. La industria de los metales y de productos relacionados ha logrado penetrar en algunos mercados alrededor del mundo, sin importar incluso el deterioro de las relaciones comerciales con países como Venezuela y a la baja demanda de mercados como el europeo<sup>38</sup>.

---

<sup>34</sup> HOCHSCHILD, Fabrizio. Ibid, 2012.

<sup>35</sup> HOYOS ARISTIZÁBAL, LUIS ALFONSO. Caracterización del Sector Metalmecánico y Área de Soldadura. Sena Dirección General Bogotá. Bogotá. 2012.

<sup>36</sup> RAMÍREZ P., Ana Carolina, SUÁREZ. Ibid, 2015

<sup>37</sup> HOCHSCHILD, Fabrizio. Ibid, 2012.

<sup>38</sup> RAMÍREZ P., Ana Carolina, SUÁREZ. Ibid, 2015

Las exportaciones de la industria metalmecánica colombiana pasaron de ser en el año 2000 de 806 millones de dólares, a 2.036 millones de dólares en el 2010; un gran crecimiento que marca los esfuerzos realizados en este tema por las empresas y demás actores participantes del sector. Dentro de las exportaciones las industrias básicas de hierro y acero tienen la mayor participación, la cual asciende al 27% del total de las ventas del sector a mercados foráneos<sup>39</sup>.

China, Estados Unidos, Ecuador, Venezuela e Italia ocupan los primeros cinco lugares en cuanto a los destinos de las exportaciones del sector, con una participación del 18%, 11%, 9%, 8% y 7%, respectivamente. Comparten el nivel de participación del quinto lugar mercados como el de los Países Bajos y Perú<sup>40</sup>.

En contraste, y aunque cada vez la brecha es más corta, las importaciones del sector alcanzan cifras mucho mayores. Durante el 2010 al país ingresaron productos de la cadena metalmecánica por un valor total de 9.948 millones de dólares, donde la maquinaria de uso especial tuvo una mayor participación con 2.376 millones de dólares<sup>41</sup>.

En cuanto al origen de dichas importaciones se destaca Estados Unidos, a quien se le atribuye el 28% del total de los productos relacionados con la industria metalmecánica que ingresan al país, y China, a quien corresponde el 20%. Siguiendo a estos dos mercados se encuentran México (10%), Brasil (6%), Japón (6%) y Alemania (5%)<sup>42</sup>.

## **7.2 Variables demográficas y socioculturales**

En el sector sigue habiendo una mayor participación del género masculino, aunque hay una tendencia creciente de las mujeres en los niveles intermedios de jefes y supervisores. También, en la actualidad, hay más oferta de mujeres con formación para el sector. La Encuesta Anual Manufacturera del 2009 presentó cifras de empleo que muestran cómo la industria metalmecánica contribuyó con el 14,9% (96.120) del total de personal ocupado en la industria colombiana (641.444). Entre ellos, 82,75% (79.534) hombres y 17,25% mujeres (16.586), el género femenino en trabajos metalmecánicos correspondió al 7,17% del total de

---

<sup>39</sup> RAMÍREZ P., Ana Carolina, SUÁREZ. Ibid, 2015

<sup>40</sup> RAMÍREZ P., Ana Carolina, SUÁREZ. Ibid, 2015

<sup>41</sup> RAMÍREZ P., Ana Carolina, SUÁREZ. Ibid, 2015

<sup>42</sup> RAMÍREZ P., Ana Carolina, SUÁREZ. Ibid, 2015

las mujeres que laboraban en la industria nacional (231.155). Aun así, también está ingresando mucha gente joven al sector, el espíritu emprendedor está haciendo mucho daño, ya que llegan a una empresa para ver que ideas o procesos sacan para independizarse. Por eso es necesario que la empresa acoja bien a las personas y las lleven a proyectarse, se debe cuidar mucho más al recurso humano ya que la experiencia es muy importante en este sector<sup>43</sup>.

En el 2004, se encontraban registradas en Bogotá y los 59 municipios de jurisdicción de la Cámara de Comercio de Bogotá, 5.025 empresas reunidas en los tres eslabones mencionados párrafos atrás y que caracterizan la cadena metalmeccánica. Las empresas pertenecientes a esta cadena productiva se concentran en el eslabón de transformación, donde hay registradas 3.482 firmas.

Estas empresas de transformación se clasifican de acuerdo con el uso que se le da al producto: 761 empresas se dedican a la transformación de producto para uso automotor, 896 para maquinaria y 686 empresas son empresas de productos que le dan diferentes usos al material. Por otro lado, el eslabón de comercialización representa el 14,5% del total de las empresas de la cadena, donde se encuentran empresas dedicadas a la comercialización de maquinaria y equipo para agricultura, herramienta, maquinaria industrial de autopartes y ensamble de carros, equipos ferroviarios, venta de remolques y semirremolques de carga o descarga automática para usos agrícolas, entre otros. La composición empresarial de esta cadena es, como sigue: 78,5% por microempresas, 16,4% son pequeñas, 4,1% medianas y tan sólo el 1,1% son empresas grandes. El 94,2% de las empresas de esta cadena se localizan en Bogotá y apenas el 5,8% en Cundinamarca, en su mayoría en el municipio de Soacha<sup>44</sup>.

### 7.3 Variables políticas

Actualmente, Colombia tiene 16 tratados comerciales con más de 50 naciones para que ello brinde acceso preferencial a cerca de 1.400 millones de consumidores, como estrategia para poder ampliar sus redes de negociación y para contar con participación que permita competir más al sector, los tratados que aún están en vigencia en estos diez años son:

---

<sup>43</sup> HOYOS ARISTIZÁBAL, LUIS ALFONSO. Ibid. 2012.

<sup>44</sup> CAMPO SAAVEDRA, María Fernanda. Caracterización de las Cadenas Productivas de Manufactura y Servicios en Bogotá y Cundinamarca. Bogotá, D.C., [en línea] Noviembre de 2005 [citado en 27 noviembre 2016] Vicepresidencia de Gestión Cívica y Social Dirección de Estudios e Investigaciones. Disponible en: [http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2886/623\\_2006\\_4\\_11\\_11\\_6\\_19\\_Caracterizacion\\_de\\_las\\_cadenas\\_productivas\\_DEF.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2886/623_2006_4_11_11_6_19_Caracterizacion_de_las_cadenas_productivas_DEF.pdf?sequence=1).

• **TLC Colombia - Mexico.** Actualmente, el 92% del universo arancelario se encuentra desgravado totalmente, quedando algunas subpartidas por desgravar y otras subpartidas excluidas del programa de liberación, pertenecientes en su gran mayoría al sector agropecuario. El requisito de valor de contenido regional es de 55% bajo el método de valor de transacción, salvo para químicos, metalmecánica, maquinaria y equipo, y electrónica cuyo contenido regional será de 50%

• **TLC entre Colombia y El Salvador, Guatemala y Honduras.** El objetivo es la conformación de una zona de libre comercio, los bienes originarios de uno de los países miembros, podrán gozar de las preferencias arancelarias acordadas, independiente del sitio donde se hayan producido o fabricado. Establece procedimientos aduaneros eficientes que permitan el ágil despacho de las mercancías, y mejorar el sistema actual de nacionalización de mercancías, eliminando trámites, demoras y sobre costos en las operaciones de comercio exterior. Cuenta con una oferta importante de productos manufacturados de la metalmecánica y de plástico entre otros, que cada vez cuentan con una mayor presencia internacional.

• **Comunidad Andina.** Cuenta desde 1993 con una zona de libre comercio de bienes entre Bolivia, Colombia y Ecuador. El Acuerdo contiene un Programa de Liberación de Bienes cuyo objeto es eliminar los gravámenes y las restricciones de todo orden que incidan sobre la importación de productos originarios del territorio de cualquier País Miembro. En consecuencia, el 100% de los bienes que circulan en la subregión andina están exentos de arancel y, según el Acuerdo, debe estar libre de restricciones.

• **Acuerdo de Alcance Parcial sobre comercio y cooperación económica y técnica entre la República de Colombia y la Comunidad del Caribe (CARICOM).** El acuerdo y el protocolo modificadorio contempla un articulado general relacionado con: programación y liberación de los aranceles, tratamiento de las importaciones, promoción comercial, financiamiento del comercio, comercio de servicios, transporte, cláusulas de salvaguardia, prácticas desleales del comercio, cooperación económica, cooperación técnica, actividades del sector privado, solución de controversias, evaluación del acuerdo, adhesión y disposiciones transitorias.

•**El Acuerdo de Complementación Económica entre Colombia con Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.** Fue suscrito en el año 2004 y entró en vigencia en el 2005. Representa para Colombia una oportunidad para acceder a un mercado potencial cercano a 250 millones de personas y le permite una demanda por productos importados cercana a los US\$ 340 mil millones. Se acordaron cronogramas de desgravación hasta de 15 años, los cuales finalizan el 1 de enero de 2018, lo que significa que, para este año, cerca del 85% de los productos se encuentran totalmente desgravados.

•**Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y Chile.** Define la creación de una zona de libre comercio mediante las barreras no arancelarias y la eliminación gradual de los gravámenes aduaneros. El 1 de enero de 2012, el 100% del universo arancelario quedó desgravado, a excepción de los productos sujetos al mecanismo de franja de precios, sobre el cual continúa aplicando el arancel del componente variable; entre los que se encuentran productos cárnicos, lácteos, arroz, oleaginosos y azúcar. En el año 2015, las exportaciones no minero-energéticas hacia este destino representaron un 62% del total. Los sectores de este tipo que más exportaron fueron: materias plásticas y manufacturas (16%).

•**TLC Colombia con Suiza, Liechtenstein, Islandia, Noruega.** Este tratado tiene entre sus objetivos crear un espacio comercial libre de restricciones y buscar el crecimiento y el desarrollo económico continuo e integral de los países signatarios. Del mismo modo, el acuerdo pretende estimular la protección del medio ambiente y los derechos de los trabajadores, y la superación de la pobreza. Entre otras cosas, abre la posibilidad de exportar bienes de capital y metalmecánica re-manufacturados en Colombia y se mantiene la política nacional de ingreso de bienes usados, desechos, desperdicios y vehículos fríos.

•**El Acuerdo de Libre Comercio con Canadá.** Tiene como objetivo crear un espacio libre de restricciones en busca del crecimiento y el desarrollo económico continuo de los países signatarios. Se incorporaron en el acuerdo algunos productos re-manufacturados como maquinaria y equipo que permitirán el desarrollo de la industria nacional y la reconversión industrial a un menor costo. Se permite mantener la política nacional de ingreso de bienes usados, desechos, desperdicios y vehículos fríos.

•**Tratado de Libre Comercio Colombia - Estados Unidos.** Es uno de los acuerdos más importantes, es un generador de oportunidades para todos los

colombianos, contribuye a crear empleo y a mejorar el desempeño de la economía nacional. Inicialmente, beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios, en condiciones muy favorables, en el mercado estadounidense. Permite a los empresarios colombianos colocar sus productos en condiciones preferenciales permanentes, en el mercado más grande del mundo con más de 310 millones de habitantes. Aunque el sector metalmecánico está algo receloso con la entrada en vigencia de este tratado, por la gran competencia que llegará para muchos de los productos manufacturados por la industria, como los automóviles, y maquinaria en general, se podría aprovechar mucho para todos los temas de reconversión tecnológica.

• **Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial entre Colombia y Venezuela.** El Acuerdo, suscrito el 28 de noviembre de 2011 y los anexos y sus apéndices se suscribieron el 15 de abril de 2012, define el tratamiento preferencial aplicable a exportaciones de Colombia que tienen como destino Venezuela y viceversa. Dicho tratamiento preferencial se define con base en el comercio histórico que existía entre ambos países, el cual incluye la totalidad de las subpartidas en las cuales se presentó intercambio comercial entre 2006 y 2010

• **Acuerdo de complementación económica celebrado entre Colombia y Cuba.** El acuerdo incluye capítulos sobre acceso a mercados, restricciones no arancelarias, normas de origen, salvaguardia, prácticas desleales de comercio, servicios, inversiones, propiedad intelectual y solución de controversia. El acuerdo abarca unos 1000 productos con preferencias a favor de Colombia y 600 a favor de Cuba. Además de este acuerdo, los dos países aplican la denominada Preferencia Arancelaria Regional de la ALADI, que consiste en otorgarse mutuamente rebajas arancelarias del 20% a un buen número de productos.

• **Acuerdo de alcance parcial suscrito entre Colombia y Nicaragua.** El objetivo es fortalecer el intercambio comercial mediante el otorgamiento de preferencias arancelarias y no arancelarias que concede Colombia a Nicaragua, previéndose que en un futuro Nicaragua podrá, cuando las condiciones lo permitan, otorgar preferencias a Colombia. De manera unilateral Colombia otorga preferencias arancelarias a 25 subpartidas arancelarias.

• **Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú:** Relación comercial preferencial y permanente, que les permita a los empresarios colombianos vender sus bienes y servicios sin barreras en un mercado de 503 millones de habitantes. Así mismo, la UE ocupa el primer lugar en el mundo en compra y venta de servicios comerciales con montos de US \$784.286 millones y US \$644.360 millones, en su orden. La Unión Europea tiene el PIB más grande en el mundo.

• **La Alianza del Pacífico es un mecanismo de articulación política, económica y de cooperación e integración entre Chile, Colombia, México y Perú, establecido en abril de 2011.** Construye de manera participativa y consensuada un área de integración profunda para avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas. Impulsar la diversificación de exportaciones, un mayor crecimiento y desarrollo económico, así como una mayor competitividad de las economías. Convertirse en una plataforma de articulación política, integración económica y comercial, y de proyección al mundo.

• **Acuerdo de Libre Comercio Colombia y Corea.** Permite tener nuevas y mayores oportunidades de mercado, poder establecer nuevos vínculos en las cadenas de producción y suministro; tener la posibilidad de establecer alianzas productivas y comerciales; contar con más clientes y más consumidores: 48 millones habitantes. Las importaciones de bienes de Corea sumaron en 2009 US\$ 323,000 millones. Las importaciones de Colombia enero-septiembre de 2009 de ese mercado alcanzaron los US\$482 millones, con una disminución de 29% frente al mismo período de 2008, representadas por: vehículos y sus partes 41%, maquinaria 29% (celulares, filtros de líquidos, lavadoras de ropa, acondicionadores de aire, aparatos de video, radio-grabadoras, refrigeradoras, etc.), químicos 19% (politereftalato de etileno, polietileno, etc.), productos de la metalurgia 3.4% y textiles 3.2%.

• **Acuerdo Comercial con Costa Rica.** Por medio de este TLC, el país ofrece brindar mejores condiciones y garantías a los inversionistas de ambos países y facilita el acceso al quinto mercado con mayor poder adquisitivo en América Latina. Esto permitirá aumentar y diversificar las exportaciones e inversiones, y así avanzar en la generación de empleo. Al 2016 tienen un total de exportaciones de USD 15.504,5 millones, petróleo refinado (8,0%), automóviles de turismo (4,6%), teléfonos (4,1%), medicamentos dosificados (3,3%), instrumentos para medicina (1,7%) y máquinas para procesamiento de datos (1,6%).



## 7.4 Variables tecnológicas

La metalurgia se encuentra inscrita en el amplio sector de la industria manufacturera de la economía colombiana. Para entender sus aspectos y el desarrollo, es necesario definirla y distinguirla de la siderurgia. Al hablar de siderurgia nos referimos al estado en el cual se extrae el hierro y se transforma en barras y lingotes para su posterior conversión en diversas aleaciones. La metalurgia es un concepto más general y dirigido al proceso de una variedad mayor de metales y la transformación en productos industriales (vigas, barras y laminados). Por otro lado, está la actividad metalmecánica (actividad principal de la empresa), la cual toma los productos desarrollados por la metalurgia y se dedica a fabricar productos elaborados de metal para los diversos sectores consumidores como, por ejemplo, vigas y elementos para estructuras metálicas para la construcción, contenedores para el sector petroquímico, torres para líneas de transmisión y comunicación, recubrimientos de estantes, utensilios para cocina, agricultura, etcétera<sup>45</sup>.

Para las empresas el desafío más importante está en lograr mayores niveles de competitividad en un entorno más globalizado donde las demandas de tecnologías de la información, electrónica y comunicaciones, así como el desarrollo de materiales y procesos industriales, estructuran el progreso de una nueva era para el sector<sup>46</sup>.

Las transformaciones productivas, asociadas al cambio y desarrollo tecnológico requieren en el ámbito de la competencia internacional inversiones considerables para alcanzar nuevos mercados. La estructura actual del capital de las pequeñas empresas se quedan en lo tradicional, sus desarrollos tecnológicos se ven limitados por su baja capacidad de invertir en nuevas máquinas<sup>47</sup>.

Actualmente, la industria global establece mejores prácticas relacionadas con el mecanizado de alta velocidad y el mecanizado de cinco ejes, la eliminación gradual de los procesos netamente mecánicos, la disminución de los procesos intensivos de mano de obra, la utilización de nuevos materiales con aleaciones especiales, la reingeniería de los procesos de producción, la implementación de normas de calidad y la implantación de programas de simulación de procesos<sup>48</sup>.

---

<sup>45</sup> RAMÍREZ P., Ana Carolina, SUÁREZ. Ibid, 2015

<sup>46</sup> HOYOS ARISTIZÁBAL, LUIS ALFONSO. Ibid. 2012.

<sup>47</sup> HOYOS ARISTIZÁBAL, LUIS ALFONSO. Ibid. 2012.

<sup>48</sup> HOYOS ARISTIZÁBAL, LUIS ALFONSO. Ibid. 2012.

## 7.5 Variables ambientales

Las empresas del sector tienen alto impacto ambiental y, en general, el gremio contribuye con ruido y contaminación del aire y aguas en los acabados (pintura y procesos electrolíticos). En Colombia, la legislación incluye en el tema ambiental la salud ocupacional y la seguridad industrial y a medida que pasa el tiempo es más exigente su cumplimiento. Las pequeñas y medianas empresas deben dejar de centrar su atención en la misión de su negocio por el afán de cumplir exigencias medioambientales de forma inmediata.

Las principales causas de la problemática ambiental, de acuerdo con la Secretaría de Ambiente, se concentran en los siguientes aspectos<sup>49</sup>:

- La falta de capacitación y conocimientos sobre aspectos ambientales.
- Escasa divulgación sobre los aspectos ambientales por parte de las instituciones que apoyan el desarrollo empresarial del sector.
- Ausencia de programas informativos sobre los tipos de contaminantes generados por las materias primas y por las máquinas transformadoras de estas.
- Falta de información sobre el tratamiento de los residuos y desechos producidos en los procesos.
- Carencia de información sobre la existencia de equipos e implementos aplicables a la industria metalmeccánica.

En muchas empresas los procesos se siguen haciendo de forma tradicional, sin contemplar las posibilidades ni la necesidad de reconversión y uso de tecnologías más limpias para evitar impactos ambientales. El Ministerio de Ambiente recomienda establecer tratamientos de acuerdo con los residuos u emisiones que se generen u emisiones<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> RAMÍREZ P., Ana Carolina, SUÁREZ. Ibid, 2015

<sup>50</sup> HOYOS ARISTIZÁBAL, LUIS ALFONSO. Ibid. 2012.

## 7.6 Situación del mercado nacional

Actualmente, el sector metalmecánico genera el 15% de todos los empleos industriales del país, con un promedio de 90 mil empleos directos y aproximadamente el triple de indirectos; por eso es importante formar especialistas cada vez más competentes en estos temas que ocupen la demanda de vacantes en el sector minero, el petrolero nacional y el internacional<sup>51</sup>.

Los tratados de libre comercio abren una puerta a los mercados internacionales del sector metalmecánico y el área de la soldadura, para así aprovechar mercados en países como el de Estados Unidos y Europa; esto gracias al apoyo entregado por parte de las instituciones al empresario nacional.

Sin embargo, este ambiente tan próspero tanto a nivel nacional como internacional, ha establecido como uno de los principales problemas a los que se enfrentan los empresarios de la industria metalmecánica la alta competencia en el mercado.

De acuerdo con Industrias Metálicas Miller, el crecimiento de la industria metalmecánica en Colombia presenta un crecimiento importante debido al comportamiento económico interno del país a pesar de las caídas de las exportaciones industriales que hacia 2015 disminuyeron y que preocupa al sector ya que las ventas externas no responden favorablemente.

Lo anterior permite deducir que uno de los factores más importantes que mantienen vigentes a las empresas del sector metalmecánico como Autin Ltda., es la actualización de los equipos y maquinaria para la producción, y, desde luego, un excelente relacionamiento con los clientes actuales y potenciales, uno de los principales ejes para el desarrollo del plan de mercadeo de la compañía.

Otro dato importante de la situación del mercado de metalmecánica a nivel nacional es que América Latina produce el 4% del acero crudo mundial y Colombia registra el mejor crecimiento en América Latina con 12% en la producción de aceros largos en 2014. Igualmente, en los últimos años Colombia ha tenido 8,8% de crecimiento anual sostenido de consumo de acero, por encima

---

<sup>51</sup> INDUSTRIAS METÁLICAS MILLER. Crecimiento de la industria metalmecánica en Colombia. [en línea]. 2015 [citado 20 octubre 2016]. Disponible en <http://www.immiller.com/noticias/108-crecimiento-de-la-industria-metalmecanica-en-colombia.html>

del promedio en Latinoamérica y con expectativa de alcanzar 7 millones de toneladas en el 2020<sup>52</sup>.

También es importante evaluar en qué nuevos campos puede abrirse paso una empresa del sector metalmecánico en Colombia, en ese sentido el mercado nacional presenta actualmente 3 oportunidades de inversión muy rentables dentro de la industria de materiales de la construcción:

- Instalación de plantas para la producción de aceros planos en caliente, de aceros largos y barras sin alear que no se producen en Colombia.
- Producción de tubos sin costura para el sector petrolero.
- Alianzas estratégicas con empresas Colombianas en el sector con necesidades de tecnología y recursos para crecer.

En ese orden de ideas, y con el fin de aprovechar la coyuntura, Autin podría planear a futuro estrategias que se ajusten a la primera oportunidad (por la línea de productos y servicios con los que cuenta) y la tercera, por el crecimiento tecnológico que se hace indispensable para que las empresas pequeñas o medianas sobrevivan en un sector tan gigante.

### **7.6.1 ¿Qué avances significativos presenta el mercado metalmecánico en Colombia?**

“La industria metalmecánica es responsable de las tejas de zinc de los techos, el alambre de púas de las fincas, las estaciones de Transmilenio y las torres que te dan la energía”<sup>53</sup>. De esta manera, Procolombia introduce un informe sobre los avances del mercado metalmecánico en Colombia, en el que afirma que la industria metalmecánica es una de las más importantes del país, lo que ha permitido los siguientes avances:

- Gracias a las campañas de promoción, se han podido mostrar al sector nacional de la construcción las ventajas de las edificaciones con estructuras metálicas, tales como la sismo resistencia y la flexibilidad.

---

<sup>52</sup> PROCOLOMBIA. Inversión en el sector metalmecánico. [en línea]. 2015 [citado 20 octubre 2016]. Disponible en <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/metalmecanica.html>

<sup>53</sup> Ibid, 2015

- Se promovieron misiones exploratorias y comerciales hacia mercados potenciales de compra como Perú, Costa Rica y Guatemala.
  
- Se apoyó el programa “Compre Nacional en Condiciones de Competitividad” que busca que las millonarias inversiones que está recibiendo Colombia en materia de petróleos, minas e infraestructura se aprovechen para desarrollar la industria manufacturera colombiana.
  
- La industria metalmecánica desarrolló un proyecto piloto de cooperación con Ecopetrol, la principal empresa petrolera en Colombia. Los productos que comprenden este programa son los transformadores eléctricos, las vasijas a presión, el cableado estructurado, las estructuras metálicas y los tableros eléctricos.
  
- El sector implementó capacitaciones a trabajadores con experiencia en soldadura, en metodología y desarrollo de capacidades para enseñar a otras personas de la empresa y de esta manera multiplicar los conocimientos y asegurar la oferta laboral para el sector.
  
- La industria metalmecánica inició una lucha anti-contrabando de la mano de la DIAN.
  
- Se actualizaron las normas técnicas vitales para el sector, tales como las relacionadas con galvanizados, aceros planos, tubería y estructuras metálicas.
  
- Gracias al Programa de Transformación Productiva (PTP) se han desarrollado cursos de formación, macrorruedas y ferias para promocionar la compra del producto colombiano proveniente de departamentos como Antioquia, Atlántico, Cundinamarca, Boyacá, Risaralda, Santander y Caldas.

Todo lo anterior nos permite concluir que el sector metalmecánico es verdaderamente un sector sólido para la inversión y el desarrollo de empresas en Colombia, sin embargo, no se puede dejar de lado la situación de este nuevo año, por lo que, si bien, es necesario apostarle al desarrollo tecnológico y en maquinarias también hay precisar un control más óptimo del gasto con estrategias que nos permitan acercarnos a un mayor número de clientes, satisfacer sus

necesidades con los recursos que actualmente posee Autín y fidelizarlos para que también permitan la rentabilidad cuando la economía permita más estrategias de alta inversión.

## **7.7 Análisis de la demanda**

En Colombia, la industria metalmecánica, de la cual hace parte Autin, contribuye al desarrollo de diversos sectores de la economía, como la construcción, la industria automotriz, la fabricación de electrodomésticos y maquinaria, entre otros sectores que requieren como materia prima insumos de acero y hierro.

De acuerdo con Procolombia<sup>54</sup>, en 2014, el consumo per cápita de acero en Colombia fue el de mayor crecimiento entre los países de América Latina, lo que sumado al crecimiento de la clase media y al aumento del ingreso per cápita impulsa la demanda de bienes finales que requieren de productos de acero como principal insumo.

De acuerdo con la misma entidad, Colombia es un lugar estratégico en las Américas para el desarrollo de diferentes proyectos productivos en la industria metalmecánica con las siguientes cifras:

- Colombia es el país con mejor perspectiva de crecimiento en el consumo de productos laminados, aumentando su consumo un 49% en los últimos 4 años.
- Adicionalmente, el consumo de productos laminados tiene una expectativa de crecimiento sostenido en Colombia, 5 veces mayor que el crecimiento de Latinoamérica.
- 1,5 millones de toneladas en Colombia son importados, cerca del 30% del total de laminados principalmente en aceros planos por ausencia de producción nacional.

---

<sup>54</sup> Ibid, 2015

- Con entrada de Normas Sismo Resistentes en Colombia en 2010, el consumo per cápita de acero en Colombia aumentó 16%, tendencia que se espera continúe en línea con sector construcción y alcance 108 kg. en 2020.
- Las exportaciones de acero y productos metalmecánicos de Colombia tienen acceso preferencial en los principales mercados de consumo en América Latina.
- Oportunidades de encontrar materia prima desde Brasil, México y Trinidad y Tobago con facilidades logísticas para importar a Colombia.
- Grandes grupos como TECHINT, VOTORANTIM, GERDAU, han escogido a Colombia para establecer plantas productivas.

La demanda en el mercado metalmecánico en Colombia puede vislumbrarse en los siguientes datos:

- Entre 2004 y 2014, la demanda de acero en Colombia aumentó más de 2 veces, alcanzando un consumo de 4.2 millones de toneladas.
- El consumo de acero registra un crecimiento sostenido anual de 9% por encima del promedio de Latinoamérica y con expectativa de alcanzar 7 millones de toneladas en año 2020.
- Entre 2010 y 2014, el consumo per cápita de productos laminados en Colombia tuvo el mayor crecimiento en América Latina (por encima de México y Brasil) con 31%, llegando a 80 kg. Se espera un consumo per cápita de 108 kg. en 2020.

Uno de las más grandes ventajas que tienen las empresas del sector metalmecánico colombiano en el mercado de la región es que las exportaciones de acero y productos metalmecánicos tienen acceso preferencial a los principales mercados de consumo en Latinoamérica y por debajo del promedio cobrado a los demás países de la región.

## Programa de transformación productiva (PTP)<sup>55</sup>

El PTP es una de las herramientas dispuestas por el Gobierno Nacional para la ejecución de la Política Industrial que conduzca al Desarrollo Productivo del país y con la que se generan entornos más competitivos y empresas más fuertes y productivas. Es un aliado de los empresarios porque ofrece acompañamiento para acelerar su productividad y competitividad, orientando sus capacidades y aprovechando sus ventajas comparativas.

La inclusión de la industria metalmecánica en el PTP en el 2011 le permitió ganarse un espacio como sector de talla mundial con un gran potencial para satisfacer la creciente demanda mundial de sus productos<sup>56</sup>. Esta inclusión ha fomentado el desarrollo de cursos, formaciones y capacitaciones, así como la optimización de los costos de producción, la actualización de normas técnicas y el posicionamiento del país como un importante mercado a nivel internacional.

Igualmente, la industria metalmecánica participa en Expometálica Colombia, un evento organizado por la Cámara Fedemetal de la ANDI que busca incrementar la competitividad del sector siderúrgico y metalmecánico a través de la exhibición de productos, el logro de nuevos contactos comerciales entre proveedores y empresas y la exhibición de nuevas tecnologías y tendencias, entre otras estrategias.

---

<sup>55</sup> BANCO DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA. ¿Qué es el Programa de Transformación Productiva? [en línea]. 2015 [citado 22 noviembre 2016]. Disponible en <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=607&conID=1>

<sup>56</sup> MARCA COLOMBIA. 8 avances de la industria metalmecánica en Colombia. [en línea]. 2014 [citado 22 noviembre 2016]. Disponible en <http://www.colombia.co/esta-es-colombia/hechos/8-avances-de-la-industria-metalmecanica-en-colombia/>



## 8. ANÁLISIS MATRICIAL

### 8.1 Matriz DOFA

Tabla 3. Matriz DOFA

Origen interno	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios competitivos.</li> <li>• Desarrollo tecnológico que garantiza alta calidad.</li> <li>• Puntualidad en las entregas.</li> <li>• Preparación técnica y profesional de los empleados.</li> <li>• Estados financieros óptimos.</li> <li>• Talento humano que proyecta buen crecimiento de la empresa.</li> <li>• Buen posicionamiento entre sus clientes más frecuentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducida capacidad de recursos para alta demanda.</li> <li>• No existe servicio postventa</li> <li>• No existe promoción, divulgación o comunicación en medios digitales</li> <li>• No existen estrategias basadas en el análisis de datos.</li> <li>• No existe una alta capacidad de dinero para inversión.</li> </ul>
Origen externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos de metalmecánica colombianos tienen alta demanda desde el exterior.</li> <li>• El sector metalmeccánico cuenta con un alto apoyo legislativo y financiero para regular y optimizar su funcionamiento.</li> <li>• La demanda de empleabilidad técnica es alta, por lo que los emprendimientos en el sector cuentan con acogida.</li> <li>• La inversión extranjera permite lograr mejores desarrollos en tecnología y adquisición de maquinaria más eficaz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competencia respecto a su ubicación geográfica.</li> <li>• Reforma tributaria y encarecimiento de materias primas e insumos.</li> <li>• Ingreso de empresas extranjeras con tecnologías más eficientes e innovadoras.</li> <li>• Situación económica del país que dificulta los procesos de inversión y expansión hacia el exterior.</li> <li>• Ubicación geográfica por temas de distancia e inseguridad.</li> </ul>

### 8.2 Matriz de Factores Internos y Externos

**Tabla 4. Matriz MEFE**

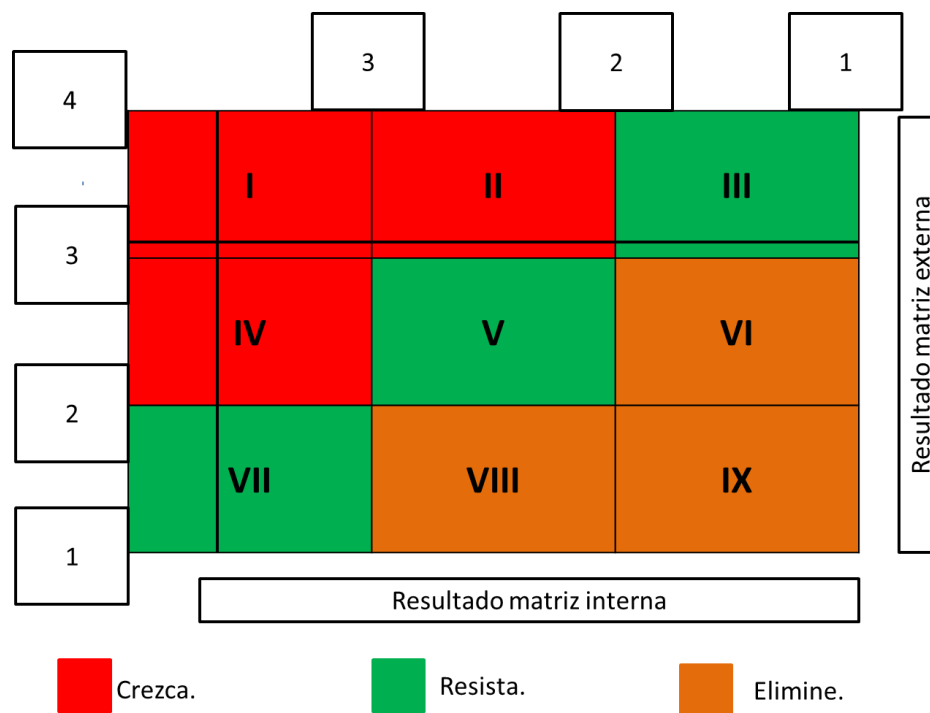
<b>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Confiabilidad de proveedores de materias primas.	0.1	4.0	0.4
2. Persistencia de las necesidades y aumento de la demanda por parte de los clientes.	0.15	3.2	0.48
3. Nuevos mercados	0.35	3.7	1.29
<b>AMENAZAS</b>			
1. Competencia fuerte	0.03	1.8	0.054
2. No tiene suficiente disponibilidad de productos y recurso humano para atender la alta demanda.	0.3	1.5	0.45
3. No cuenta con amplia infraestructura para tener los recursos necesarios para satisfacer la creciente demanda.	0.3	1.5	0.45
4. Incremento de los costos de la materia prima y maquinaria.	0.04	2	0.08
TOTAL	1		3.69

**Tabla 5. Matriz MEFI**

<b>FACTOR DETERMINANTE DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Buena calidad de los productos.	0.20	4.0	0.8
2. Variedad y diseño de los productos.	0.1	3.8	0.38
3. Competitividad de los precios.	0.09	3.5	0.31
4. Posee liquidez para solventar sus deudas.	0.12	3.8	0.45
5. Las ventas de la compañía tienen un buen crecimiento con relación al periodo anterior.	0.19	3.6	0.68
<b>DEBILIDADES</b>			

1. Falta personal para atender la demanda que tiene el sector.	0.03	1.8	0.054
2. Falta de implementación de estrategias de marketing de promoción y publicidad.	0.15	1.3	0.19
3. Su margen de rentabilidad muestra una tendencia desfavorable.	0,12	1.2	0.14
TOTAL	1		3.004

**Ilustración 4. Resultados del relacionamiento entre matrices**



### 8.3 Matriz de Ansoff

De acuerdo con la matriz de Ansoff y la información arrojada por la matriz DOFA, podemos concluir que las estrategias que se definan en el plan de mercadeo de la empresa Autin Ltda. deben enfocarse en el desarrollo de nuevos mercados; lo que requiere mayor captación de clientes y tácticas que permitan fidelizar a los ya existentes. Así mismo, pone en evidencia la necesidad y, a la vez, oportunidad de pensar a futuro en expandirse a nivel regional, nacional y en un futuro






internacional, pues como se pudo ver la demanda de productos metalmecánicos es muy alta en todos los ámbitos.

Es importante reconocer que el desarrollo tecnológico es fundamental para el devenir de la empresa, pero no solo en el tema técnico, sino en el aprovechamiento de canales de comunicación para estar muy cerca de clientes actuales y potenciales. Es así, como el marketing digital se puede llegar a convertir en una importante herramienta para un excelente desarrollo de mercados por parte de Autin Ltda.

#### **8.4 Matriz de Perfil Competitivo**

De acuerdo con la matriz de perfil competitivo, podemos afirmar que si bien Autin Ltda. aún no está dentro del grupo destacado de empresas de metalmecánica del municipio de Soacha y sectores aledaños, cuenta con un alto potencial para convertirse en una de estas, destacándose especialmente por el reconocimiento de la calidad de sus productos y la posibilidad de incrementar su tecnología y desarrollo tecnológico, pero para ello debe ganar un mayor alcance y reconocimiento en el mercado, a través de la expansión de su marca y la promoción y comunicación de su promesa de valor en diferentes canales.

**Tabla 6. Matriz de Perfil Competitivo**

Factores críticos de éxito en la industria a la que pertenece nuestra empresa.	Ponderación												
		Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado		
Participación en el mercado	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2		
Competitividad del precio	0,1	3	0,3	3	0,3	1	0,1	2	0,2	1	0,1		
Calidad del producto	0,4	4	1,6	3	1,2	3	1,2	4	1,6	4	1,6		
Tecnología y desarrollo técnico	0,15	3	0,45	4	0,6	2	0,3	2	0,3	4	0,6		
Servicio post venta	0,25	1	0,25	1	0,25	3	0,75	4	1	4	1		
<b>Total resultado ponderado</b>	<b>1</b>		<b>2,8</b>		<b>2,45</b>		<b>2,45</b>		<b>3,3</b>		<b>3,5</b>		
Ponderación		Calificación											
0,0 = Sin importancia		1 = Debilidad grave		3 = Fortaleza menor		Optimo = 3.70							
1,1 = Muy importante		2 = Debilidad menor		4 = Fortaleza importante		Máximo = 4.00							
Respecto del optimo		3,7		2,8   76%		2,45   66%		2,45   66%		3,3   89%		3,5   95%	

## **9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Aun cuando Autin Ltda. lleva 20 años en el mercado, todavía no ha realizado ningún tipo de investigación de mercados que le lleve a conocer con mayor claridad su situación respecto a la competencia, las posibilidades de innovación y desarrollo con las que cuenta, y cómo puede aprovechar la existencia de diversos canales tecnológicos para la extensión y posicionamiento de su marca. Por lo anterior, el propósito del presente trabajo de grado es permitir que Autin Ltda. cuente con un acercamiento a los beneficios de tener un área de mercadeo que plantee estrategias en torno a los puntos mencionados anteriormente.

El propósito de este trabajo es realizar una investigación de carácter exploratorio y cualitativo que permita conocer puntos clave sobre la competencia, sus debilidades y fortalezas, en que pueden y en qué no puede competir Autin Ltda, las variables de calidad y precio y los procesos de promoción (especialmente de tipo virtual). Así mismo, también se pretende obtener información acerca de la percepción de los empresarios del sector metalmecánico actualmente, y cómo Autin Ltda. puede responder antes las expectativas de los mismos.

Para la realización de esta investigación se hará un completo proceso de documentación y recopilación de información sobre la situación actual en mercadeo del sector metalmecánico, adicionalmente se hará un seguimiento de las empresas que hacen parte de la competencia directa de Autin Ltda, con base en información de producto, promoción y plaza, y por último se hará un análisis exploratorio de la compañía, con base en las matrices elegidas, para establecer una correlación entre las necesidades, la situación de la competencia y la situación actual de Autin Ltda. para destacarse en el mercado. Es importante resaltar que todo este proceso se realizará con un enfoque en el ámbito digital, pues se considera que por la coyuntura actual, ofrece muchas más posibilidades en los componentes de promoción, plaza y producto para el conocimiento de nuevas tecnologías que permitan la optimización de procesos y adquisición de maquinaria.

### **9.1 Descripción del problema de investigación**

Autin Ltda. no cuenta actualmente con un área de mercadeo constituida y enfocada a aspectos como promoción y comunicación de la propuesta de valor y branding. Adicionalmente, no ha realizado un análisis de su posición respecto a la competencia y la situación actual del sector metalmecánico. Al desconocer este tipo de información Autin Ltda. ha perdido la posibilidad de tener un mejor

posicionamiento en el mercado, aumentar sus clientes, tener una mayor número de ventas y realizar un seguimiento postventa que optimice procesos de fidelización y reconocimiento de la empresa sin necesidad de recurrir a costos muy altos.

## **9.2 Formulación del problema**

¿Cuáles son las características propias de las empresas que hacen parte de la competencia directa de Autin Ltda, así como los factores más importantes del sector metalmecánico que tienen mayor influencia en el devenir de Autin Ltda?

¿Cómo se pueden aprovechar las herramientas del mundo digital y nuevas tecnologías para lograr un mayor alcance y posicionamiento de la marca?

## **9.3 Objetivos**

### **9.3.1 Objetivo general**

Identificar las tendencias del mercado en el sector metalmecánico y entre las 4 principales empresas de la competencia de Autin Ltda., así como estrategias digitales para proponer la creación de un área de mercadeo dentro de la compañía.

### **9.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar las ventajas competitivas y desventajas de Autin Ltda. por medio de la realización de un análisis matricial de las empresas que hacen parte de la competencia directa de la compañía y la estrategia de Mystery Shopper
- Conocer las exigencias que demanda actualmente el sector metalmecánico en el país y las oportunidades que se están brindando a las empresas de dicho mercado para la satisfacción de dichas demandas.

- Identificar las oportunidades y herramientas que ofrece el segmento digital para el posicionamiento y divulgación de marca, así como la optimización de los procesos de comunicación y promoción de los servicios de Autin.

## **9.4 Metodología**

Se utilizaron tres técnicas de investigación cualitativa para obtener la información y datos requeridos para proponer un plan de mercadeo que se ajuste a las necesidades de Autin.

### **9.4.1 Investigación cualitativa de carácter exploratorio**

1. Mystery Shopper: es un método usado en la investigación de mercados y la investigación comercial para obtener información específica de los productos y servicios y evaluar la calidad del servicio de atención al cliente. De esta forma, las empresas pueden tener un feed-back completo y detallado de la experiencia de los clientes en sus puntos de venta o atención al cliente<sup>57</sup>. En este caso y debido a la manera como Autin Ltda. presta su servicio, las sesiones las haremos con los 4 competidores más fuertes de Autin Ltda, previamente identificados.

2. Recolección de datos e información: se recopilará información relevante y actualizada acerca del estado actual del mercado metalmecánico en Colombia, para conocer cómo puede optimizar su papel Autin dentro del sector y con qué apoyos cuenta para lograrlo. Además de cómo puede ser una empresa más competitiva en el sector. Esta herramienta también se utilizará para conocer las tendencias digitales que más le convienen a Autin Ltda. para crear estrategias de marketing online.

3. Entrevistas: contactar dos de las empresas clientes más importantes de Autin Ltda, para conocer la percepción que tienen sobre los servicios de la compañía desde diferentes aspectos como precio, calidad, atención, entre otros.

#### **9.4.1.1 Instrumentos para la investigación cualitativa**

---

<sup>57</sup>HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ ADRIÁN. ¿Qué es el Mystery Shopping? [en línea]. 2013 [citado 12 de marzo de 2017]. Disponible en <https://blogmysteryshopping.com/2013/02/06/que-es-el-mystery-shopping/>



## **Mystery Shopper**

Las cuatro empresas que hicieron parte del Mystery Shopper son: COEL Ingeniería Ltda, Vulcain Ltda. KMS Bandas y Transmisiones Industriales y Formas Metálicas S.A.S. Los puntos que se evaluarán en las sesiones son:

- Competitividad del precio
- Seguimiento de la solicitud por parte del asesor
- Calidad de los productos
- Tecnología y desarrollo técnico
- Servicio Post Venta
- Participación en medios y canales digitales

Las sesiones de Mystery Shopper se basaron en dos momentos básicamente. El primero fue la solicitud de una cotización vía correo electrónico que permitió conocer competitividad de precio, seguimiento de la solicitud y servicio postventa; el segundo, un perfilamiento de la empresa con información de la misma que hiciera posible identificar calidad, tecnología y participación digital.

Así mismo, se identificaron las empresas que cuentan con marketing digital y se hizo un seguimiento del funcionamiento de dicho proceso en cara al buen servicio con el cliente y con el fin de identificar acciones innovadoras que conviertan a Autin Ltda. en un líder dentro de sus competidores.

La información recopilada anteriormente se evaluará en los siguientes formatos y estos fueron los resultados que se obtuvieron:

**Tabla 7. Formato de evaluación de la competencia**

Factor de evaluación	Calificación (1 más bajo y 5 más alto)				
	COEL	Vulcain	KMS	Formas metálicas	Autin
Tiempo de respuesta a la solicitud	5	3	3	5	4
Imagen empresarial (logo, brochure, diseño)	5	3	5	4	3
Servicio al cliente	5	4	4	3	3
Calidad del producto ofrecido	5	4	4	5	5
Desarrollo tecnológico	5	3	4	5	4
Precio	4	4	4	2	3
Servicio Postventa	5	4	5	5	4

**Tabla 8. Formato de evaluación de la competencia en medios digitales**

Factor de evaluación	Calificación (1 más bajo y 5 más alto)				
	COEL	Vulcain	KMS	Formas metálicas	Autin
Presencia en redes sociales	5	1	1	4	1
Página web	5	1	1	5	1
Calidad de contenido visual (imágenes y videos)	5	NA	NA	4	NA
Calidad del contenido ofrecido	5	NA	NA	3	NA
Posicionamiento en buscadores	4	1	2	3	1
Redes en las que se encuentra		NA	NA		NA
Uso de herramientas digitales para venta	5	2	1	5	2

**Tabla 9. Matriz de perfil competitivo en medios digitales**

ANALISIS COMPETENCIA EN EL AMBITO DIGITAL	Ponderación	AUTIN LTDA.		COEL INGENIERIA LTDA.		VULCAIN LTDA.		KMS Bases y Transmisiones Industriales		FORMAS METALICAS S.A.S. "Excelencia, calidad y cumplimiento"	
		Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
PAGINA DE INTERNET	0.4	1	0.4	4	1.6	1	0.4	4	1.6	4	1.6
REDES (FACEBOOK, TWITTER, BLOG)	0.35	1	0.35	4	1.4	1	0.35	2	0.7	4	1.4
GOOGLE SEARCH	0.25	1	0.25	3	0.75	2	0.5	4	1	4	1
Total resultado ponderado	1		1		3.75		1.25		3.3		4

ponderación  
0,0 = Sin importancia  
1,1 = Muy importante

calificación  
1 = Debilidad grave  
2 = Debilidad menor  
3 = Fortaleza menor  
4 = Fortaleza importante  
Optimo = 3.70  
Máximo = 4.00

Respecto del optimo	3.7	1	27%	3.75	101%	1.25	34%	3.3	89%	4	108%
---------------------	-----	---	-----	------	------	------	-----	-----	-----	---	------

## Recolección de datos e información

Este proceso consistió básicamente en hacer documentación acerca del sector metalmecánico, enfocándose principalmente en la situación actual del mercado, las perspectivas y las exigencias para presentarse como una empresa competente. Para este proceso se tuvo en cuenta también la información recopilada en los marcos del presente trabajo de grado.

Algunos de los resultados más significativos de esta recolección de información fueron los siguientes:

- El sector metalmecánico cuenta con prosperidad actualmente, ya que a finales de 2016 el 71.2% de las empresas del rubro se calificaba como buena.
- La reforma tributaria que entró en vigencia en 2017 puede afectar notablemente el devenir del sector, incluso solo el 37.2% considera que el mercado puede mejorar.
- Para que las empresas del sector metalmecánico prosperen es necesario ejecutar acciones contundentes en los procesos empresariales que no incentiven el aumento de los ingresos, sino, más bien, la reducción de los costos, pues es evidente que el mercado y la economía colombiana viven un momento crítico, evidente en sus indicadores económicos.

- El incremento en las tasas de cambio ha sido un gran obstáculo para invertir en materias primas del exterior, así como expandir el mercado con miras a la internacionalización, por lo que lo mejor que pueden hacer las empresas del sector es innovar desde la económica y pensar en la manera de atraer nuevos clientes sin que esto requiera altas sumas de dinero.
- El reto para las empresas consiste básicamente en controlar el ritmo de crecimiento (o mantenerse en donde están), haciendo uso de herramientas y estrategias que sean efectivas, pero que no impliquen la inversión de alta sumas de dinero.
- El sector demanda un importante cambio en la manera de cerrar negociaciones, aprovechando la capacidad de “eliminar fronteras” a través de herramientas tecnológicas. La posibilidad de salir de los límites de una región o departamento posibilitan el crecimiento del mercado sin necesidad de grandísimas inversiones.
- Las inversiones de I+D son fundamentales, pues se convierten en el principal respaldo de la calidad de los productos y son la mejor herramienta para asegurar el desarrollo tecnológico de las empresas.
- El gobierno reconoce que el sector metalmecánico es uno de los más productivos y rentables del país, por eso cuenta con diferentes estrategias y acciones para financiar propuestas en este sector. Es importante que las empresas las conozcan para invertir de forma apropiada en los puntos mencionados anteriormente.

### **Entrevistas a dos clientes de Autin Ltda.**

Los clientes escogidos (entre un total de 10) fueron Congelagro S.A. (Adriana Velásquez Cely – Jefe de Compras) y CI Dulces La Americana (Luis Felipe Ramos Romero – Jefe de Compras y Planeación). El fin de entrevistarlos fue conocer la percepción que tienen de Autin Ltda y cómo se encuentra posicionada para ellos la compañía en cuanto a los siguientes aspectos:

- Costos
- Servicio al cliente

- Servicio postventa
- Comunicación en medios y canales digitales
- Calidad percibida
- Percepción de la marca
- Satisfacción con los productos y servicios recibidos

**Formato 1. Entrevista a los clientes de Autin Ltda.**

**Nombre y Cargo:** \_\_\_\_\_

**Empresa:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Sector económico de la empresa:** \_\_\_\_\_

**Actividad económica de la empresa:** \_\_\_\_\_

**Tamaño de la empresa:** \_\_\_\_\_

**NIT de la empresa:** \_\_\_\_\_

**1. ¿Hace cuánto su empresa es cliente de Autin?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**2. ¿Cómo se contactó con Autin?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**3. ¿Qué productos y servicios ha utilizado de Autin?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**4. ¿Cómo considera la calidad de los productos y servicios que adquirió de Autin?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**5. En caso de inconsistencias con los productos y servicios ¿cuál ha sido la respuesta de Autin frente a los mismos?**

---

---

---

**6. ¿Cómo describiría la relación costo/calidad de los productos y servicios de Autin Ltda?**

---

---

---

**7. ¿Cómo considera las facilidades de adquisición, modos de pago y cierre de compra de los productos y servicios adquiridos con Autin?**

---

---

---

**8. ¿Cómo le han parecido los tiempos de respuesta de Autin frente a sus solicitudes e inquietudes?**

---

---

---

**9. ¿Es para usted relevante que Autin sea una marca reconocida para adquirir sus productos y servicios?**

---

---

---

**10. ¿Qué tan importante es para usted que Autin cuente con redes sociales y medios o canales de comunicación digital?**

---

---

---

#### **9.4.2 Tamaño de la muestra**

Para las sesiones de Mystery Shopper se escogieron las 4 principales empresas de la competencia directa de Autin Ltda. sobre un total de 8, basándonos en aspectos como los productos que ofrecen, el servicio que prestan, las cualidades

más representativas y que cuyo perfil guarde ciertas similitudes con el perfil de Autin Ltda.

Para las entrevistas hemos escogido dos empresas de las 10 que constituyen el total de clientes de Autin, con el fin de evaluar su opinión sobre los productos y servicios que presta la compañía.

## 9.5 Resultados de la investigación

**Tabla 10. Resultados de las entrevistas**

Pregunta	Congelagro	CI Dulces La Americana
1. ¿Hace cuánto su empresa es cliente de Autin?	19 años.	10 años
2. ¿Cómo se contactó con Autin?	Antes de crear la empresa teníamos contacto con el actual Gerente general	El Gerente General nos ofreció los servicios
3. ¿Qué productos y servicios ha utilizado de Autin?	Bandas transportadoras, estructuras metálicas y montaje de estructuras	Bandas transportadoras y montaje de estructuras. Mantenimiento periódico.
4. ¿Cómo considera la calidad de los productos y servicios que adquirió de Autin?	Durante estos 18 años no hemos necesitado cambiar de proveedor. Los productos y servicios de Autin son de alta calidad y excelente tecnología	Excelentes. En cada una de las etapas del negocio, desde la recepción de la solicitud hasta la entrega del producto, todo es con calidad, puntualidad y eficiencia.
5. En caso de inconsistencias con los productos y servicios ¿cuál ha sido la respuesta de Autin frente a los mismos?	Siempre tienen actitud de servicio y disposición para solucionar cualquier inconveniente, además las soluciones son muy oportunas. Debo mencionar que, en todo caso, no hemos tenido muchos inconvenientes.	El servicio es impecable. Siempre que tenemos un problema o alguna solicitud especial, están prestos a colaborar. Sin embargo, a veces pueden demorar un poco la respuesta, por atención a otros clientes.
6. ¿Cómo describiría la relación costo/calidad de los productos y servicios de Autin Ltda?	Excelente. En comparación a otras empresas, no es la más económica, pero en realidad los precios se corresponden a los productos y servicios que entregan.	Muy bien. En realidad los precios son justos y siempre hay un seguimiento de que la solicitud hecha esté bien. Eso es un valor agregado.
7. ¿Cómo considera las facilidades de adquisición, modos de pago y cierre de compra de los productos y servicios adquiridos con Autin?	Las facilidades de pago son adecuadas y lo importante es que ellos revisan temas de pago una vez han cumplido con nuestras expectativas. En todo caso, intentamos ser siempre cumplidos con nuestros proveedores.	No hemos tenido inconvenientes. El modo de pago es ideal para nosotros (plazos establecidos) y creemos que se ajustan también a los intereses de la empresa.

8. ¿Cómo le han parecido los tiempos de respuesta de Autin frente a sus solicitudes e inquietudes?	Muy bien, y no solo los tiempos sino la amabilidad con que atienden las dudas e inquietudes	A veces pueden demorarse con la atención postventa o solución de percances.
9. ¿Es para usted relevante que Autin sea una marca reconocida para adquirir sus productos y servicios?	El mejor respaldo para nosotros es que durante todos estos años siempre hemos quedado satisfechos y más que relaciones comerciales y negocios hemos construido una sólida amistad.	En realidad, lo importante es el trabajo que ellos hacen. Para nuestra empresa lo importante no es que tan reconocidos sean nuestros proveedores (aunque esto vale), sino lo bien que realizan su trabajo.
10. ¿Qué tan importante es para usted que Autin cuente con redes sociales y medios o canales de comunicación digital?	No es lo más importante, pero considero que es una manera muy valiosa para tener una mejor comunicación. Además, que es muy importante para el posicionamiento y expansión de la marca de la empresa.	Es muy bueno que las empresas estén en redes sociales e internet porque eso es un respaldo para la marca y hace que más clientes las puedan conocer.

## 9.6 Análisis de los resultados

El análisis de los resultados se realizó con base en los tres objetivos planteados para el desarrollo de la investigación de mercados. En ese orden de ideas, las siguientes son las apreciaciones, percepciones y decisiones que definen el plan de mercadeo a proponer.

Se pudo identificar que dentro de las principales ventajas competitivas de Autin Ltda. se encuentran la calidad de los productos, la relación costo – beneficio y, con gran relevancia, la relación cliente proveedor que las empresas mantienen con Autin Ltda., pues por tantos años de vinculación y el personal al frente de ella se crean lazos que trascienden lo comercial y transaccional, para establecer relaciones de cooperación y amistad, lo que al final fortalece las relaciones comerciales.

Sin embargo, también fue evidente que la principal desventaja de Autin Ltda. es que aún no cuenta con amplio reconocimiento en el mercado y que su nula participación en internet y el marketing digital inciden mucho en la existencia de este problema. De hecho, al hacer las matrices de competitividad se pudo detectar que las empresas con página web y participación en redes sociales, cuentan con mayor acogida y cierto respaldo que garantiza la calidad del servicio que prestan.



Otra desventaja competitiva fue el servicio postventa, pero más que el servicio como tal, fue el hecho de no hacer una medición o control al respecto. Si bien, las empresas entrevistadas destacan la excelente atención por parte del personal de Autin Ltda. ante incidentes, problemas o percances; este servicio no es considerado como valor agregado y tampoco se le da un uso adecuado como generador de nuevos negocios. Así que es de vital importancia empezar a medir la evaluación que las empresas hacen de los servicios y productos ofrecidos.

En general, Autin Ltda. no es quizás la empresa más destacada dentro del grupo de empresas escogidas para la investigación, pero claramente la opinión de sus clientes la posiciona como una compañía con excelente potencial de crecimiento y capacidad para destacarse entre la competencia, dentro del mercado, con un plan de marketing.

En cuanto a la situación actual del sector metalmeccánico, el análisis respectivo fue presentado en la descripción de la herramienta de recolección de datos e información y, al final, se ha venido desarrollando a lo largo del trabajo, con especial evidencia en el desglose de los marcos teórico y conceptual. Con base en esto, en todo caso, se puede concluir que la empresa se encuentra en un excelente momento por la importancia y apoyo con que cuenta el sector metalmeccánico en el país, reconociendo que es una importante fuente de empleabilidad y productividad para la nación.

Por último, es importante dar valor total al aporte que el marketing digital da al crecimiento de las empresas con inversión controlada de dinero. La creación de redes sociales, la tenencia de una página web, el mejor posicionamiento en los resultados de los motores de búsqueda, la generación de contenido que fideliza, entre otras herramientas, pueden permitirle a Autin Ltda. ampliar su número de clientes en el mercado y obtener mejor posicionamiento y reconocimiento en el sector.

Con base en lo dicho anteriormente, se ha decidido proponer el siguiente plan de marketing para Autin Ltda. con vigencia para el año 2017.

## **10. PLAN DE MARKETING**

### **10.1 Objetivos del plan de marketing**

1. Constituir el área de mercadeo para la empresa Autin Ltda.
2. Aumentar en un 50% el número de empresas cliente de Autin Ltda.
3. Involucrar a Autin Ltda. en estrategias digitales mediante el diseño de la página web y el planteamiento de un plan básico de marketing digital.
4. Mejorar la fidelización de los clientes actuales con el planteamiento de acciones postventa y canales de comunicación más efectivos con ellos.
5. Posicionar a Autin Ltda. como una de las empresas líderes del sector metalmecánico en el municipio de Soacha.

### **10.2 Mercado objetivo**

El mercado objetivo está constituido principalmente por empresas (medianas y grandes) del sector de producción y comercialización de alimentos ubicadas en la ciudad de Bogotá, y que requieren productos metálicos, fabricación de bandas transportadoras, elevadores, tolvas, estructuras metálicas, mecanizados y montaje de estructuras.

En el mercado objetivo también se encuentran empresas con las mismas características y requerimientos.

### **10.3 Estrategias y tácticas a plantear**

Con base en los resultados de la investigación de mercados y atendiendo a los objetivos planteados, se definirán las estrategias con sus respectivas tácticas para cada uno de ellos. En ese orden de ideas, las acciones a ejecutar serán las siguientes.

**Objetivo 1:** Constituir el área de mercadeo para la empresa Autin Ltda.

✓ Estrategia 1: Definir los cargos básicos necesarios para poner en marcha un departamento de mercadeo para una pyme o mediana empresa como Autin Ltda.

Táctica 1: Contratar un Jefe de Mercadeo

Táctica 2: Contratar un Coordinador de Marketing Digital

Táctica 3: Contratar Auxiliar administrativo SENA (Aprendiz)

✓ Estrategia 2: Definir las funciones fundamentales para cada uno de los cargos con el fin de atender todas las necesidades plasmadas en los objetivos del plan de mercadeo.

Táctica 1: Definir el manual del cargo del Jefe de Mercadeo

Táctica 2: Definir el manual del cargo del Coordinador de Marketing Digital

Táctica 3: Definir el manual del cargo del Auxiliar Administrativo SENA (Aprendiz)

**Objetivo 2:** Aumentar en un 50% el número de empresas cliente de Autin Ltda.

✓ Estrategia 1: Desarrollar acciones de desarrollo del mercado, con el fin de detectar nuevas empresas y llegar a un mayor número de clientes potenciales.

Táctica 1: Contratar un Asesor Comercial (actualmente no existe), que se encargue del relacionamiento con clientes potenciales y nuevas empresas cliente de Autin Ltda. Es importante destacar que una empresa se consolidará como cliente de Autin Ltda. cuando se hayan cerrado al menos dos negocios en el caso de pymes y medianas empresas, y a partir de uno para grandes empresas. Debe conseguirse mínimo un negocio nuevo cada mes con empresa nueva.

**Tabla 11. Tabla de Comisiones por Consolidación de Clientes**

TABLA DE COMISIONES		
Clientes consolidados	Comisión Pyme y Mediana Empresa	Comisión Gran Empresa
1 cliente (con negocio cerrado)	0%	5% sobre sueldo mensual
1 cliente (con dos negocios cerrados)	5% sobre sueldo mensual	10% sobre sueldo mensual

<b>2 clientes (con un negocio cerrado)</b>	5% sobre sueldo mensual	10% sobre sueldo mensual
<b>2 clientes (con dos negocios cerrados)</b>	10% sobre sueldo mensual	15% sobre sueldo mensual
<b>Más de 2 clientes (con 1 negocio cerrado)</b>	13% sobre sueldo mensual	18% sobre sueldo mensual
<b>Más de 2 clientes (con 2 negocios cerrados)</b>	15% sobre sueldo mensual	20% sobre sueldo mensual
<b>Más de 3 clientes (con 3 negocios cerrados)</b>	20% sobre sueldo mensual	23% sobre sueldo mensual

Táctica 2: Remarketing y telemarketing con clientes de Autin Ltda. que hayan cerrado negociaciones con la empresa una sola vez, para motivarlos a volver a vincularse con la compañía.

Táctica 3: Campaña de empresas referidas por los clientes actuales de Autin Ltda. Las bonificaciones aplican cuando los clientes referidos cierran al menos una negociación con la empresa y los descuentos solo aplican sobre servicios de postventa y mantenimiento.

**Tabla 12. Porcentajes de descuento por clientes referidos**

<b>Cliente referido</b>	<b>Porcentaje de descuento en servicios</b>
<b>1 cliente (con negocio cerrado)</b>	10% de descuento en servicios de mantenimiento preventivo y postventa.
<b>1 cliente (con dos negocios cerrados)</b>	15% de descuento en servicios de mantenimiento preventivo y postventa
<b>2 clientes (con un negocio cerrado)</b>	20% de descuento en servicios de mantenimiento preventivo y postventa
<b>2 clientes (con dos negocios cerrados)</b>	22% de descuento en servicios de mantenimiento preventivo y postventa

✓ Estrategia 2: Desarrollo del objetivo 3 del plan de mercadeo.

**Objetivo 3:** Involucrar a Autin Ltda. en estrategias digitales mediante el diseño de la página web y el planteamiento de un plan básico de marketing digital.

✓ Estrategia 1: Diseñar la página web de Autin Ltda.

Táctica 1: Hacer benchmarking de las páginas web de la competencia para detectar que funcionalidades son útiles para el diseño de la página web de Autin Ltda.

Táctica 2: Realizar la adecuada selección de los contenidos iniciales de la página web. El propósito es enfocar la página en tres funciones inicialmente: informativa, transaccional y promocional (comunicación).

Táctica 3: Diseñar la página web. Se realizará una propuesta visual de la página, pero la compañía estará en total libertad de realizar cotizaciones o escoger otros proveedores para la realización de la página. Lo ideal es tener un hosting y dominios propios para SEO.

✓ Estrategia 2: Realizar un plan básico de marketing digital, con estrategias en redes sociales, generación de contenidos y optimización SEO para el posicionamiento online de la página Web. Esto estará a cargo del Coordinador de Marketing Digital.

Táctica 1: Abrir y gestionar las redes sociales de Autin Ltda, definiendo una funcionalidad para cada una.

- Facebook: generación de contenidos, contacto con clientes y comunicación de información técnica.
- Twitter: tips técnicos y beneficios promocionales
- Youtube: opiniones de clientes, realización de procesos y divulgación de eventos.
- LinkedIn: contacto con proveedores, posibles empleados, conocimiento de la competencia y vinculación con clientes potenciales.

La programación de publicaciones debe hacerse de manera semanal, pero siempre estando atento de la información de última hora que concierne a la empresa. Se debe hacer uso de recursos visuales (multimedia e imágenes). Se colocarán enlaces en la página web que aterricen en las redes sociales y de manera inversa para quienes lleguen a las redes y deseemos que aterricen en la página web.

Táctica 2: Marketing de contenidos. El marketing de contenidos permite el mejor posicionamiento de las empresas en los resultados de búsqueda de Google, así mismo se convierte en una forma de sustentar, en este caso, el conocimiento técnico y calidad en los procesos que lleva a cabo Autin Ltda. para la prestación

de sus servicios. El contenido se alojará en la página web y en blogs, y se promoverá y divulgará en redes sociales. Para el desarrollo de los contenidos es fundamental escuchar a los clientes para identificar sus intereses. Esta acción la gestionará el Coordinador de Marketing Digital, quien podría contemplar la opción de un Generador de Contenidos (Posted In o We Are Content)

Táctica 3: Optimización en resultados de motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés). Básicamente lo que se persigue con este táctica es lograr que Autin Ltda. aparezca en los resultados que arroja Google cuando:

1. Se escribe el nombre la compañía (esto no ocurre actualmente)
2. Se hacen búsquedas relacionadas con metalmecánica en Soacha
3. Se hacen búsquedas relacionadas con los servicios que presta Autin (bandas transportadoras en Soacha, montajes de estructuras metálicas en Soacha, entre otros).

La ventaja del posicionamiento orgánico es que no requiere ningún pago, porque se hace de forma natural; pero así mismo implica una excelente gestión de la página web, de los contenidos y de las redes sociales. Todo esto se logra con el uso de palabras clave, adecuación de metatags, linkbuilding en páginas relacionadas con la actividad económica de Autin y los contenidos que genera, y correcta optimización del código en html. Los resultados en SEO no se ven de manera inmediata, se requiere de tiempo para lograr posicionarse.

Es fundamental también incluir los datos de Autin en directorios de internet a los que acceden los clientes y que le permiten salir en resultados de búsqueda mientras se posiciona con SEO.

**Objetivo 4:** Mejorar la fidelización de los clientes actuales con el planteamiento de acciones postventa y canales de comunicación más efectivos con ellos.

✓ Estrategia 1: Lograr que los clientes conozcan mucho más a Autin Ltda. para que reconozcan la calidad de sus procesos y así decidan seguir realizando requerimientos y negociaciones con la empresa.

Táctica 1: Generación de un correo electrónico. Más allá de crear una cuenta de correo, es lograr que este canal no solo reciba sino que también envíe información a los clientes (11 hasta el momento). La idea es hacer un newsletter semanal, en el que se actualice a los clientes sobre novedades del sector y de la empresa. Para esto se requiere una herramienta de mailing y un diseñador gráfico (freelance) que se encargue del diseño y envío. La herramienta de mailing permitirá identificar aperturas y las acciones que se lleven a cabo con el correo.

Táctica 2: Encuestas de satisfacción y evaluación del servicio. Básicamente, la idea es que cada cliente que recibe un producto o servicio de Autin Ltda. lo pueda evaluar y de esta manera detectar acciones preventivas, acciones correctivas y nuevas formas de satisfacer las necesidades, inquietudes e intereses de los clientes.

Táctica 3: Realizar alianzas con los proveedores de Autin para brindar asistencia técnica y capacitación a las empresas cliente para el correcto uso de los montajes, y el mejor conocimiento de las estructuras y productos solicitados.

✓ Estrategia 2: Entrega de material publicitario y merchandising.

Táctica 1: entregar material publicitario de Autin Ltda. a los representantes de cada una de las empresas clientes (esferos, pisa papeles, calendarios, pocillos, entre otros).

Táctica 2: enviar un obsequio de la compañía y una tarjeta de felicitación en eventos importantes de las empresas clientes (aniversarios, una nueva tienda, reconocimientos, nombramientos, entre otros).

**Objetivo 5:** Posicionar a Autin Ltda. como una de las empresas líderes del sector metalmeccánico en el municipio de Soacha.

✓ Estrategia 1: Participación en eventos empresariales.

Táctica 1: Participación en eventos del sector metalmeccánico. El primer evento en el que participará Autin Ltda. será Expometálica, una feria especializada para las empresas siderúrgicas, metalmeccánicas, ferreteras e industriales afines y las compañías que comercializan bienes nacionales o importados de esta cadena, en el marco de la Feria Internacional de Bogotá en 2018.

Táctica 2: Participación en eventos empresariales y de emprendimiento del municipio de Soacha. El primer evento en el que participará Autin Ltda, como caso de emprendimiento y para darse a conocer como una empresa líder del municipio en el sector metalmeccánico es la Feria Empresarial y Muestras Productivas del municipio de Soacha en 2018

✓ Estrategia 2: Recomendaciones de clientes satisfechos con los productos y servicios de Autin Ltda.

Táctica 1: Divulgación de casos de éxito a través de los canales de comunicación digital de Autin Ltda. La idea es tener en la página web una sección de casos de éxito, donde los clientes de Autin Ltda. den a conocer el buen trabajo realizado por la empresa y lo reconozcan. Esto también se ha de divulgar en las redes sociales de la empresa.

#### 10.4 Plan de Trabajo

**Tabla 13. Plan de Trabajo**

Objetivo	Estrategia	Táctica	Acción	Responsable	Fechas
No. 1	Definir los cargos básicos necesarios para poner en marcha un departamento de mercadeo para una pyme o mediana empresa como Autin Ltda.	Contratar un Jefe de Mercadeo	Publicar la oferta en portal de empleo	Asistente Administrativa de Autin Ltda.	1 de julio a 31 de julio de 2017
		Contratar un Coordinador de Marketing Digital	Publicar la oferta en portal de empleo	Asistente Administrativa de Autin Ltda.	31 de julio a 30 de agosto 2017
		Contratar un Aprendiz SENA	Hacer la solicitud al SENA	Asistente Administrativa de Autin Ltda.	31 de julio a 30 de agosto 2017
	Definir las funciones fundamentales para cada uno de los cargos con el fin de atender todas las necesidades plasmadas en los objetivos del plan de mercadeo.	Definir las funciones y perfil del Jefe de Mercadeo	Crear manual del cargo de Jefe de Mercadeo	Gerente general	1 de junio a 30 de junio de 2017
		Definir las funciones y perfil de un Coordinador de Marketing Digital	Crear manual del cargo del Coordinador de Marketing Digital	Jefe de Mercadeo	31 de julio a 15 de agosto 2017
		Definir las funciones del Aprendiz	Crear manual del cargo del Aprendiz	Jefe de Mercadeo	31 de julio a 15 de agosto 2017



		SENA para mercadeo	SENA para mercadeo		
<b>No. 2</b>	Desarrollar acciones de desarrollo del mercado, con el fin de detectar nuevas empresas y llegar a un mayor número de clientes potenciales.	Contratar un Asesor Comercial	Publicar la oferta en portal de empleo	Asistente Administrativa de Autin Ltda.	31 de julio a 30 de agosto 2017
		Remarketing y telemarketing con clientes de Autin Ltda.	Envío de correos a clientes y realización de telemarketing	Asistente Administrativa de Autin Ltda.	30 de agosto de 2017 a 31 de diciembre de 2017
		Campaña de empresas referidas por los clientes actuales de Autin Ltda.	Descuentos porcentuales en servicios de postventa y mantenimiento para empresas que refieran nuevos clientes	Jefe de Mercadeo, Coordinador de Marketing Digital y Gerente General	1 de julio de 2017 a 1 de julio de 2018
		Capacitaciones de productos, seguridad industrial y medio ambiente.	Visita a plantas o instalaciones de clientes para dictar instructivos, charlas y capacitar a las personas involucradas en el uso de los productos.	Jefe de Mercadeo y Asesor Comercial	1 de julio de 2017 a 1 de julio de 2018
	Desarrollo del objetivo 3 del plan de mercadeo.	NA	NA	NA	NA
<b>No. 3</b>	Diseñar la página web de Autin Ltda.	Hacer benchmarking de las páginas web de la competencia.	Detectar las ventajas y funcionalidades de las páginas web de la competencia directa de Autin Ltda, para adaptarlas a la nueva página.	Coordinador de Marketing Digital	1 de septiembre de 2017 a 1 de octubre de 2017
		Realizar la adecuada	Escoger los contenidos	Jefe de Mercadeo,	1 de octubre de 2017 a 1

		selección de los contenidos iniciales de la página web.	iniciales que se publicarán en la página y cuáles son las funcionalidades que se requiere tener en la página web.	Coordinador de Marketing Digital y Gerente General	de noviembre de 2017
		Diseñar la página web.	Desarrollo y publicación de la página web	Diseñador o proveedor externo	1 de noviembre de 2017 a 1 de enero de 2018
	Realizar un plan básico de marketing digital	Abrir y gestionar las redes sociales de Autin Ltda.	Abrir Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube y generar un programa semanal de publicación en cada uno de los canales.	Coordinador de Marketing Digital	1 de noviembre de 2017 a 1 de julio de 2018
		Marketing de Contenidos	Definir plan de contenidos	Coordinador de Marketing Digital	1 de noviembre de 2017 a 1 de diciembre de 2018
		Optimización en resultados de motores de búsqueda (SEO)	Implementar acciones de SEO (metatags, código, contenido, linkbuilding, entre otros)	Coordinador de Marketing Digital y Diseñador de Página WEB	1 de noviembre de 2017 a 1 de julio de 2018
		Lograr que los clientes conozcan mucho más a Autin Ltda. para que reconozcan la calidad de sus procesos y así decidan seguir realizando requerimientos y negociaciones	Generación de un correo electrónico.	Elaborar un newsletter semanal con información relevante para los clientes	Coordinador de Marketing Digital y Diseñador Gráfico (Freelance)
<b>No. 4</b>		Encuestas de satisfacción y evaluación del servicio.	Diseñar encuesta para medir la satisfacción y evaluación de los servicios	Jefe de Mercadeo	Noviembre de 2017

	con la empresa.				
	Entrega de material publicitario y merchandising.	Entregar material publicitario de Autin Ltda. a los representantes de cada una de las empresas clientes	Diseñar y obtener material de merchandising para futuras negociaciones con clientes nuevos y actuales.	Jefe de Mercadeo – Empresa de publicidad por outsourcing	Noviembre de 2017
		Enviar un obsequio de la compañía y una tarjeta de felicitación en eventos importantes de las empresas clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar el modelo de tarjeta.</li> <li>• Hacer los envíos de acuerdo con las fechas especiales de las empresas cliente.</li> </ul>	Gerente General – Jefe de Mercadeo	Noviembre de 2017 – Julio de 2018
<b>No. 5</b>	Participación en eventos empresariales	Participación en eventos del sector metalmecánico	Participar en Expometálica	Jefe de Mercadeo – Gerente General	2018 (pendiente fecha de confirmación)
		Participación en eventos empresariales y de emprendimiento del municipio de Soacha	Participar en la Feria Empresarial y Muestras Productivas del municipio de Soacha en 2018	Jefe de Mercadeo – Gerente General	2018 (pendiente fecha de confirmación)
	Recomendación por parte de clientes satisfechos con los productos y servicios de Autin Ltda.	Divulgación de casos de éxito a través de los canales de comunicación digital de Autin Ltda.	Grabación de los videos y publicación en los canales	Jefe de Mercadeo – Coordinador de Marketing Digital	Noviembre de 2017 – Julio de 2018

## 10.5 Presupuesto

Los costos asociados a la ejecución del plan de mercadeo propuesto podrán ser asumidos por la empresa, incluso, muchas de las acciones tendrán un excelente retorno de la inversión. Como se mencionó en el análisis matricial, pese a que Autin Ltda. tiene solidez financiera, es necesario inicialmente apostarle a estrategias que permitan una apertura del mercadeo y cierre de negocios que no exijan inversión en tecnología y nuevos procesos. Teniendo en cuenta lo anterior,

el presupuesto inicial propuesto para el plan de mercadeo y sus estrategias es el siguiente:

**Tabla 14. Costo del plan de mercadeo**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Costo</b>
1. Constituir el área de mercadeo para la empresa Autin Ltda.	Definir los cargos básicos de un área de mercadeo	Contratar Jefe de Mercadeo	\$3'000.000
		Contratar Coordinador de Marketing Digital	\$2'000.000
		Aprendiz SENA	\$369.000
	Definir las funciones de cada cargo del área	Manual del Jefe de Mercadeo	\$0
		Manual Coordinador de Marketing Digital	\$0
		Manual Aprendiz SENA	\$0
2. Aumentar en un 40% el número de empresas cliente de Autin Ltda.	Desarrollar acciones de desarrollo del mercado, con el fin de detectar nuevas empresas y llegar a un mayor número de clientes potenciales.	Contratar un Asesor Comercial	\$1'600.000 + rodamiento + seguridad social
		Remarketing y telemercadeo con clientes de Autin Ltda	\$0
		Campaña de empresas referidas por los clientes actuales de Autin Ltda	Dependerá del costo de bonificaciones que debe asumirse
		Visita a plantas o instalaciones de clientes para dictar instructivos, charlas y capacitar a las personas involucradas en el uso de los productos.	\$1'000.000
3. Involucrar a Autin Ltda. en estrategias digitales mediante el diseño de la página web y el planteamiento de un plan básico de marketing digital.	Diseñar la página web de Autin Ltda.	Hacer benchmarking de las páginas web de la competencia	\$0
		Realizar la adecuada selección de los contenidos iniciales de la página web.	\$0
		Diseñar la página web. (Dominio, hosting y desarrollo)	\$5'000.000
	Realizar un plan básico de marketing digital	Abrir y gestionar las redes sociales de Autin Ltda, definiendo una funcionalidad para cada una.	\$0

		Plan de Marketing de Contenidos	\$0
		Optimización en resultados de motores de búsqueda (SEO)	\$0
4. Mejorar la fidelización de los clientes actuales con el planteamiento de acciones postventa y canales de comunicación más efectivos con ellos.	Lograr que los clientes conozcan mucho más a Autin Ltda.	Generación de un correo electrónico y mailing	\$3'000.000
		Encuesta de satisfacción y evaluación del servicio	\$0 (Google forms)
	Entrega de material publicitario y merchandising.	Entregar material publicitario de Autin Ltda. a los representantes de cada una de las empresas clientes	\$5'000.000
		Enviar un obsequio de la compañía y una tarjeta de felicitación en eventos importantes de las empresas clientes	\$2'500.000
5. Posicionar a Autin Ltda. como una de las empresas líderes del sector metalmeccánico en el municipio de Soacha.	Participación en eventos empresariales.	Participación en Expometálica	\$10'000.000 (pendiente por confirmar)
		Participación en Feria Empresarial y Muestras Productivas	\$0
	Recomendación de clientes satisfechos con los productos y servicios de Autin Ltda.	Divulgación de casos de éxito a través de los canales de comunicación digital de Autin Ltda	\$3'000.000 (cámara y producción)
<b>Costo total del Plan de Mercadeo</b>			<b>\$34'769.000</b>

**Tabla 15. Costos fijos mensuales del plan de mercadeo durante el primer año**

<b>Cantidad</b>	<b>Ítem</b>	<b>Costo Mensual</b>
1	Jefe de Mercadeo	\$3'000.000
1	Coordinador de Marketing Digital	\$2'000.000
1	Aprendiz SENA	\$369.000
1	Correo	\$100.000
1	Asesor comercial	\$2'000.000 + comisiones

### 10.5.1 Definición del punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio con las variaciones que genera la implementación del plan de mercadeo, se realizó la respectiva proyección para el año 2017 de la siguiente manera:

**Tabla 16. Estado de Resultados y proyección 2017 – 2018**

<b>Autin Ltda.</b>		
	Estado de Resultados 2016	Estado de Resultados Proyectado 2017
Total Ingresos	\$856.737.000	\$1.319.374.980
<b>Total Costos de Ventas</b>	<b>\$565.133.730</b>	<b>\$819.443.909</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$291.603.270</b>	<b>\$352.347.032</b>
Total Gastos Operacionales de Administración	\$242.200.170	\$376.754.076
Plan de mercadeo	<b>NA</b>	\$34.769.000
<b>Total Gastos</b>	<b>\$807.333.800</b>	<b>\$ 1.230.966.985</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$49.403.200</b>	<b>\$88.407.995</b>

Posteriormente, se realizó la fórmula correspondiente para encontrar el punto de equilibrio:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

**Tabla 17. Punto de Equilibrio**

<b>Punto de equilibrio</b>	
<b>Ventas</b>	<b>\$1.319.374.980</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$819.443.909</b>
<b>Costos Variables</b>	<b>\$411.523.076</b>
<b>Desarrollo de la fórmula</b>	
<b>Costos variables/ventas</b>	<b>0.31</b>
<b>1-(costos variables/ventas)</b>	<b>0.69</b>
<b>Costos fijos/(1-costos variables/ventas)</b>	<b>1.187.599.868</b>
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>1.187.599.868</b>

## 10.6 Retorno de la inversión

Teniendo en cuenta que la inversión total del plan de mercadeo es de \$119.028.000 (aproximadamente), se ha determinado que adicional a las acciones tradicionales de la empresa, solo con las nuevas acciones propuestas por el plan de mercadeo se debe recaudar un valor aproximado de \$462'637.980. Esto es posible con un cierre de 18 negociaciones en el año, ya que los precios de los productos de Autin oscilan entre los 15 y los 38 millones de pesos. La propuesta nuestra es la siguiente:

**Tabla 18. Propuesta para retorno de la inversión**

No. de negociaciones	Valor promedio de la negociación	Ej. de tipo de producto
5	\$37.500.000,00	Fabricación de banda elevadora bunkers
7	\$26.340.000,00	Fabricación de banda transportadora
6	\$15.600.000,00	Fabricación mezclador vertical
No. de negociaciones	Estrategia de consecución de clientes	
12	Negocios con clientes nuevos conseguidos por asesor comercial	
5	Negocios con clientes nuevos referidos por clientes antiguos	
3	Negocios con clientes antiguos o desvinculados por medio de telemercadeo.	

La anterior propuesta la hacemos con base en el flujo de cotizaciones de Autin y la frecuencia con la que se solicitan determinados tipos de productos. Sin embargo, puede estar sujeta a modificaciones, pero lo ideal es que el valor recaudado en ventas en ningún caso sea inferior.

## 10.7 Control del plan de mercadeo – Indicadores de Gestión

Los indicadores de gestión propuestos se relacionan asumiendo que se cumplen en totalidad las tácticas propuestas.

**Tabla 19. Indicadores de Gestión**

Estrategia	Táctica	Indicador	Meta/Año	Resultado
Definir los cargos básicos de un área de mercadeo	Contratar Jefe de Mercadeo	Jefe de Mercadeo en nómina	1	
	Contratar Coordinador de Marketing Digital	Coordinador de Marketing Digital en nómina	1	

	Aprendiz SENA	Aprendiz SENA en nómina	1	
Definir las funciones de cada cargo del área	Manual del Jefe de Mercadeo	Manual de cargo realizado	1	
	Manual Coordinador de Marketing Digital	Manual de cargo realizado	1	
	Manual Aprendiz SENA	Manual de cargo realizado	1	
Desarrollar acciones de desarrollo del mercado, con el fin de detectar nuevas empresas y llegar a un mayor número de clientes potenciales.	Contratar un Asesor Comercial	No. de negocios cerrados con cliente nuevo	8	
	Remarketing y telemercadeo con clientes de Autin Ltda	No. de negocios nuevos con cliente antiguo	3	
	Campaña de empresas referidas por los clientes actuales de Autin Ltda	No. de negocios cerrados con clientes nuevos referidos	3	
	Visita a plantas o instalaciones de clientes para dictar instructivos, charlas y capacitar a las personas involucradas en el uso de los productos.	No. de empresas que recibieron capacitaciones, charlas o instructivos	10	
Diseñar la página web de Autin Ltda.	Hacer benchmarking de las páginas web de la competencia	No. de empresas comparadas y datos obtenidos	4 empresas con aspectos valiosos para la nueva página	
	Realizar la adecuada selección de los contenidos iniciales de la página web.	No. de temas seleccionados para contenidos en la página	24 (2 por mes)	
	Diseñar la página web. (Dominio, hosting y desarrollo)	% de tasa de conversión	0.4%	
Realizar un plan básico de marketing digital	Abrir y gestionar las redes sociales de Autin Ltda, definiendo una funcionalidad para cada una.	No. de redes sociales abiertas	4	
	Plan de Marketing de Contenidos	No. de contenidos publicados	24 (2 por mes)	



	Optimización en resultados de motores de búsqueda (SEO)	Ubicarnos dentro de los 10 primeros resultados del SERP	--	
Lograr que los clientes conozcan mucho más a Autin Ltda.	Generación de un correo electrónico y mailing	No. de correos electrónicos enviados	12 (1 por mes)	
	Encuesta de satisfacción y evaluación del servicio	No. de encuestas respondidas por clientes	90% de los clientes que contraten servicios	
Entrega de material publicitario y merchandising.	Entregar material publicitario de Autin Ltda. a los representantes de cada una de las empresas clientes	Cantidad de material publicitario (bolígrafos, metros, gorras, afiches)	30 (3 artículos por empresa antigua)	
	Enviar un obsequio de la compañía y una tarjeta de felicitación en eventos importantes de las empresas clientes	No. de obsequios y tarjetas entregadas	14 (mínimo)	
Participación en eventos empresariales.	Participación en Expometálica	No. de clientes nuevos por evento	6	
	Participación en Feria Empresarial y Muestras Productivas	No. de clientes nuevos por evento	2	
Recomendación de clientes satisfechos con los productos y servicios de Autin Ltda.	Divulgación de casos de éxito a través de los canales de comunicación digital de Autin Ltda	No. de videos que se realizaron con casos de éxito gracias a Autin	6 (mínimo)	

## CONCLUSIONES

- Pese a su nivel de calidad y trayectoria en el mercado, Autin Ltda aún no es reconocida como un competidor fuerte para las empresas de metalmecánica del sector.
- Autin Ltda. es una empresa muy destacada para sus clientes actuales, pero aún no cuenta con suficiente proyección para atraer el interés de clientes potenciales.
- El plan de mercadeo debe enfocarse principalmente en estrategias de plaza y promoción, debido a que son las más descuidadas por Autin Ltda, y sin duda el desarrollo de estas no implica actualmente altos costos.
- Pese a que la industria metalmecánica cuenta con alta demanda en el exterior y apoyo gubernamental para satisfacer dicha demanda, Autin Ltda debe primero expandir su marca a nivel regional y nacional, para aumentar su capital y de esta manera poder atender la demanda internacional.
- Las empresas hoy en día deben estar conectadas con clientes, proveedores y competencia a través de las herramientas digitales, pues facilitan un mayor alcance del negocio y reducen costos en los procesos de expansión.
- Autin Ltda. cuenta con todo el potencial humano y posibilidad de expandir su capital para fomentar el crecimiento de la compañía y expansión del negocio.
- Autin Ltda posee los recursos necesarios para ofrecer productos de óptima calidad, de hecho, sus clientes destacan como ventaja competitiva la excelencia de sus productos y servicios, sin embargo, debe mejorar sus canales de comunicación para alcanzar más clientes potenciales y fidelizar a los clientes actuales.
- Antes de invertir en infraestructura y maquinaria, y expandir el negocio hacia el exterior, Autin Ltda. debe participar en el mercado regional y ganar clientes cuyos negocios le permitan capitalizarse para invertir en el crecimiento de la empresa.

- Debido a que la reforma tributaria ha obligado a muchas empresas a hacer reajustes en sus estructuras financieras, se hace necesario el incremento de precios, la reducción de gastos o el uso de estrategias económicas pero eficaces para poder mantener la estabilidad económica de las empresas.

- La posibilidad de abrir negocios a distancia es de gran valor para los empresarios, quienes por cuestiones de tiempo no siempre tienen la posibilidad de cerrar los negocios directamente con los proveedores.

- El servicio postventa es fundamental en el tipo de mercadeo en el que se desenvuelve Autin Ltda, pues al ser proyectos de alto costo e implicaciones en producción, es importante asegurar garantía y buen mantenimiento.

|

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda cumplir el 100% de las estrategias planteadas en el plan de mercadeo para que Autin Ltda obtenga un mejor crecimiento y se posicione de manera óptima y ágil en el mercado.
- Se recomienda antes de pensar en acciones de expansión geográfica (fuera de la región o del país), pensar en acciones dentro de Bogotá y Cundinamarca para capitalizarse y poder atender mejor las exigencias de la demanda.
- El gobierno ofrece muchas ayudas y estrategias para potenciar el sector metalmeccánico, se recomienda aprovecharlas para tener un mejor resultado en el desarrollo de estrategias.
- Se recomienda a Autin Ltda empezar a ejecutar el plan de mercadeo en las fechas propuestas para obtener excelentes resultados lo más pronto posible.
- Se recomienda tener la meta de aumentar en un 40% el número de clientes solo como una medida mínima, pues con todas las estrategias implementadas este porcentaje puede aumentar bastante.
- Se recomienda extender año tras año la participación en eventos del sector para ir extendiendo el reconocimiento entre competidores y clientes.
- Se recomienda hacer divulgación dentro de la compañía del plan de mercadeo, para que todos estén alineados a los nuevos cambios y estrategias que se desarrollarán y exigen un mayor compromiso por parte de los empleados.
- Aunque no se plantearon como tal estrategias en cuanto a precio, por el modelo de negocio de Autin Ltda, y la manera como se cotizan los productos y servicios que ofrece, se recomienda que la compañía realice un ajuste en las nuevas tarifas con base en el IPC y la nueva reforma tributaria, de esta manera garantizará que los efectos del plan de mercadeo no conlleven problemas financieros.

## ANEXOS

### 1. Propuesta de Brochure para Autin Ltda.

Una pieza impresa que acompañe la labor comercial y que sirva para reforzar la comunicación con el cliente. Está especialmente diseñado para tener la información básica de la empresa y transmitir respaldo y seguridad a los clientes.

Ilustración 5. Brochure de Autin



<p><b>QUÉ HACEMOS?</b>          Con mas de 18 años de experiencia en el sector y en servicios fabricamos productos metálicos, bandas transportadoras, elevadores, tolvas, estructuras metálicas, mecanizados y montaje de estructuras en la ciudad de Bogotá.</p> <hr/> <p>Actualmente prestamos servicios de fabricación y mantenimiento para empresas como: Congelagro S. A McCain Colombia, Multidimensionales S.A, Dulces la Americana S. A, Eternit Colombiana S. A, Airmatic Ltda Procaps S. A, Pepsico Alimentos Colombia Ltda., Colfrigos, entre otros</p>	<p><b>ÉTICA</b>          LA HONESTIDAD Y RESPONSABILIDAD EN ENTREGAR EL TRABAJO A TIEMPO Y EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL.</p> <p><b>AGILIDAD</b>          Soluciones con sentido de trabajo.</p> <p><b>INNOVACIÓN</b>          PARA REALIZAR BANDAS TRANSPORTADORAS, ESCALERAS METÁLICAS U OTRO TIPO DE MATERIAL.</p>	<p>NUESTRA EMPRESA BUSCA SER UNA ORGANIZACIÓN DINÁMICA, PROACTIVA Y EFICIENTE QUE TIENE UN TALENTO HUMANO COMPROMETIDO EN SATISFACER LAS NECESIDADES DE UN MERCADO EXCLUSIVO. LO LOGRAREMOS ELABORANDO ARTÍCULOS INDUSTRIALES DE EXCELENTE CALIDAD. BUSCAMOS EL PERMANENTE CRECIMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE CADA PRODUCTO QUE FABRICAMOS, CONTRIBUYENDO DE ESTA MANERA EN EL BALANCE SOCIAL DE NUESTRO PAÍS.</p> 
		

## 2. Propuesta de artículos de merchandising:

Material realizado para generar recordación en los principales clientes, siendo diferentes y generando un valor agregado. Con este material se busca influir positivamente en la toma de decisión de los clientes de Autin Ltda.

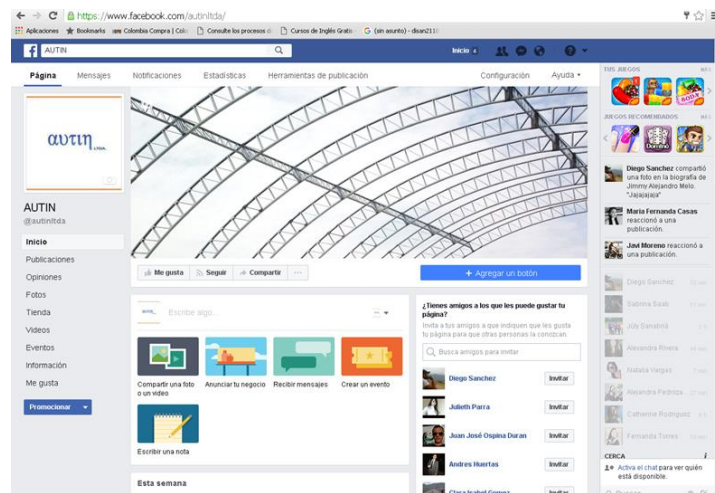
Ilustración 6. Elementos de Merchandising



## 3. Propuesta de modelo de redes sociales

Estar conectados con los clientes y generar espacios de comunicación diversos hace que las marcas encuentren en las redes sociales un aliado confiable. Desde estas redes se comunicarán post relacionados con el sector metalmecánico y metalúrgico, información de eventos del gremio, artículos y datos que harán que el cliente esté cada vez conectado con la empresa. Adicionalmente podrán recibirse mensajes de contacto, sugerencias y escuchar a los consumidores por un medio que cada vez es más utilizado. Un ejemplo es el Facebook de Autin: <https://www.facebook.com/autinltda/>

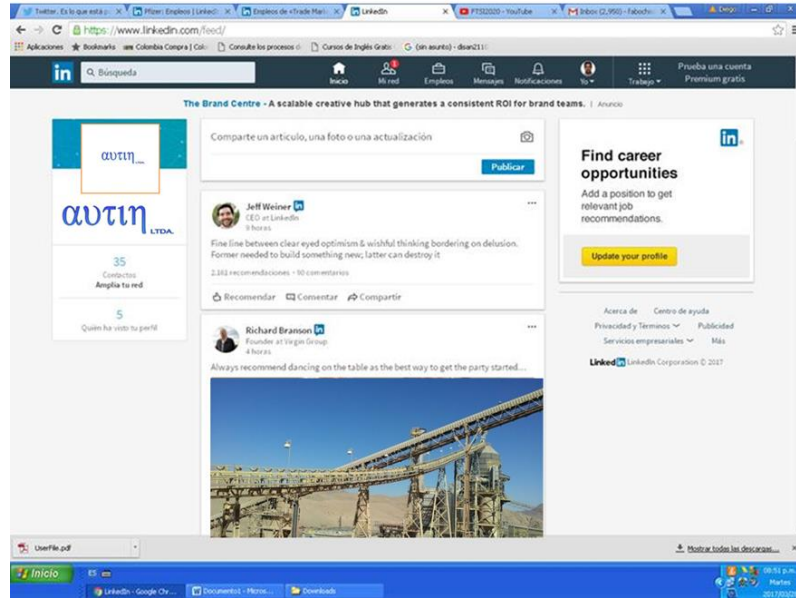
**Ilustración 7. Página principal de Facebook de Autin Ltda.**



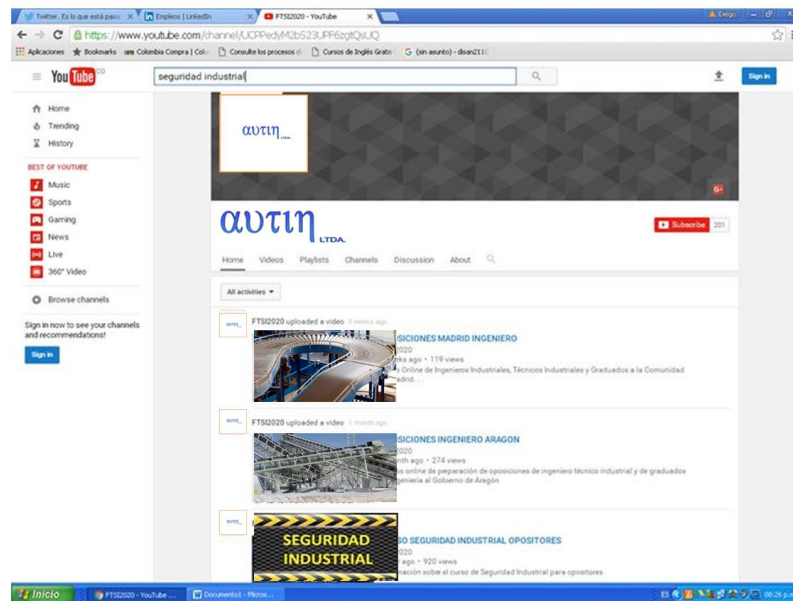
**Ilustración 8. Página principal Twitter de Autin Ltda.**



## Ilustración 9. Página principal LinkedIn



## Ilustración 10. Página principal de youtube





#### 4. Propuesta de Página Web

Para este caso, se propone una página web inicial por medio de un servidor gratuito (<https://www.wix.com/>). Sin embargo, se recomienda realizar una verdadera inversión para la implementación de una página web, ya que muchos clientes buscan conocer sus proveedores a través de este canal. Adicionalmente, una página web le da respaldo a la empresa y le permite darse a conocer como empresa moderna y actualizada. Este tipo de herramienta servirá también para escuchar y contactarse con clientes actuales y prospectos de clientes.

#### Ilustración 11. Propuesta de página web





## ¿QUÉ NOS SOMOS?

Es una empresa de productos metalmeccánicos con sede principal en Diagonal 26 A # 10 14; cuenta con 18 años de experiencia en el sector servicios de fabricación de productos metálicos, fabricación de bandas transportadoras, elevadores tolas, estructuras metálicas, mecanizados y montaje de estructuras en la ciudad de Bogotá.

Get in Touch

### CALIDAD Y GARANTIA

#### CONFIE EN NOSOTROS

Somos una empresa especializada y dedicada, contamos con mas de 18 años de experiencia en el sector de servicios en fabricación de productos metálicos, fabricación de bandas transportadoras, elevadores, tolas, estructuras metálicas, mecanizados y montaje de estructuras en la ciudad de Bogotá.

### SERVICIO TECNICO Y POSVENTA

#### DISPONIBILIDAD Y REACCION

contamos con una capacidad de reacción inmediata, nuestro enfoque esta direccionado a la calidad del servicio y de nuestros productos. la experiencia nos llevara con toda seguridad a resolver sus inconvenientes y a escuchar sus necesidades.

### CASOS DE EXITO

#### RESPALDO Y EXPERIENCIA

Actualmente prestamos servicios de fabricación y mantenimiento para empresas como: Congelagro S. A. McCain Colombia, Multidimensionales S. A. C.I. Dulces la Americana S. A, Eternit Colombiana S. A, Airmatic Ltda., Control de movimiento Ltda., Procaps S. A, Pepsico Alimentos Colombia Ltda., Colfrigos, entre otros.

## Contactenos

déjenos conocer sus necesidades.

Name

Email

Subject

Phone

## BIBLIOGRAFÍA

1. ÁGUEDA CASADO, Eduardo, GONZALO GRACIA, Joaquín, GÓMEZ MORALES, Tomás, NAVARRO, José Martín y GARCÍA JIMÉNEZ, José Luis. Mecanizado y soldadura. Formación Profesional Básica. Ediciones Paraninfo S.A. España, 2014. Página 40.
2. ANSOFF, H. Igor. "Strategies for Diversification", Harvard Business Review, (septiembre – octubre de 1957); p 113-124. Citado por KERIN, Roger; HARTLEY, Steven; RUDELIUS, William. Marketing. No. 11. México: Mc Graw Hill, 2014. P. 39
3. ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE LA MICROEMPRESA DEL CESAR. [en línea]. 2013. Disponible en <http://asomeccesar.org/asociados-iii/asociados/metalmecanica-i.html>
4. BANCO DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA. ¿Qué es el Programa de Transformación Productiva? [en línea]. 2015. Disponible en <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=607&conID=1>
5. CAMPO SAAVEDRA, María Fernanda. Caracterización de las Cadenas Productivas de Manufactura y Servicios en Bogotá y Cundinamarca. Bogotá, D.C., [en línea] Noviembre de 2005. Vicepresidencia de Gestión Cívica y Social Dirección de Estudios e Investigaciones. Disponible en: [http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2886/623\\_2006\\_4\\_11\\_11\\_6\\_19\\_Caracterizacion\\_de\\_las\\_cadenas\\_productivas\\_DEF.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2886/623_2006_4_11_11_6_19_Caracterizacion_de_las_cadenas_productivas_DEF.pdf?sequence=1).
6. CARRETERO PÉREZ, Justo y BENITO OLMEDA, Jesús Luís. Principios básicos de estructuras metálicas, adaptado a la nueva era, Editorial Visión Libros. Segunda edición, 2012. Página 1.
7. COLOMBIA. MINISTERIO DE GOBIERNO. Decreto 1295 (22, junio, 1994). Por el cual se determina la organización y administración del Sistema General de Riesgos Profesionales. Bogotá, D.C., El Ministerio, 1994. 1 p.
8. EVANS, Dave. Social Media Marketing: An Hour a Day. No. 2 (2012); p 31-37. Citado por KERIN, Roger; HARTLEY, Steven; RUDELIUS, William. Marketing. No. 11. México: Mc Graw Hill, 2014. P. 513.
9. FONSECA, Alexandre. Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa [en línea]. 2014. Disponible en <https://books.google.com.co/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es->

[419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](#). El concepto de Marketing Mix. 2014

10. HOCHSCHILD, Fabrizio. Estudio de perfiles ocupaciones del sector de Metalmeccánica en la ciudad de Manizales. Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo. Primera Edición. 2012.

11. HOYOS ARISTIZÁBAL, LUIS ALFONSO. Caracterización del Sector Metalmeccánico y Área de Soldadura. Sena Dirección General Bogotá. Bogotá. 2012.

12. HOYOS BALLESTEROS, Ricardo. Plan de Marketing. Diseño, implementación y control. Primera edición. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones, 2013. 3 p.

13. ILAFA. [en línea] 2015 [citado en 27 octubre 2016] Disponible en: [http://www.andi.com.co/cf/PublishingImages/Paginas/Documentos\\_de\\_interes/LA%20CADENA%20DE%20VALOR%20SIDER%C3%9ARGICA%20Y%20METALMECC%C3%81NICA%20EN%20COLOMBIA.pdf](http://www.andi.com.co/cf/PublishingImages/Paginas/Documentos_de_interes/LA%20CADENA%20DE%20VALOR%20SIDER%C3%9ARGICA%20Y%20METALMECC%C3%81NICA%20EN%20COLOMBIA.pdf)

14. INDUSTRIAS METÁLICAS MILLER. Crecimiento de la industria metalmeccánica en Colombia. [en línea]. 2015. Disponible en <http://www.immiller.com/noticias/108-crecimiento-de-la-industria-metalmeccanica-en-colombia.html>

15. INGEMANC. Un poco de historia de la metalmeccánica [en línea]. 2015. Disponible en <http://ingemanc.com/es/metalmeccanica-en-colombia/>

16. KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. Duodécima edición. México: Pearson Educación, 2006. 60 p.

17. KERIN, Roger; HARTLEY, Steven; RUDELIUS, William. Marketing. No. 11. México: Mc Graw Hill, 2014. P. 40.

18. MARCA COLOMBIA. 8 Avances de la industria metalmeccánica en Colombia [en línea]. Artículo [Colombia]. Disponible en <http://www.colombia.co/exportaciones/8-avances-de-la-industria-metalmeccanica-en-colombia.html> 2016.

19. Marketing digital. No. 1. Málaga, España: Publicaciones Vértice S.L., 2010. p. 2. ISBN: 9788499311890.

20. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. [en línea] (2012). Disponible en: [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co).

21. MIRAVETE, Antonio; LARRODÉ, Emilio; CASTEJÓN, Luis; CUARTERO, Jesús. Los transportes en la ingeniería industrial. Editorial REVERTÉ, Zaragoza, España – 1998. Página 465.
22. MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI [en línea]. Texinfo. 5ta edición. [Madrid, España]: Centro de Estudios Financieros. Disponible en <<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>>. Capítulo 11. Plan de Marketing. Madrid, 2016
23. NUÑEZ, Vilma. ¿Qué es el email marketing? [en línea] (1 octubre 2014). Disponible en: <<http://vilmanunez.com/2014/10/01/que-es-el-email-marketing/>>
24. PROCOLOMBIA. El mundo invierte en Colombia. Colombia, un país de oportunidades para la producción metalmecánica. [en línea]. 2016. Disponible en [http://inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/SECTOR METALMECANICA 2016.pdf](http://inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/SECTOR_METALMECANICA_2016.pdf).
25. SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE (SENA) – Dirección General. Caracterización de sector metalmecánico y área de soldadura [en línea]. 2012. Disponible en <http://hdl.handle.net/11404/2169>.
26. RAMÍREZ P., Ana Carolina, SUÁREZ C., Juliana, LESMES P., Juan Manuel. La cadena de valor siderúrgica y metalmecánica en Colombia en la primera década del siglo XXI.
27. Vicepresidencia de Desarrollo Económico, ANDI, Encuesta de Opinión Industrial Conjunta, [en línea] Diciembre 2016. Disponible en: <http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/Informe%20EOIC%20Diciembre%202016.pdf>