

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA METALICOS AVIRAMA S.A.S UBICADA
EN EL MUNICIPIO DE VILLA RICA PARA EL AÑO 2023 – 2024

DANNA LIZETH CAICEDO SERRANO
LINA MARCELA MANZANO MACANA

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA
2023

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA METALICOS AVIRAMA S.A.S UBICADA
EN EL MUNICIPIO DE VILLA RICA PARA EL AÑO 2023 – 2024

DANNA LIZETH CAICEDO SERRANO
LINA MARCELA MANZANO MACANA

Trabajo de grado para optar por el título de administrador de empresas

Director de trabajo de grado:
Diego Castillo Triana
Magíster en Administración de Organizaciones

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA
2023

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Santander de Quilichao, Cauca 2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mis padres y hermanos por ser el pilar más importante y demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional, por formarme con buenos valores, hábitos y sentimientos, lo cual me ha guiado para culminar mi carrera profesional, gracias por mostrarme que, con esfuerzo y dedicación, se pueden cumplir metas.

A mi familia que con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona.

Danna Lizeth Caicedo Serrano

Dedico este documento y todo lo que representa a Dios, por su presencia en mi proyecto de vida, porque me ha guiado en esta etapa de mi vida y me ha dado la sabiduría e inteligencia para alcanzar esta meta.

A la memoria de mi padre, quien partió hacia el cielo con una fe inquebrantable en mí. Él fue el ejemplo supremo de amor sin restricciones y me enseñó la importancia de superarme, de cultivar la disciplina, la resiliencia, la responsabilidad y la honestidad. Le debo todo a su influencia. Este sueño era compartido, y hoy lamento profundamente tu ausencia. Te amo y te extraño papá.

A mi madre Edith y hermano Juan David por ser mi orgullo, quienes han sido mi ejemplo a seguir, además de ser mi sustento para llevar a cabo este logro en mi vida y poder formarme como una profesional, por lo cual estoy eternamente agradecida.

Lina Marcela Manzano Macana

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por haber sido nuestro guía y habernos dado la fortaleza para culminar con éxito nuestro proyecto de grado.

A la universidad del Valle Sede Norte del Cauca por habernos aceptado y permitido ser parte de ella para poder estudiar nuestra carrera, así como a los docentes que nos brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir adelante.

A nuestras familias, por ser nuestra principal fuente de motivación, ya que con su apoyo incondicional nos han formado como las personas en las que nos hemos convertido.

Al asesor Diego Castillo, director de nuestro proyecto de grado, por su valiosa guía y asesoramiento, porque con cada uno de sus aportes se hizo posible la culminación de este proyecto.

Al gerente y propietario de la empresa Metálicos Avirama el señor Cesar Mauricio Avirama por haber aceptado que se realice el proyecto en su empresa.

CONTENIDO

RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN	15
1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	16
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	16
2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
2.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
2.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
2.2.1 Alcance	19
2.2.2 Tiempo	19
2.2.3 Espacio	19
3 OBJETIVOS.....	20
3.1 OBJETIVO GENERAL	20
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	20
4 JUSTIFICACIÓN.....	21
4.1 TEÓRICA.....	21
4.2 METODOLÓGICA.....	21
4.3 PRACTICA.....	21
5 MARCO REFERENCIAL	22
5.1 ESTADO DEL ARTE.....	22
5.2 MARCO TEÓRICO	23
5.3 MARCO conceptual	30
5.4 MARCO ESPACIAL	32
5.4.1 Reseña histórica.....	32
5.4.2 Portafolio de productos	34
5.4.3 Ubicación geográfica.....	34
5.4.4 Economía	35
5.5 MARCO TEMPORAL.....	36
6 METODOLOGIA.....	37
6.1 TIPO DE ESTUDIO.....	37
6.2 METODO DE INVESTIGACIÓN	37

6.3	FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	37
6.3.1	Fuentes primarias.....	38
6.3.2	Fuentes secundarias	38
6.4	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	38
6.4.1	Fases de la investigación	38
6.5	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	39
7	ANÁLISIS SITUACIONAL	41
7.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA	41
7.1.1	Empresa.....	41
7.1.2	Producto.....	42
7.1.3	Precio	43
7.1.4	Organización comercial	44
7.1.5	Distribución.....	44
7.1.6	Comunicación.....	45
7.1.7	Modelo Canvas	45
7.2	MEFI. Empresa Metálicos Avirama S.A.S.....	46
8	ANÁLISIS DE EXTERNO	48
8.1	Análisis de entornos.....	48
8.2	Tendencias socioculturales.....	48
8.2.1	Mercado laboral.....	48
8.2.2	Protestas, paros nacionales y manifestaciones.....	49
8.2.3	Desigualdad social	49
8.2.4	Inmigración.....	51
8.3	Tendencias económicas	52
8.3.1	Tasa representativa del mercado (TRM)	52
8.3.2	Tasas de interés.....	53
8.3.3	Índice de precios al consumidor (IPC).....	53
8.3.4	Incrementos de impuestos	54
8.4	Tendencias político-legales	55
8.4.1	Estabilidad política	55
8.4.2	Política de fomento al crecimiento y competitividad en las MiPymes	56
8.4.3	Políticas hacia el sector industrial	56

8.4.4	Gasto público	57
8.4.5	Normativas comerciales y aranceles.....	58
8.4.6	Ley 905 de 2004.....	59
8.4.7	Ley 29 de 1970.....	60
8.5	Tendencias tecnológicas	60
8.5.1	Avances tecnológicos.....	60
8.5.2	Transformación digital en las empresas.....	61
8.5.3	Innovación empresarial	62
8.6	Tendencias demográficas.....	63
8.7	Tendencias ecológicas	65
8.7.1	Certificación ambiental	65
8.7.2	Reciclaje industrial	66
8.7.3	Cambio climático	66
8.7.4	Diversidad medio ambiental en la zona de influencia de la empresa ..	67
8.8	MEFE. Empresa Metálicos Avirama S.A.S	67
9	ANÁLISIS DE MERCADO	70
9.1	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	72
9.1.1	PODER de negociación de los proveedores	74
9.1.2	El poder de negociación de los compradores.....	75
9.1.3	La amenaza de nuevos entrantes	75
9.1.4	La intensidad de la competencia entre rivales.....	76
9.1.5	Competencia directa	76
9.1.6	Competencia indirecta.....	77
9.1.7	La amenaza de sustitutos	77
10	MATRIZ DOFA.....	79
10.1	MATRIZ DE CRUCE DE VARIABLES DA-DO-FA-FO	80
11	ANÁLISIS DE MERCADO.....	81
12	OBJETIVOS DE MERCADEO	89
13	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	90
13.1	OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	90
13.1.1	Estrategias de comunicación:	90
13.2	Objetivo de posicionamiento.....	91
13.2.1	Estrategias de posicionamiento:	91

13.3	Objetivo de ventas.....	92
13.3.1	Estrategias de ventas.....	92
14	PLAN DE ACCION.....	94
15	control	98
16	CONCLUSIONES	99
17	RECOMENDACIONES	101
	REFERENCIAS	102
	ANEXOS	105

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Variacion anual de la cantidad de micronegocios según actividad economica cauca 2020-2019.....	37
Tabla 2. Poblacion estimada de Villa Rica, Cauca en 2023 agrupada por edades y sexo	41
Tabla 3. Talento humano de la empresa Metalicos Avirama S.A.S	43
Tabla 4. Matriz de evaluacion de factores internos MEFI	49
Tabla 5. Matriz de evaluacion de factores externos MEFE	73
Tabla 6. Proveedores de Metalicos Avirama S.A.S	79
Tabla 7. Competidores directos de Metalicos Avirama S.A.S	82
Tabla 8. Competidores indirectos de Metalicos Avirama S.A.S	82
Tabla 9. Matriz de perfil competitivo, MPC.....	78
Tabla 10. Plan de accion	99

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Plan de marketing Kotler y Lane	25
Figura 2. Plan de marketing Kotler y Armstrong	26
Figura 3. Plan de marketing Diego Monferrer	28
Figura 4. Plan estrategico de marketing Bermeo y Rincon	30
Figura 5. Logotipo Metalicos Avirama S.A.S.....	33
Figura 6. Colaboradores de Metalicos Avirama S.A.S	35
Figura 7. Mapa Villa Rica Cauca.....	36
Figura 8. Tamaño de muestra	38
Figura 9. Organigrama de Metalicos Avirama S.A.S.....	42
Figura 10. Proceso de distribucion de Metalicos Avirama S.A.S	44
Figura 11. Modelo canvas de metalicos avirama S.A.S	46
Figura 12. Total, nacional de tasa global y participacion ocupacion y desempeño año 2022-2023.....	52
Figura 13. Coeficiente de Gini 2002-2021.....	54
Figura 14. TRM comparativo del año 2022-2023.....	56
Figura 15. Comportamiento de la tasa de interes de politica monetaria	57
Figura 16. IPC general.....	58
Figura 17. Inversion publica del PGN 2022 vs 2023.....	62
Figura 18. Aranceles e importaciones por grupos de productos.....	63
Figura 19. Principal razon por las cuales las empresas no innovaron, industria manufacturera.....	67
Figura 20. Poblacion de Villa Rica Cauca por edad proyeccion de 2023.....	68
Figura 21. Piramide poblacional Villa Rica 2024.....	69
Figura 22. Poblacion desagregada por sexo 2024.....	69
Figura 23. Segmento de mercado de metalicos Avirama S.A.S	76
Figura 24. Matriz DOFA	84
Figura 25. Matriz cruce de variables DA-DO-FA-FO.....	85
Figura 26. Pregunta N1 genero.....	86
Figura 27. Pregunta N2 Rango de edad	86
Figura 28. Pregunta N3 Lugar de residencia	87
Figura 29. Pregunta N4 Ocupacion	88
Figura 30. Pregunta N5 Estrato socioeconomico.....	88
Figura 31. Pregunta N6 Nivel de ingresos	89
Figura 32. Pregunta N7 ¿Conoce la empresa Metalicos Avirama S.A.S?	89
Figura 33. Pregunta N8 ¿Ha comprado en los ultimos años en Metalicos Avirama S.A.S?.....	90
Figura 34. Pregunta N9 ¿Cómo consideras que es la calidad de los productos (estructuras metalicas) de Metalicos Avirama S.A.S?	90
Figura 35. Pregunta N10 ¿Qué productos usualmente adquiere de Metalicos Avirama S.A.S?.....	91

Figura 36. Pregunta N11 ¿Las compras que usted realiza en Metalicos S.A.S en que rango se encuentran?92

Figura 37. Pregunta N12 ¿Qué medios de comunicación prefiere encontrar informacion de la empresa ?92

Figura 38. Pregunta N13 ¿Cuáles de los siguientes aspectos son importantes a la hora de comprar los productos de Metalicos Avirama S.A.S?93

RESUMEN

El siguiente documento corresponde a un plan de marketing diseñado para la empresa del sector metalmecánico Metálicos Avirama S.A.S durante el periodo 2023-2024. En la elaboración de este plan, se llevó a cabo un exhaustivo análisis del sector, utilizando herramientas como el análisis del micro y macroentorno en el que opera la organización, así como las cinco fuerzas de Porter. Además, se realizó un análisis detallado de la competencia, tanto directa como indirecta, utilizando una herramienta de análisis complementaria a la matriz DOFA, identificando situaciones que podrían representar desafíos o, por el contrario, oportunidades competitivas para la empresa.

Se llevó a cabo un proceso de segmentación para identificar el público objetivo, y se formularon estrategias de posicionamiento, ventas y comunicación. Para obtener una evaluación más precisa, se realizó una investigación de mercado mediante encuestas a los clientes de la empresa. Con toda la información recopilada, se elaboraron estrategias de mercadeo. Además, se definió un plan de acción y presupuesto, asignando responsabilidades para la ejecución de estas estrategias. Finalmente, se propuso un plan de control para evaluar el desempeño y realizar ajustes según sea necesario.

ABSTRACT

The following document corresponds to a marketing plan designed for the metalworking sector company Metálicos Avirama S.A.S during the period 2023-2024. In developing this plan, an exhaustive analysis of the sector was carried out, using tools such as the analysis of the micro and macro environment in which the organization operates, as well as Porter's five forces. In addition, a detailed analysis of the competition, both direct and indirect, was carried out using an analysis tool complementary to the SWOT matrix, identifying situations that could represent challenges or, on the contrary, competitive opportunities for the company.

A segmentation process was carried out to identify the target audience, and positioning, sales and communication strategies were formulated. To obtain a more accurate assessment, market research was conducted by surveying the company's customers. With all the information collected, marketing strategies were developed. In addition, an action plan and budget were defined, assigning responsibilities for the execution of these strategies. Finally, a control plan was proposed to evaluate performance and make adjustments as necessary.

INTRODUCCIÓN

Las actuales empresas se encuentran sometidas a cambios constantes y rápidos, tanto en su entorno interno como externo, como consecuencia de la evolución y transformación del mercado, la competencia, la tecnología y la economía. En respuesta a estos cambios, es esencial que las empresas se adapten y desarrollen planes de acción para mantenerse y generar valor. La capacidad de adaptación se presenta como una valiosa ventaja competitiva, ya que una empresa adaptable está abierta a nuevas ideas y no se aferra a prácticas simplemente porque son tradicionales, sino que puede anticipar y prepararse para los cambios. Al ser receptiva al cambio, también se abre a nuevas oportunidades, permitiéndole cuestionar el statu quo.

En este contexto, la empresa metalmecánica Metálicos Avirama S.A.S, especializada en la elaboración de estructuras metálicas de uso estructural, se encuentra en la necesidad de diseñar e implementar un plan de marketing. Este plan tiene como objetivo atraer nuevos clientes a través de diversos canales y, al mismo tiempo, fidelizar a los clientes existentes. La meta principal es lograr un aumento significativo en las ventas, promover la marca y obtener un reconocimiento destacado en el mercado.

La metodología utilizada para abordar la problemática se basó en un enfoque descriptivo y en un método de investigación deductivo. Se emplearon diversas técnicas de recopilación de información, como la revisión documental en libros, documentos y otras fuentes bibliográficas, así como la aplicación de encuestas a clientes para obtener datos relevantes y entrevistas con el representante de la empresa.

1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El marketing como disciplina administrativa es para las empresas una herramienta eficiente de trabajo, ya que este permite estudiar a fondo a los consumidores y crear productos y servicios que se adapten a las necesidades de los clientes. De allí nace el interés por saber cómo todos estos conceptos, ideas y herramientas pueden tener un impacto tanto positivo como negativamente a cualquier tipo de organización.

En Colombia uno de los elementos que tienen un impacto negativo en las empresas pequeñas y medianas (MiPymes) es la implementación inadecuada de un plan de marketing o en su efecto la ausencia del mismo, muchas empresas inician sin conocer la realidad y carecen de formación sobre su entorno, lo que contribuye a la falta de eficacia en el marketing actual en Colombia.

Es común que las MiPymes falten a nivel interno en la educación sobre la importancia del marketing, los paradigmas que tienen sobre su aplicación dentro de ellas o simplemente lo tengan como una estrategia de publicidad y ventas. Esta ignorancia contribuye a que las MiPymes consideren que el mercadeo es innecesario y costoso incluirlo en sus planes, aun creen que solo es para las grandes empresas y no lo ven como una estrategia competitiva o ganancia a largo plazo. Es bien sabido que, si las empresas quieren sobrevivir y mantenerse en un mercado tan cambiante como el actual, es necesario que sean cada vez más competitivas especialmente en países como Colombia donde resulta más complicado para una empresa sobresalir, debido a una serie de dificultades externas como la competencia extranjera, inflación, devaluación, incertidumbre política y disrupción de cadenas de suministros, los altos impuestos, la falta de respaldo gubernamental y la dificultad para acceder a los avances tecnológicos, entre otros.

Las empresas colombianas no solo se ven afectadas por la falta de conocimientos, ya que algunas de ellas reconocen la importancia del marketing para superar los desafíos que plantea la globalización. El error está en que se equivocaron al enfocar sus estrategias en el mercadeo moderno porque siguen la ideología de que es funcional, es decir, solo para vender, en lugar de crear marcas y posiciones.

Por otro lado, la falta de uso efectivo de la tecnología es posiblemente uno de los errores más comunes que comenten las organizaciones. En el mundo tecnológico actual, es fundamental estar presentes especialmente para las MiPymes, ya que son beneficiosas a su asequibilidad, inmediatez y bajos costos.

En Colombia, las empresas pequeñas y medianas (MiPymes) están incluidas en una categoría establecida por la Ley 905 de 2004 en función de sus activos totales

y el número de empleados, sin importar su actividad. Estas empresas son cruciales en términos socioeconómicos a nivel global, debido a que tienen mayor presencia en la mayoría de los países y Colombia no es la excepción, ya que son de las empresas que más impulsan la economía del país al emplear al 65% de su población. Este sector tiene una incidencia del 35% en el PIB nacional y representa el 99,5% del tejido empresarial.

Por otra parte, para el desarrollo de la economía de Colombia, la industria metalmecánica es una de las más productivas y se encuentra en un estado de estabilidad frente a otros sectores del país. Según la Cámara de Comercio Hispano Colombiana (2020) en Latinoamérica se presenta un crecimiento en este sector, a pesar de los obstáculos frente a la ilegalidad, competencia desleal, promoción a nivel nacional y comunicación.

El sector metalmecánico es muy amplio y tiene diferentes áreas de interés, hay empresas que utilizan insumos manufacturados y otros comercian con materias primas, por eso es un sector en desarrollo. En la actualidad, la industria ocupa un lugar muy importante debido a su enorme potencial para satisfacer la creciente demanda mundial de sus productos.

De manera más específica en cuanto al sector industrial del Cauca, existen zonas francas con empresas que su principal actividad económica se debe a la fabricación de productos de estructuras metálicas.

Según la Cámara de Comercio del Cauca (2019) existen compañías ubicadas principalmente en el Norte del Departamento del Cauca que pertenecen a la política pública “Zonas más afectadas por el conflicto armado” (ZOMAC), que fomenta inversiones internas y externas de nuevos flujos de capital para este sector que da prioridad en sus actividades comerciales a la producción de motocicletas, productos de metal para usar en la construcción y producción de piezas maquinaria y equipos.

La empresa Metálicos Avirama S.A.S, ubicada en el municipio de Villa Rica Cauca, está constituida bajo los parámetros de la Ley de acciones simplificada, 1258 de 2008 de Colombia, es una empresa de origen familiar que cuenta con 16 años de presencia y trayectoria en el sector metalmecánico. Según sus características, podemos clasificarla como una PYME, que se especializa en la fabricación y distribución de estructuras metálicas, hierro forjado, soldadura, entre otros.

Según ha indicado el gerente en cuanto a las características de los productos, una de las más importantes es su diseño moderno y atractivo para los clientes, ya que cuentan con acabados y detalles visuales y táctiles que agradan al usuario. Asimismo, el equipo directivo de Metálicos Avirama S.A.S trabaja arduamente para mejorar la eficiencia y el costo del proceso de fabricación de sus estructuras metálicas.

La empresa Metálicos Avirama S.A.S. Con base en la información recopilada presenta una situación especial, la mayoría de sus clientes son consumidores finales y su cartera es limitada en comparación con el nivel de atención que puede brindar en el entorno donde se desarrolla. Esto indica que para la empresa Metálicos Avirama S.A.S. representa un desafío lograr un mayor desarrollo en su actividad comercial debido a la falta de interés en sus estrategias de marketing, lo que le daría más credibilidad a los clientes actuales y futuros. Esto se debe a que la empresa no desarrolla un plan de marketing, lo que reduce las estrategias frente a la fabricación y comercialización de sus productos y servicios.

Por lo tanto, se puede inferir que una empresa en crecimiento como Metálicos Avirama S.A.S sin un plan de marketing acorde a sus procesos de mercado, no puede fortalecer su posición en el mercado, no puede crecer y por lo tanto no atraerá más clientes y/o los perderá con el tiempo.

De acuerdo con lo anterior, la empresa necesita una propuesta de plan de marketing que mejore los aspectos internos de la misma, frente al posicionamiento, fidelización y crecimiento de las ventas, mejorando así la eficiencia y productividad de la organización.

Por todas las razones mencionada anteriormente, es esencial identificar cual es el método de planeación estratégica de mercadeo para que la empresa Metálicos Avirama S.A.S pueda utilizar sin interrumpir sus actividades y así dar a conocer sus servicio y productos.

2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de marketing idóneas para el posicionamiento de la empresa Metálicos Avirama S.A.S ubicada en el municipio de Villa Rica para el periodo 2023 – 2024?

2.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los factores positivos y negativos del ambiente interno y externo que pueden afectar en el posicionamiento y son necesarios para la formulación del plan de marketing de la empresa Metálicos Avirama S.A.S?
- ¿Cuáles podrían ser las estrategias de marketing más efectivas para que la empresa Metálicos Avirama S.A.S logre su posicionamiento dentro del mercado?
- ¿Cuál es el plan de acción de marketing para la empresa Metálicos Avirama S.A.S de acuerdo a las estrategias identificada?

2.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

2.2.1 Alcance

El objetivo del plan de marketing para la empresa Metálicos Avirama S.A.S es desarrollar estrategias de marketing que le permitan mejorar su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, la ejecución de los resultados de las estrategias de marketing que se recopilen y presenten son completamente responsabilidad de la empresa de ejecutarlas en las fases, plazos y actividades que consideran pertinentes para sus objetivos organizacionales.

2.2.2 Tiempo

El plan de marketing para la empresa Metálicos Avirama S.A.S. toma alrededor de un año, comenzando con la idea, el anteproyecto y en última instancia la entrega del informe final de la construcción de los resultados de la investigación.

2.2.3 Espacio

La investigación se desarrolla en la empresa Metálicos Avirama S.A.S ubicada en el municipio de Villa Rica, departamento del Cauca.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para la empresa Metálicos Avirama S.A.S ubicada en el municipio de Villa Rica que permita posicionarse en el sector metalmecánico en el Norte del Cauca para el periodo 2023 – 2024

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1) Realizar un análisis de los factores positivos y negativos del ambiente interno y externo que pueden afectar en el posicionamiento y formulación del plan de marketing de la empresa Metálicos Avirama S.A.S durante el periodo 2023 - 2024.
- 2) Definir las estrategias de marketing más efectivas para que la empresa Metálicos Avirama S.A.S logre su posicionamiento dentro del mercado durante el periodo 2023 - 2024
- 3) Diseñar el plan de acción para la empresa METÁLICOS AVIRAMA S.A.S de acuerdo a las estrategias identificadas durante el periodo 2023 – 2024.

4 JUSTIFICACIÓN

4.1 TEÓRICA

El presente trabajo busca mediante la formulación de un plan de marketing, brindar soluciones a aspectos relacionados con la función del mercadeo de la empresa Metálicos Avirama S.A.S., ubicada en el municipio de Villa Rica Cauca. El objetivo de la investigación académica es encontrar respuesta a una pregunta problema utilizando conceptos, teorías, e investigaciones enfocadas en la importancia de los procesos administrativos que desarrollan las organizaciones como lo es el marketing, debido a que es indiscutible el impacto y eficacia, ya que su gestión asegura y garantiza a cualquier organización un futuro con excelentes resultados.

Con el tiempo este concepto ha evolucionado hacia el marketing estratégico, es por esto que las organizaciones están dando mucha importancia a las necesidades de sus clientes, utilizando métodos estratégicos y de segmentación para satisfacerlos y así tener un gran impacto sobre ellos, lo que permite lograr un mejor posicionamiento en la búsqueda de productos y servicios más adecuados a los consumidores de hoy. Además, el marketing es capaz de explorar los mecanismos de diferenciación de los productos y servicios y busca que las relaciones con los clientes continúen en el tiempo.

4.2 METODOLÓGICA

Para realizar este plan de marketing y cumplir con los objetivos definidos, se hizo necesario utilizar una metodología descriptiva y exploratoria que permitió identificar el problema y las causas que generaban esta necesidad, las variables involucradas en el proceso de recolección, análisis e interpretación de los resultados fueron de fuentes primarias y secundarias. Además, de permitir desarrollar propuestas y estrategias de mejoramiento para la empresa Metálicos Avirama S.A.S.

4.3 PRACTICA

De acuerdo con los objetivos del trabajo, la realización de este trabajo tenía como objetivo ayudar resolver un problema de marketing que enfrenta la empresa Metálicos Avirama S.A.S, así como brindarles orientación sobre cómo desarrollar y crear tácticas que le permitan tener un mejor posicionamiento en el mercado objetivo.

El desarrollo de esta investigación fue una motivación porque se lograron aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo en la carrera de Administración de Empresas en la Universidad del Valle sobre el entorno externo e interno de una organización, análisis del sector e implementación de estrategias desde el punto de vista de los métodos de marketing.

5 MARCO REFERENCIAL

5.1 ESTADO DEL ARTE

Para la presente investigación se tuvo en cuenta el estudio de los siguientes trabajos:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN DE VIVIENDA EL PARAÍSO EN EL MUNICIPIO DE PUERTO TEJADA CAUCA EN EL PERIODO 2021 – 2022. Esta investigación se realizó con la finalidad de crear un plan de marketing para la asociación de vivienda el paraíso que es una organización sin ánimo de lucro tipo inmobiliaria ubicada en el municipio de Puerto Tejada, Cauca. La cual se dedica a la construcción y comercialización de viviendas de tipo interés social.

El objetivo principal de este proyecto es la implementación de un plan de negocios estratégico para ayudar a la asociación de vivienda El Paraíso a mejorar sus estrategias de marketing para que esta empresa comprenda la importancia del marketing digital con el fin de mejorar su competitividad y desempeño en la era de la tecnología. La pregunta problema que resuelve es ¿Qué estrategias de marketing digital se ajustan a las necesidades de la asociación de vivienda El Paraíso, con el fin de fortalecer su proceso de venta y así mejorar su competitividad y desempeño para el periodo 2021-2022?

Para el diseño del plan de marketing para la asociación las autoras plantearon los siguientes objetivos: 1. Realizar un análisis de los factores internos y externos que influyen de forma positiva o negativa en la asociación de vivienda El Paraíso durante el periodo 2021-2022, 2. Definir los objetivos y estrategias de mercado más efectivos para la comercialización de lotes de viviendas para la asociación de vivienda El Paraíso para el periodo 2021 – 2022 y 3. Diseñar mecanismos de medición y control adecuados para el plan de marketing para la asociación de vivienda El Paraíso para los años 2021 – 2022.

El modelo teórico para el diseño de plan de marketing digital para la asociación de vivienda El Paraíso fue basado en las estrategias de marketing digital en 5 pasos que Philip Kotler plantea en el libro E-X-I-T-O.

Para desarrollar la metodología del trabajo, se utilizó un estudio descriptivo. El objetivo del estudio fue demostrar y describir la realidad de los planes de marketing con énfasis en digital para lograr una mayor rentabilidad y posicionamiento en el sector. La principal fuente de información para el diagnóstico de las necesidades de los clientes fue la aplicación de una encuesta.

PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA FERRO MATERIALES LA VILLA DEL MUNICIPIO DE VILLA RICA CAUCA, PERIODO 2021-2022. El propósito de este estudio fue generar un plan de marketing para Ferro Materiales La Villa, una empresa dedicada a la comercialización de productos de construcción y embellecimiento de obras civiles. El objetivo principal era desarrollar estrategias que mejoraran la rentabilidad, aumentaran las ventas y establecieran el reconocimiento en el mercado. La iniciativa tenía como meta la creación de un plan formal que mejorara la relación con los clientes actuales y potenciales, identificando sus preferencias para satisfacer sus necesidades, así como la implementación de medios de comunicación para la promoción de productos y la visibilidad de la empresa. La pregunta central que aborda este proyecto es: ¿Cuál es el plan de marketing más adecuado para Ferro Materiales La Villa, considerando su situación actual y objetivos?

La autora delineó los siguientes objetivos para el diseño del plan de marketing de la ferretería: 1) Realizar un diagnóstico interno y externo de Ferro Materiales La Villa en el municipio de Villa Rica. 2) Establecer una estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado durante el periodo 2021-2022. 3) Desarrollar el plan de marketing para la ferretería, alineando procesos y objetivos.

La metodología empleada en este trabajo fue de tipo descriptivo, utilizando un enfoque inductivo. Las fuentes de investigación incluyeron libros, artículos, internet como fuentes primarias, y encuestas como fuente secundaria. En la parte teórica, se implementó el modelo propuesto por Metzger y Donaire en su libro "Gerencia estratégica de mercadeo" (2007) como base para el desarrollo del plan estratégico de marketing.

5.2 MARCO TEÓRICO

Hay una gran variedad de teorías con diversos grados de complejidad, métodos y enfoques sobre cómo crear un plan estratégico de mercadeo. Los siguientes autores son los principales para esta investigación que instruye sobre qué es y cómo se elabora un plan de marketing.

▪ Philip Kotler y Kevin Lane Keller

Kotler y Lane autores del libro "Dirección de Marketing" en la duodécima edición (2006) definen el marketing como "satisfacer necesidades de una forma rentable" que se enfoca en identificar y satisfacer las demandas de la sociedad y de las personas.

Kotler y Lane (2006) según estos autores un plan de marketing es un documento que describe como la empresa planea alcanzar sus objetivos de marketing,

incluyendo pautas para los programas y asignaciones financieras que se enfocan cada vez más en los clientes y los competidores. A continuación, se detalla el plan de marketing que proponen:

- 1. Tabla de contenido y resumen ejecutivo:** El primer paso en un plan de marketing es un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones, ya que ayuda a los líderes superiores a identificar las pautas principales del plan y 3proporciona un esquema del resto del plan. (p.60)
- 2. Análisis de la situación:** Contiene información relevante sobre el mercado meta al cual está dirigido, su tamaño, principales tendencias en el mercado que proporcionar un contexto de la situación, y así realizar el análisis SWOT (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) de la organización. (p. 60)
- 3. Estrategias de marketing:** Define la misión y los objetivos financieros y de marketing, además, se especifica a qué grupos se dirige la oferta y cuáles son sus necesidades. Luego se debe definir el posicionamiento competitivo de la línea de producto que permitirá alcanzar los objetivos, para lograr esto, se debe utilizar información de varios departamentos, para garantizar que la empresa pueda proporcionar el respaldo adecuado para la aplicación efectiva del plan. (p.60)
- 4. Proyecciones financieras:** Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, que básicamente es un estado de resultados de marketing proyectados durante un periodo de tiempo. (p.61)
- 5. Seguimiento de la aplicación:** Destaca los controles que se realizan para verificar y ajustar la aplicación del plan, que permite revisar los indicadores internos y externos para evaluar el progreso del plan y proponer modificaciones. (p.61)

Figura 1. Plan de marketing Kotler y Lane.



Fuente: Elaboración propia.

- **Philip Kotler y Gary Armstrong**

En su libro “Marketing” en la decimocuarta edición, Kotler y Armstrong (2012) sugieren que para la elaboración de un plan de estratégico de marketing consta de los siguientes lineamientos:

1. **Resumen ejecutivo:** presenta un resumen breve de los objetivos y recomendaciones principales del plan para que la gerencia lo revise, permitiéndole encontrar con rapidez los puntos clave del plan. Una tabla de contenido debe incluirse después del resumen ejecutivo. (p.55)
2. **Situación actual de marketing:** incluye información sobre el mercado objetivo y la posición de la empresa en él, así como información sobre el desempeño del producto, la competencia y la distribución, además de los factores del entorno que podrían afectar las decisiones de compra. Y por último una revisión de la distribución que analiza los cambios en las ventas y otros temas en los canales de distribución fundamentales. (p.55)
3. **Análisis de amenazas y oportunidades:** Evalúa las amenazas y oportunidades clave que enfrentará el producto y ayudar a la administración a anticipar situaciones positivas o negativas importantes que puedan afectar a la empresa y sus estrategias. (p.55)
4. **Objetivos y puntos clave:** indica los objetivos de marketing que la empresa está tratando de lograr durante la vida del plan, los puntos claves que afectarán el desempeño y analiza cómo lograrlo. (p.55)
5. **Estrategia de marketing:** Incluye estrategias específicamente para los elementos de la mezcla de marketing y cómo abordan las amenazas, oportunidades y puntos claves. Con el fin de crear valor y mejores relaciones con los clientes. Además, se incluyen las características del mercado objetivo, su posicionamiento y el nivel de gasto en marketing. (p.55)
6. **Programas de acción:** ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién se encargará de hacerlo? Y ¿Cuánto costará? son las preguntas que se debe responder para implementar las estrategias. (p.55)
7. **Presupuestos:** es un estado de resultados previsto, aquí se proyecta las ganancias y costos de producción, marketing y distribución y marketing. El presupuesto se utiliza para la compra de materiales, la planificación de personal, la programación de la producción y las operaciones de marketing después de ser aprobado por la alta gerencia.

- 8. Controles:** Indica cómo se monitoreará el progreso y permite revisar los resultados de la aplicación y encontrar productos que no cumplan con sus objetivos. Incluye la evaluación del desempeño de la inversión en marketing. (p.55)

Figura 2. Plan de Marketing Philip Kotler y Gary Armstrong



Fuente: Elaboración propia.

▪ **Diego Monferrer Tirado**

El autor del Libro “Fundamentos de Marketing”, Monferrer (2013) plantea que el marketing se debería entender como una filosofía de negocios centrada en el cliente, donde su objetivo principal es proporcionar valor y satisfacción a los mercados. Para lograrlo, es necesario que la empresa sea capaz de reconocer las necesidades del cliente, para así poder crear y desarrollar ofertas adaptadas a ellas y acercarlas al mercado de manera efectiva. Esta filosofía de negocios se basa en un conjunto de métodos de investigación relacionados con el análisis estratégico de los mercados.

El plan de marketing debe incluir una serie de políticas de marketing que puedan incorporarse y permitir que la organización alcance sus objetivos y misión. diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y operativo, su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Dónde estamos?

- ¿A dónde queremos ir?
- ¿Cómo llegaremos allí?
- ¿Qué herramientas utilizaremos?
- ¿Cómo nos aseguraremos?

Por lo tanto, mientras que el marketing estratégico nos lleva a considerar los valores de la empresa, comprender dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera llegaremos, el marketing operativo nos invita a utilizar las herramientas adecuadas del Marketing Mix para lograr los objetivos. Por lo tanto, le compete al marketing operativo la planificación, ejecución y control de las acciones de marketing que permitan implementar las estrategias. (p.37)

La siguiente es una lista de cada uno de los componentes del plan de marketing propuesto por Monferrer (2013):

1. **Análisis de situación:** una síntesis de las tendencias actuales del entorno. (p.37)
 - Análisis interno y externo de la situación
 - análisis de las debilidades, fortalezas internas, amenazas y oportunidades externas.
2. **Selección del público objetivo:** análisis del mercado actual de la empresa y la segmentación que se alcanza a través de la estrategia de marketing. (p.37)
3. **Formulación de objetivos:** planteamiento de objetivos de marketing específicos que permitan alcanzar e identificar los factores que puedan afectar su consecución. (p.38)
4. **Formulación de estrategias:** definir una estrategia para lograr los objetivos de marketing. (p.38)
5. **Implementación:** definición de las acciones para llevar a cabo la estrategia, incluidas las actividades específicas, planificación, presupuesto y responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación. (p.38)
6. **Control:** especifica cómo se evaluará el progreso hacia los objetivos y cómo se realizarán las acciones correctoras para el plan. (p.38)

Figura 3. Plan de Marketing Diego Monferrer Tirado



Fuente: Elaboración propia.

▪ **Elver Alfonso Bermeo Muñoz y Cristian Rincón Guio**

En el libro “Manual de planeación estratégica de marketing. Enfoque practico para MiPymes” en la primera edición del año 2018, Bermeo y Rincón (2018), plantean que “El plan estratégico de marketing debe ser parte de una planeación estratégica es la principal herramienta para controlar la gestión comercial y de mercadeo” (p.12). Sugieren el siguiente lineamiento que consta de 5 pasos para la elaboración de un plan de estratégico de marketing:

1. **Análisis de la situación interna y externa:** esta etapa proporciona información crucial sobre el macroentorno en relación con factores importantes que pueden afectar los resultados de la empresa, como política, legal, demografía, económica, tecnología y sociocultural. De igual manera, el microentorno, que tiene un impacto más directo en los resultados, ya que incluye a los proveedores, consumidores, competidores y trabajadores. (p.15).
2. **Investigación de mercados:** El objetivo primordial de la investigación de mercados es recopilar, analizar e informar hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado, esta servirá de guía para el proceso de toma de decisiones a nivel gerencial en la empresa. (p. 47).

3. **Definición de Objetivos y Estrategias:** Toda estrategia debe ser formulada sobre la base de las oportunidades, amenazas, Fortalezas y debilidades encontradas en la etapa de análisis de la situación interna y externa, al igual que en los factores internos y externos; por lo tanto, siempre deben estar correlacionadas con las estrategias corporativas. (p.75).
4. **Plan de acción:** Dentro del plan de acción se debe incluir el cronograma de ejecución, el cual indica cuando inicia y cuando termina cada acción o actividad; el presupuesto, es decir cuánto costará; y el responsable de la acción, es decir, quién es la persona designada para la ejecución de la actividad. (p.81).
5. **Elementos de control e implementación del plan estratégico de marketing:** los planes establecidos deben retroalimentarse de manera continua. Se debe establecer y facultar a los responsables de realizar el control en las diferentes áreas del plan. El control debe ejecutarse de manera periódica. (p.86).

Figura 4. Plan estratégico de Marketing Bermeo y Rincón.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los 4 anteriores modelos de plan de marketing mencionados, se puede observar que Philip Kotler y Kevin Lane Keller en su plan de marketing de 5

pasos ponen un gran énfasis en el valor y las relaciones con el cliente, a través de la segmentación, la selección del mercado objetivo, la diferenciación y la estrategia de posicionamiento, ya que consideran que son el centro de la estrategia y los programas de marketing.

De acuerdo con anterior, Philip Kotler con Gary Armstrong complementaron más llegando a 8 pasos para la implementación de plan de marketing añadiéndole al plan de marketing propuesto anteriormente el análisis de amenazas y oportunidades, como también los objetivos y puntos claves.

Por otra parte, Diego Monferrer enfatiza el plan de marketing en 6 pasos en donde propone que la planeación estratégica de marketing consiste en identificar las amenazas y oportunidades actuales que la empresa encuentra en su entorno. Al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proporcionan las bases para que la empresa logre sus objetivos de marketing posteriores.

Por último, Bermeo y Rincón (2018) proponen un plan de marketing de 5 pasos en cual se refieren a que las Pymes tienen ventajas competitivas significativas, como su tamaño. Esto les permite adaptarse rápidamente a los cambios del entorno, pero si no logran sincronizarse con el mercado y la dinámica de la competencia, esta ventaja se ve afectada.

Para la realización del plan de Marketing a la empresa Metálicos Avirama S.A.S la teoría implementada es la de Elver Alfonso Bermeo y Cristian Rincón Guio que proponen en el libro “Manual de planeación estratégica de marketing” en la primera edición del año 2018, este consta de 5 pasos la implementación del plan de marketing. Bermeo es Administrador, ingeniero Industrial. Directivo y Docente Educación Superior. Experto en Lean Six Sigma, Estrategia, Productividad, Operaciones y SCM. Por su parte Cristian Rincón es ingeniero Industrial, Especialista en Gerencia de Proyectos

El primer paso de su modelo de plan de marketing es analizar el entorno interno y externo que rodea a la empresa para identificar los diversos factores que influyen en su desarrollo, así como el comportamiento de los consumidores y de la competencia, para desarrollar las diferentes herramientas que reúnen esta información, como la matriz MEFI, MEFE Y DOFA, MEFE. Después de esto, se establecen los objetivos de marketing que se deben alcanzar y las estrategias de marketing que se deben implementar para alcanzarlos, luego se desarrolla el plan de acción que permita establecer la ejecución de las estrategias. Finalmente, el plan de acción, que tiene como finalidad el cumplimiento de los objetivos de marketing.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

Marketing: Kotler y Keller (2006).El marketing es conocer y comprender al

consumidor de tal manera que los bienes o servicios satisfagan completamente sus necesidades y se vendan por sí mismos. En una situación ideal, el marketing debería persuadir a los consumidores para que quieran comprar, y luego solo debería entregar productos o servicios.

Plan de marketing: Kotler y Keller (2006). Un plan de marketing es un documento escrito que describe lo que la empresa sabe sobre el mercado y cómo planea alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye pautas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el período y se enfocan cada vez más en los clientes y los competidores.

Marketing Mix: De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), es un conjunto controlable de herramientas tácticas de marketing que una empresa combina para crear una respuesta deseada en un mercado objetivo. La mezcla de marketing incluye todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos.

Marketing digital: Iruretagoyena (2015) Conjunto de técnicas de marketing basadas en los medios digitales; puede utilizar campañas de publicidad masivas e individuales.

Planeación estratégica: De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013), la planeación estratégica es el proceso de establecer y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing que cambian constantemente.

Estrategias de marketing: Hartline y Ferrell (2012). Es un plan para la forma en que la organización usa sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing. Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales.

Diagnostico estratégico: Serna (2008), Hace referencia al análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la institución.

Macroentorno: Kotler & Armstrong (2013) son grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno, los elementos que lo conforman son el entorno demográfico, económicos, ambientales, tecnológicas, políticas y culturales.

Microentorno: Kotler y Armstrong (2013) Todos los actores cercanos a la empresa forman el microentorno, que tiene un impacto tanto positivo como negativo en su

capacidad para generar valor para los clientes y establecer relaciones con ellos.

Segmentación: De acuerdo con (Monferrer Tirado, 2013) segmentar es dividir el mercado total de un producto o servicio en diferentes grupos de consumidores que son idénticos entre sí en términos de hábitos, necesidades y gustos, lo que podría requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.

Fidelización de clientes: Mesén (2011) La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

5.4 MARCO ESPACIAL

La investigación está enfocada en la empresa Metálicos Avirama S.A.S., ubicada en el municipio de Villa Rica, Cauca, cuya actividad principal es la fabricación y distribución de estructuras metálicas.

5.4.1 Reseña histórica

La empresa Metálicos Avirama S.A.S dedicada a la fabricación y distribución de estructuras metálicas fue fundada el 23 de agosto de 2007 en Villa Rica Cauca por el actual dueño y gerente, el señor Cesar Mauricio Avirama Diaz con el nombre “Metálicos Avirama”. En sus primeros 3 años, no estuvo constituida legalmente, los colaboradores de la empresa fueron exclusivamente familiares del dueño (hermano, papá, primos) y no superaba la cantidad de más de 4 personas, quienes ofrecían sus productos y/o servicios solo en el municipio.

A partir del año 2010 la empresa comenzó a crecer significativamente en cuanto a sus ventas e internamente, ya no eran exclusivamente 4 familiares, sino que comenzaron a contratar personas a parte del núcleo familiar logrando tener 8 empleados además de brindar sus productos en el municipio de Puerto Tejada y en veredas del municipio de Villa Rica, lo cual lo motivó para que en el año 2015 se constituyera legalmente la empresa cambiando su nombre al que tiene actualmente el cual es Metálicos Avirama S.A.S

Figura 5. Logotipo Metálicos Avirama S.A.S, 2023.



Fuente: Metálicos Avirama S.A.S.

Gracias al crecimiento durante los años 2010 a 2015 para el año 2020 el señor Avirama ya tenía gran patrimonio empresarial tales como locales muchos más grandes, vehículos, maquinaria y equipos, cuentas bancarias, mobiliarios etc., que ayudaron en gran medida a mejorar procesos y perfeccionar el productos, que le permitió tener clientes en municipios del departamento del Valle, tales como Santiago de Cali y Jamundí, además durante este periodo logró importantes relaciones con empresas de diferentes sectores dentro de la región logrando así favorables contratos, para ese entonces logró tener hasta 13 empleados.

Sin embargo, a pesar de ese crecimiento durante los años 2020 y 2021 esta vivió una de sus mayores crisis, debido a que la pandemia del COVID-19 afecto mucho el sector metalmeccánico, porque se vivía una crisis sanitaria, por tal motivo, en ese momento el comportamiento de los consumidores cambió, priorizando otro tipo de productos y/ o servicios de otros sectores, bajando las ventas de la empresa. Lo cual llevo a la directiva de la empresa a capacitarse más y a buscar ayuda en personas especialistas que le ayudaran a que la empresa no entrara en quiebra o no cerrará la empresa, y fue en ese entonces donde la gerencia decidió despedir a 4 de ellos con la esperanza de que cuando todo mejorará volver a contratarlos.

En la actualidad, la empresa Metálicos Avirama lleva 16 años de trayectoria en el mercado y sigue con sus instalaciones en el municipio de Villa Rica, pero también presta sus servicios y/o productos en Cali, Jamundí, Puerto Tejada, Santander de Quilichao, tiene la cantidad de colaboradores 11, y sigue tratando de recuperarse de la crisis financiera que vivió durante los años 2020-2021.

5.4.2 Portafolio de productos

La empresa Metálicos Avirama se ha especializado en la fabricación de hierro forjado, soldadura, entre otros; y hasta el año 2019 ofreció el mismo portafolio de productos los cuales son; puertas de seguridad en el calibre y nivel de seguridad que el cliente desee, estructuras metálicas en ángulo o perlin cerrado en el calibre requerido, hierro forjado en barandas, hierro forjado en escaleras, hierro forjado en puertas, hierro forjado en rejas, ventanería en lamina o aluminio en el calibre que se requiera, tapas de inspección para acueducto, telefonía y alumbrado, marquesinas planas, curvas, fijas y de corredera en hierro o lámina para el tipo de teja o cubierta según sus necesidades. Este portafolio de productos creció, ya que a partir del año 2020 le tocó a la empresa reinventarse en sus productos porque se estaba viviendo la pandemia del COVID-19 y muchos de sus productos ya no se estaban vendiendo, es por esto que a su portafolio de productos le agregó los lavamanos metálicos.

Figura 6. Colaboradores de Metálicos Avirama S.A.S 2023



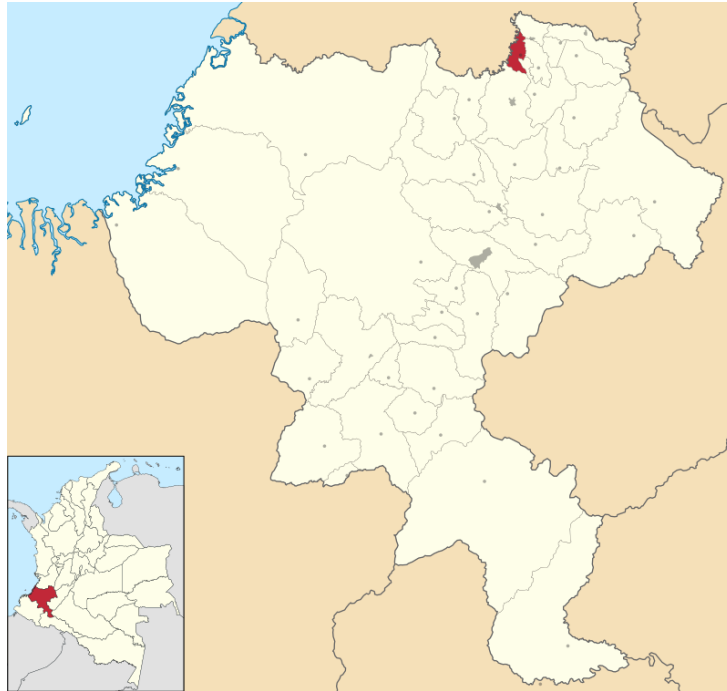
Fuente: Metálicos Avirama S.A.S.

5.4.3 Ubicación geográfica

De acuerdo a los informes de la Alcaldía del municipio (2022), Villa Rica se encuentra en la región nororiente del departamento del Cauca, se fundó el 11 de noviembre de 1998. Su topografía es plana y sus tierras tienen un clima cálido. El municipio tiene una precipitación media de 1.850 mm por año. con temporadas de lluvia intensa en octubre, diciembre y marzo y temporadas secas en junio, julio y agosto.

Villa Rica tiene límites con el municipio de Puerto Tejada al norte, con el municipio de Santander de Quilichao al sur, con el municipio de Caloto al oriente y con el municipio de Jamundí al occidente.

Figura 7. Mapa Villa Rica Cauca



Fuente: Alcaldía de Villa Rica cauca (s.f)

5.4.4 Economía

La agricultura es la principal industria económica de la región, Villa rica cuenta con parques industriales cerca y el plátano y el maíz son los cultivos principales de la región.

Tabla 1. Variación anual de la cantidad de micronegocios según actividad económica Cauca 2020-2019

Variación anual de la cantidad de micronegocios según actividad económica

Cauca

2020/2019

Actividad económica	Total			
	2019	2020	Variación porcentual	Contribución en p.p.
Total	168.392	157.016	-6,8	
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (1)	88.567	80.037	-9,6	-5,1
Industria manufacturera (2)	11.134	8.955	-19,6	-1,3
Comercio	30.767	29.075	-5,5	-1,0
Servicios (3)	37.924	38.949	2,7	0,6

Fuente: DANE. Colombia en cifras: Economía del Cauca. 2022

5.5 MARCO TEMPORAL

Teniendo en cuenta las proyecciones e indicadores de los próximos años del sector metalmecánico, vemos la oportunidad de la elaboración del plan de marketing particularmente en la empresa Metálicos Avirama S.A.S, ubicada en el municipio de Villa Rica, Cauca para el período 2023-2024.

6 METODOLOGIA

6.1 TIPO DE ESTUDIO

Para diseñar el plan de marketing para la empresa Metálicos Avirama S.A.S es necesario utilizar una investigación de tipo descriptiva, mediante el análisis documental de teorías desarrolladas por diferentes autores expertos en el marketing, con el fin de identificar la situación actual de la empresa tanto desde el punto de vista interno como externo, analizando los sectores, el segmento de mercado al que dirige sus servicios y analizando las variables que de alguna manera afectan el mercado en el que se encuentra la empresa delimitándola a la formulación del problema, ya que estos serán cruciales en el desarrollo de estrategias efectivas para ayudar a la empresa a lograr sus objetivos.

El tipo de estudio descriptivo de acuerdo con Méndez (2017):

Se identifican características del universo de investigación, se señalan formas y conducta y actitudes del total de la población investigada, se establecen comportamientos concretos y se descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. (p.231)

6.2 METODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación de acuerdo con Méndez (2017), “Es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica que el investigador debe seguir en la adquisición de conocimiento.” (p.236). En este sentido, en este trabajo el método de investigación que se eligió es el deductivo.

El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares. (Méndez Álvarez, 2017), p.240.

6.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

De acuerdo con Méndez (2017) “Las fuentes son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información. Las técnicas son los medios empleados para recolectar la información.” (p.248).

6.3.1 Fuentes primarias

De acuerdo con Méndez (2017), "es posible que el desarrollo de la investigación propuesta dependa de la información que el investigador debe recoger directamente. Cuando sucede esto, se habla de la fuente primaria, e implica técnicas y procesamiento que suministren la información adecuada (p.250)

Para este trabajo se consideraron 3 tipos de fuentes primarias: entrevista, observación no participante y encuestas.

6.3.2 Fuentes secundarias

De acuerdo con Méndez (2017), "Toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica. Se encuentra en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, etc."

De acuerdo con lo anterior, específicamente las fuentes secundarias que incluye este trabajo son, la Biblioteca Virtual de la Universidad, así como libros sobre Mercadeo, Planeación Estratégica y revistas especializadas en mercadeo y documentos vía web.

6.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el tratamiento de la información se utilizarán herramientas informáticas como formularios de Google para realizar encuestas, uso del correo electrónico y redes sociales, así como tablas para crear matrices, diagramas y figuras. la información de esta investigación se presentará en forma escrita, acompañada de ilustraciones gráficas, fotografías y representaciones tabuladas para mostrar la información obtenida.

6.4.1 Fases de la investigación

El objetivo general de esta investigación se alcanzará a través de tres pasos específicos:

- Fase 1: Se realiza un análisis del entorno externo para evaluar las oportunidades y las amenazas de la empresa, mediante un trabajo de campo donde se observará cómo se realizan los procesos administrativos y operativos. Para el análisis interno se utilizará una variedad de matrices que permitirá una mejor comprensión y análisis de la información recopilada.
- Fase 2: Para crear un plan de marketing destinado a posicionar y mejorar el proceso administrativo, se analizarán y seleccionarán las estrategias competitivas. Además de presentar los objetivos, la misión y la visión de la

empresa para encontrar la propuesta de valor y los factores de éxito que se quieren alcanzar.

- Fase 3: En esta última etapa, se evalúan las estrategias apropiadas para que la empresa pueda lograr el posicionamiento, de acuerdo al análisis de los diagnósticos, también se desarrollarán los objetivos y las estrategias competitivas y se llegarán a conclusiones y las recomendaciones.

6.5 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Para la recopilación de los datos se tomó como población hombres y mujeres del municipio de Villa Rica entre los 30 y 54 años de edad.

Según la información de Telencuestas (2023) Villa Rica es uno de los 42 municipios del departamento de Cauca, Colombia. De acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2023 Villa Rica tiene 21,935 habitantes: 11,799 mujeres (53.8%) y 10,136 hombres (46.2%). Los habitantes de Villa Rica representan el 1.4% de la población total de Cauca en 2023. (par. 1)

Tabla 2. Población estimada de Villa Rica, Cauca, en 2023 agrupada por edades y sexo.

Edades	Mujeres	Hombres	Total
Menos de 12 años	1,897	1,970	3,867
12 a 17 años	1,037	977	2,014
18 a 24 años	1,471	1,263	2,734
25 a 29 años	1,062	908	1,970
30 a 34 años	978	805	1,783
35 a 39 años	969	774	1,743
40 a 44 años	934	771	1,705
45 a 49 años	761	630	1,391
50 a 54 años	631	504	1,135
55 a 59 años	567	430	997
60 a 64 años	498	357	855
65 años o más	994	747	1,741
Total	11,799	10,136	21,935

Fuente: Telencuestas, 2023.

El estudio se enfoca en los clientes actuales de la empresa Metálicos Avirama S.A.S en la región industrial del municipio de Villa Rica Cauca en 2023. El método de muestreo utilizado es el muestreo probabilístico aleatorio simple realizado entre los grupos de edad desde los 30 años hasta los 54 años de edad, como resultado, se calculó la muestra de esta manera:

El tamaño de la muestra de este estudio toma en cuenta los siguientes aspectos:

- Tamaño de la población: 7.757
- Nivel de confianza: 95%.
- Margen de error: 15%.

Los datos se obtuvieron utilizando la herramienta de cálculo de SurveyMonkey, que arroja una muestra de 43 encuestas.

Figura 9. Tamaño de muestra

The image shows a web-based calculator titled "Calcula el tamaño de tu muestra". It has three input fields at the top: "Tamaño de la población" with the value 7757, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 15. Below these fields, the text "Tamaño de la muestra" is displayed above a large green number "43".

Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
7757	95	15

Tamaño de la muestra

43

Fuente: SurveyMonkey.

7 ANALISIS SITUACIONAL

7.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

7.1.1 Empresa

- **Misión.** Somos una empresa especializada en la fabricación y distribución de estructuras metalmecánicas que satisface las necesidades de nuestros clientes por medio de la atención oportuna y el cumplimiento y precisión en las entregas, de esta manera brindamos productos fabricados por personal y proveedores altamente calificados que garantizan una excelente calidad.
- **Visión.** Ser una empresa consolidada en la región, dentro de la industria metalmecánica para el 2027. Trabajando constantemente por mantener la confianza y la trayectoria construida por más de 15 años. Donde nuestro servicio de fabricación, distribución, calidad y cumplimiento van ligados con nuestros clientes y proveedores.
- **Talento humano.** La empresa cuenta con personal calificado y competente en todas sus áreas, actualmente cuenta con 11 empleados.

Tabla 3. Talento humano de la empresa Metálicos Avirama S.A.S

CARGO	N° DE EMPLEADOS
Gerente	1
Jefe de producción	1
Secretaria	1
Soldador	3
Pintor	3
Instalador	2

Fuente: Elaboración propia.

- **Estructura Organizacional.** La empresa actualmente cuenta con una estructura organizacional conocida y comprendida por todos sus empleados. Contar con esta información es crucial ya que ayuda a lograr los objetivos de la organización al establecer las relaciones y jerarquías entre los puestos.

Figura 10. Organigrama de Metálicos Avirama S.A.D



Fuente: Elaboración propia.

El organigrama presentado muestra cómo está conformada la junta directiva de la empresa Metálicos Avirama S.A.S, siendo los encargados de tomar las decisiones, planificar, ejecutar.

- **Ubicación.** Se encuentra ubicada en el municipio de Villa Rica Cauca en el barrio “El Jardín” con Cra 8 calle 2da #2-06 esquina.
- **Imagen.** La empresa es reconocida por sus clientes por la calidad de sus productos y servicios y la atención que les da sus clientes.

7.1.2 Producto

- **Grupos y productos de la empresa Metálicos Avirama S.A.S:** los productos se clasifican en 3 grupos, los cuales se describen a continuación:
 1. **Estructuras metálicas elaboradas en hierro forjado:** Barandales, escaleras, puertas, rejas, ventanería.

2. **Estructuras metálicas elaboradas en aluminio:** Puertas, ventanas y sus marcos, contramarcos y umbrales, pérgolas, escaleras, cortinas de cierre, barandillas, tapas de inspección para acueducto, telefonía y alumbrado, marquesinas planas, curvas, fijas y de corredera.
3. **Estructuras metálicas elaboradas en acero:** Lavamanos, puertas y ventanas y sus marcos, contramarcos y umbrales, cortinas de cierre, barandillas, tapas de inspección para acueducto, telefonía y alumbrado, marquesinas planas, curvas, fijas y de corredera.

Dentro de la clasificación anterior, la empresa fabrica productos iguales solo que en diferente tipo de materia prima. Por ejemplo, se puede fabricar el mismo diseño de una puerta tanto en el material de aluminio como de acero. Sin embargo, es importante destacar que la categoría de estructuras metálicas elaboradas en hierro forjado es la más limitada de la empresa Metálicos Avirama S.A.S.

- **Embalaje de los productos:** Esta empresa no empaqueta las estructuras metálicas debido a que por lo general son de gran tamaño y además no tienen un tamaño estándar por lo tanto consideran que incurrirían en más costos. Esto podría representar una debilidad ya que el no empacarlos podría ocasionar daños en las estructuras como rasguños, además de que el empaque genera diferenciación de la competencia.

7.1.3 Precio

- **Fijación de precio.** La empresa Metálicos Avirama S.A.S usa el método de fijación de precios basados en el coste, ya que para la fijación de precios de los productos de la empresa depende enteramente de aspectos internos de esta. Es decir, que no contempla la competencia o la demanda de los consumidores, sino que toma elementos de los costos fijos, costos variables, y el margen de utilidad.
- **Margen de utilidad.** El margen de utilidad de la empresa oscila entre el 20 y 30% dependiendo del cliente.
- **Política de descuentos.** No existe ninguna política de descuentos definida por la gerencia.
- **Condiciones de pago.** Se ofrecen a los clientes habituales la facilidad de pago mientras se entrega la estructura y para los clientes no habituales se requiere el 50% al momento de la aprobación del trabajo y el 50% restante al momento de la entrega.

De acuerdo con lo anterior se puede concluir que la empresa Metálicos Avirama S.A.S no tiene una política de precios establecida y la fijación del precio se orienta demasiado a los costos y se hace de manera empírica.

7.1.4 Organización comercial

La empresa Metálicos Avirama S.A.S realiza su gestión comercial a cargo del propietario-gerente, asesorando en los pedidos y entendiéndose directamente con los clientes. Por otra parte, después de la entrega de las estructuras metálicas el gerente no visita a sus clientes tradicionales y potenciales. De acuerdo con lo anterior, es importante señalar que la competencia en este sector es alta por lo que contar con una fuerza de ventas se vuelve sumamente importante para combatir lo anterior.

7.1.5 Distribución

La empresa metálicos Avirama comercializa sus productos y servicios en su establecimiento como punto de venta principal ubicado en el municipio de Villa Rica Cauca, también cuenta con 2 almacenes propio donde guardan la materia prima y elaboran las estructuras metálicas. Adicional a esto Metálicos Avirama S.A.S cuenta con servicio a domicilio para sus productos y servicios utilizando canales de distribución y comercialización directos para llegar a los clientes.

Figura 11. Proceso de distribución de Metálicos Avirama



Fuente: Elaboración propia.

7.1.6 Comunicación

La empresa Metálicos Avirama S.A.S no cuenta con un presupuesto asignado para las actividades publicitarias y promocionales que le permita establecer cuánto dinero deben gastar y si el gasto en estas actividades está generando los beneficios esperados por la empresa. Además, la empresa cuenta con redes sociales que son poco utilizadas como un medio de publicidad. Por esta razón, se busca mejorar toda la comunicación digital tanto interna como externa, en especial el diseño de la página web y el botón de pago.

7.1.7 Modelo Canvas

Es una metodología para desarrollar, evaluar, visualizar y modificar modelos de negocios existente o nuevo desarrollada por Yver Pigneur y Alexander Osterwalder.

Figura 12. Modelo Canvas de Metalicos Avirama S.A.S



Fuente: Elaboración propia.

7.2 MEFI. EMPRESA METÁLICOS AVIRAMA S.A.S

La Matriz de Evaluación de Factores Interna, según Ruiz (2022), evalúa la información interna de la empresa en donde cual se identifican fortalezas y debilidades.

La forma en que se califica depende de en qué medida afecta el funcionamiento eficiente, productivo y rentable de los recursos y procesos internos, siendo el valor entre 0,0 (nada importante) y 1,0 (muy importante).

Por otra parte, la calificación se divide en que una debilidad mayor o de mucha influencia en el proceso (muy negativa) la calificación debe ser 1, si una debilidad menor o de poca influencia (negativa) la calificación debe ser 2. En cambio, si es una Fortaleza menor de poca influencia (positiva) se califica 3 y si es una Fortaleza mayor de mucha influencia (muy positiva) su calificación debe ser 4.

Después se multiplica el peso relativo de cada factor por su calificación para obtener el ponderado. Y, por último, se suman los ponderados de cada factor, para obtener el total ponderado de la matriz.

De acuerdo con lo anterior la matriz MEFI para la empresa Metálicos Avirama S.A.S se desarrolla mediante el análisis exhaustivo de los factores internos, con el propósito de detectar tanto los puntos fuertes como las áreas de mejora para así poder desarrollar de manera efectiva estrategias.

Es decir que las variables que se analizan son aquellas que inciden directamente en el desarrollo y crecimiento de esta.

Tabla 4. Matriz de evaluación de factores internos, MEFI.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)			
Factores crítico de éxito	Peso relativo	Clasificación	Resultado sopesado
FORTALEZAS			
Imagen corporativa	0,06	3	0,18
Agresividad para enfrentar la competencia	0,04	3	0,12
Acceso a capital	0,03	4	0,12
Comunicación y control gerencial	0,05	3	0,15
Fuerza del servicio, calidad y exclusividad	0,06	3	0,18
Fortaleza con los proveedores y disponibilidad de insumos	0,04	3	0,12
Portafolio de productos y servicios	0,03	3	0,09
Acceso a organismo privados y públicos	0,04	3	0,12
Nivel académico del talento humano	0,04	3	0,12
Experiencia técnica del talento humano	0,05	4	0,20
Estabilidad	0,05	3	0,15
Rotación	0,06	3	0,18
Capacitaciones al personal	0,04	4	0,16
Habilidad técnica para el proceso de producción	0,04	4	0,16
Nivel de coordinación e integración con otras áreas	0,03	3	0,09
Subtotal Fortalezas			2,14
DEBILIDADES			
Uso y análisis de planes estratégicos	0,05	1	0,05
Habilidad para retener atraer talento humano cualificado-creativo	0,04	1	0,04
Adaptabilidad a los cambios tecnológicos	0,04	1	0,04
Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento	0,04	1	0,04
Elasticidad de la demanda con respecto a los precios	0,06	1	0,06
Inversión en I & D para el desarrollo de nuevo proyectos	0,05	1	0,05
Pertenencia	0,03	2	0,06
Uso de herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación	0,03	2	0,06
Nivel de tecnología utilizado	0,04	1	0,04
Subtotal Debilidades			0,44
TOTAL	1,0		2,6

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que el total ponderado es de 2.6 no se podría catalogar a la empresa como fuerte o débil internamente ya que la Metálicos Avirama S.A.S se encuentra en un punto medio al cual es importante dirigir esfuerzos por parte de las directivas con el fin de fortalecer el ambiente interno.

Comparando el total ponderado, es relevante destacar que la matriz MEFI para la empresa Metálicos Avirama S.A.S cuenta con 24 factores determinantes de éxito, 15 fortalezas y 9 debilidades. Éste se convierte en un importante punto de partida para soportar la propuesta de intensificar las acciones que permitan reforzar el ambiente interno de la empresa, no es menos cierto que hay que tratar de minimizar al máximo las debilidades, para conseguir ser una empresa líder en el mercado local.

8 ANALISIS DE EXTERNO

De acuerdo con Bermeo y Rincón (2018)“El análisis de la situación externa permite entender que tan atractivo es el mercado, para lo cual se deben analizar tres aspectos: análisis de entornos, análisis de mercado y análisis de la competencia” (p.27). En este sentido, para realizar el diagnóstico externo de la empresa Metálicos Avirama S.A.S es necesario caracterizar el entorno con mayor influencia, relevancia e investigación necesaria en relación con la naturaleza de la empresa y necesidades de investigación. Dicho esto, a continuación, se presenta la información sobre la situación externa de acuerdo con la metodología propuesta.

8.1 ANÁLISIS DE ENTORNOS

De acuerdo con Bermeo y Rincón (2018), “En este aparte se deben analizar los aspectos o tendencias socioculturales, económicas, político-legales, tecnológicas, demográficas y ecológicas” (p.27).

8.2 TENDENCIAS SOCIOCULTURALES

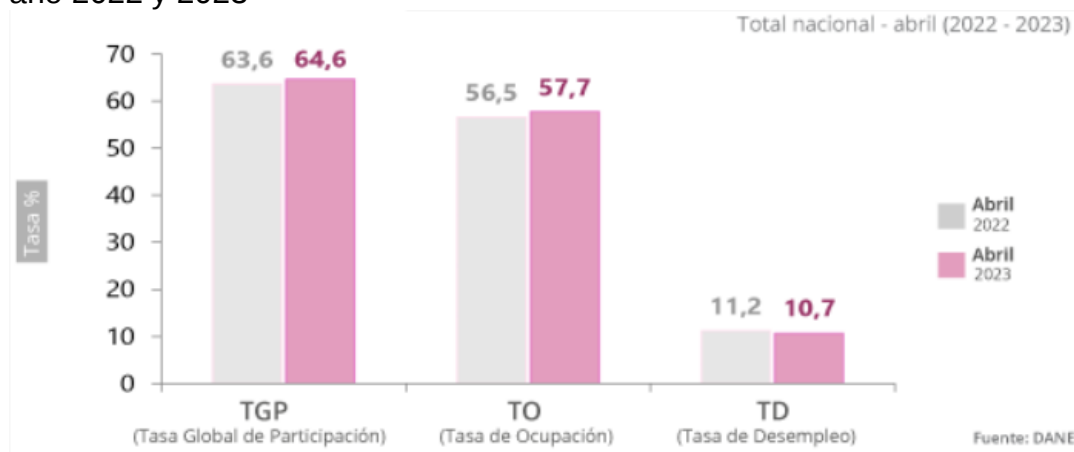
8.2.1 Mercado laboral

Según el DANE (2023) la tasa de desempleo nacional total en abril del año 2023 fue del 10,7%, a diferencia del mismo mes del año 2022 donde su porcentaje fue 11,2%. Durante el trimestre de febrero a abril del 2023 la tasa de desempleo de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 11,0%, lo que representó una disminución de 1,1 puntos porcentuales respecto al mismo trimestre del año 2022.

Por otra parte, la tasa global de participación fue del 66,0%, a diferencia del trimestre de febrero a abril de 2022 fue 65,7%.

Finalmente, la tasa de ocupación fue 58,7%, es decir 22.742 miles de personas ocupadas Teniendo un aumento de 332 mil mujeres ocupadas y de 453 mil hombres ocupados entre las edades de 25 a 54, lo que representó un aumento de 1,0 puntos porcentuales respecto al trimestre móvil febrero - abril de 2022 que fue de 57,7%. Siendo las ramas de alojamiento y servicios de comidas las que más aportaron positivamente con 0,9 puntos porcentuales en la variación de la población ocupada, seguido de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 0,8 puntos porcentuales e industrias manufactureras con 0,7 puntos porcentuales.

Figura 19. Total, nacional de tasa global de participación ocupación y desempleo año 2022 y 2023



Fuente: DANE, 2023.

8.2.2 Protestas, paros nacionales y manifestaciones

De acuerdo con El País (2023) en las principales ciudades de Colombia, cientos de personas se han congregado en las calles para expresar su respaldo al presidente Gustavo Petro y solicitar que el congreso apruebe las reformas a la salud, laboral y pensional propuestas por el mandatario.

La Central Unitaria de Trabajadores de Colombia (CUT), la Confederación de Trabajadores de Colombia (CTC), la Federación Colombiana de Educadores (FECODE) y la Confederación General del Trabajo (CGT) estudiantes y cabildos indígenas han respaldado las protestas. Asimismo, el presidente se unió a los manifestantes junto a la vicepresidenta Francia Márquez y la primera dama Verónica Alcocer. Al finalizar la jornada, las autoridades recibieron un resultado positivo, ya que la Policía Nacional informó que las actividades se llevaron a cabo de manera pacífica en la mayoría del país.

En contraste, según (pais, 2023) en Colombia se han llevado a cabo protestas en contra del gobierno actual y de la reforma en salud en el transcurso del año. Varios representantes de la derecha han convocado a manifestaciones en 12 ciudades de Colombia y siete del extranjero, a las que han asistido alrededor de 28.000 personas, según la Policía.

8.2.3 Desigualdad social

Según el informe de las Naciones Unidas de Colombia (2023) titulado "Percepciones y bienestar subjetivo en Colombia. Más allá de los indicadores tradicionales", ofrece una visión poco explorada de los indicadores subjetivos para analizar las desigualdades en Colombia. Los hallazgos de este estudio muestran cómo las

percepciones subjetivas de las personas sobre su entorno socioeconómico y su nivel de bienestar tienen un impacto significativo en el desarrollo económico, social y humano del país. Entre los hallazgos más significativos del informe se incluye, cómo las percepciones contribuyen a la persistencia de la desigualdad, además de explicar la relación que existe entre la baja productividad y las altas desigualdades y cómo la igualdad y el desarrollo económico contribuyen al bienestar y al desarrollo humano.

Durante muchos años, Colombia ha experimentado una gran desigualdad y una baja productividad. Los dos fenómenos han limitado la producción de riqueza y el desarrollo del país, causando que hasta el momento no se logre una explicación adecuada de sus razones. Sin embargo, este estudio sugiere el uso de variables subjetivas y como las creencias y percepciones de las personas pueden afectar sus decisiones, lo que lleva a la persistencia de la desigualdad y la baja productividad.

Las percepciones de las personas difieren de la realidad del país. En Colombia, según un estudio, tres de cada diez hogares en situación de pobreza no se consideran pobres, mientras que un cuarto de la población en clase media y el 6% de la clase alta se consideran más vulnerables de lo que son en realidad.

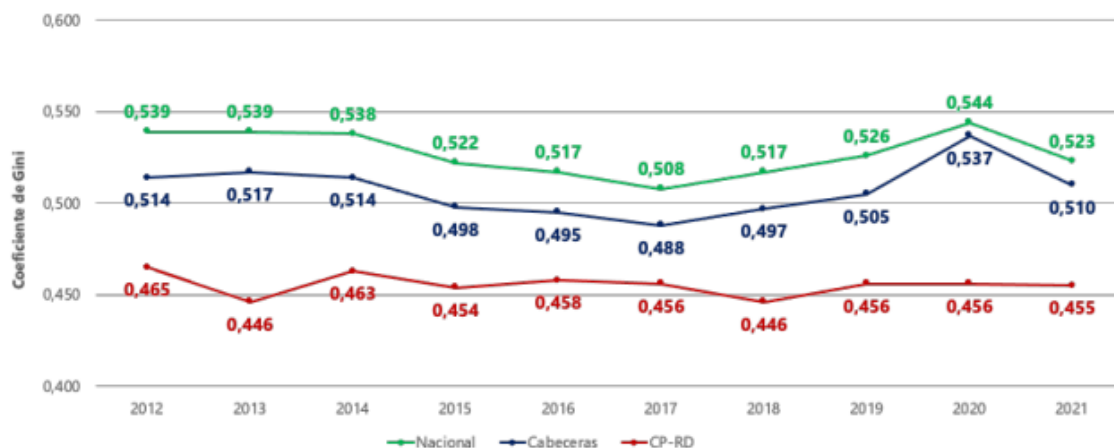
A estas percepciones se añade una gran desconfianza interpersonal e institucional, principalmente debido a los altos niveles de desigualdad y pobreza. Existe una falta de confianza en las instituciones no familiares, así como en el Gobierno, los políticos, la justicia y la eficacia de los servicios sociales.

Para medirlo, emplean estadísticas económicas como la participación laboral, el desempleo, la informalidad o la distribución de ingresos, las cuales también se categorizan según las regiones, el sexo, el nivel educativo y el estado civil, variables demográficas que también se registran en las encuestas a hogares.

La Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), que se lleva a cabo de manera mensual, es la encuesta más importante de este tipo en Colombia. La GEIH tiene varios núcleos, como el de Ocupados que ayuda a estimar los indicadores relacionados con la actividad económica o el módulo de Características que analiza la situación demográfica de los colombianos.

Figura 20. Coeficiente de Gini 2002-2021

Coeficiente de Gini (puntos)
Total nacional, cabeceras y centros poblados y rural disperso
2002-2021



Fuente: Dane, Gran Encuesta Integrada de Hogares GEIH 2012-2021.

8.2.4 Inmigración

Según el comunicado del Grupo Interagencial sobre Flujos Migratorios Mixtos (GIFMM) y el Gobierno Nacional, en el lanzamiento del Capítulo Colombia del Plan Regional de Respuesta para Refugiados y Migrantes 2023-2024, (2022) que se llevó a cabo en el Palacio de San Carlos, sede de la Cancillería colombiana. Para atender a 1.6 millones de migrantes y refugiados venezolanos, colombianos retornados de Venezuela y comunidades locales de acogida, el próximo año se requerirán fondos por un valor de 665 millones de dólares.

Migración Colombia, Colombia es el país con el mayor número de refugiados y migrantes venezolanos en el mundo, con alrededor de 2.48 millones. El GIFMM realizó una Evaluación de Necesidades más reciente en varios departamentos del país y encontró que una gran parte de esta población satisface sus necesidades básicas. Por lo tanto, el RMRP incluye una respuesta en la mayoría de los departamentos de Colombia con prioridad en las áreas fronterizas. Los recursos serán destinados para atender las demandas humanitarias y ayudar a los refugiados, migrantes, colombianos retornados y comunidades de acogida a integrarse económicamente, complementando y respaldando los esfuerzos del Gobierno Nacional.

Por otro lado, Migración Colombia (2023) activó el Plan Integral "Aún estás a tiempo" para ayudar a los migrantes venezolanos a encontrar alternativas para obtener el Permiso por Protección Temporal (PPT). La estrategia, desarrollada en el marco de la Política de Seguridad Humana impulsada por el presidente Gustavo Petro, se

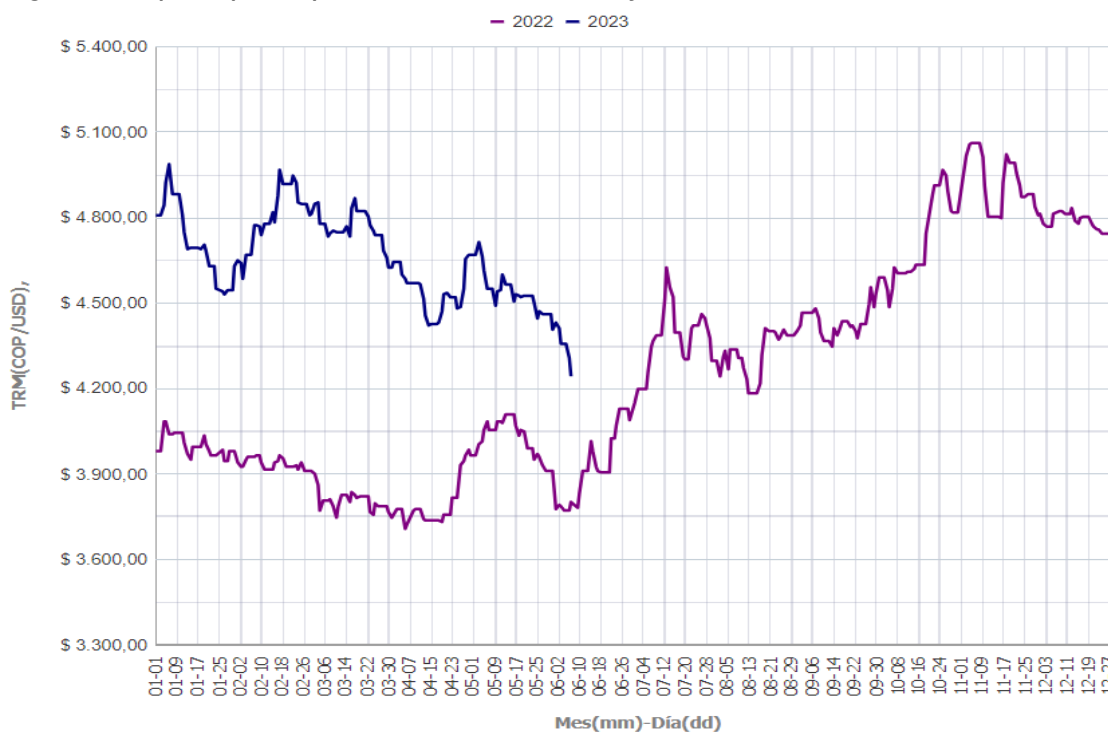
basa en cuatro pasos: Valida, Descarga, Recoge y Regístrate, para que la población migrante pueda completar su proceso de regularización de manera satisfactoria y acceder a la oferta pública y privada del país. Finalmente, además de que no se requieren intermediarios para acogerse a estas medidas y que no se debe pagar por ningún trámite.

8.3 TENDENCIAS ECONÓMICAS

8.3.1 Tasa representativa del mercado (TRM)

De acuerdo con la revista el Portafolio (2023) El dólar en Colombia continuó con su caída frente al dólar, negociándose por \$4.209,08. Esto es \$35,92 inferior a la Tasa Representativa del Mercado del día, que es de \$4.245. Expertos explicaron que el precio más bajo al que puede llegar la moneda es de \$4.200, mientras que los organismos esperan que pueda llegar a los \$5.100 dentro de un año y medio. Indicaron también que algunos de los factores que pueden afectar la curva de precios en el corto plazo están relacionados con el escenario macroeconómico, la incertidumbre sobre decisiones políticas internas que generan riesgos en el país y condiciones externas como nuevas acciones de la Reserva Federal o valores bajistas de "commodities". No obstante, actualmente el peso colombiano es la moneda con el mejor desempeño entre los países en desarrollo durante el año 2023.

Figura 15. (TRM) comparativo del año 2022 y 2023



Fuente: Banco de la república.

8.3.2 Tasas de interés

De acuerdo con el informe de Ramírez (2023) el Banco de la República informó que entre la junta directiva quienes tienen a su cargo el seguimiento de las condiciones macroeconómicas internas y externas tomaron la decisión de elevar las tasas de interés en 0,25%, dejándolas en 13,25% desde el 2 de mayo del 2023, siendo este el porcentaje más alto desde 1999.

Figura 16. Comportamiento de la tasa de interés de política monetaria.



Fuente: Banco de la república.

8.3.3 Índice de precios al consumidor (IPC)

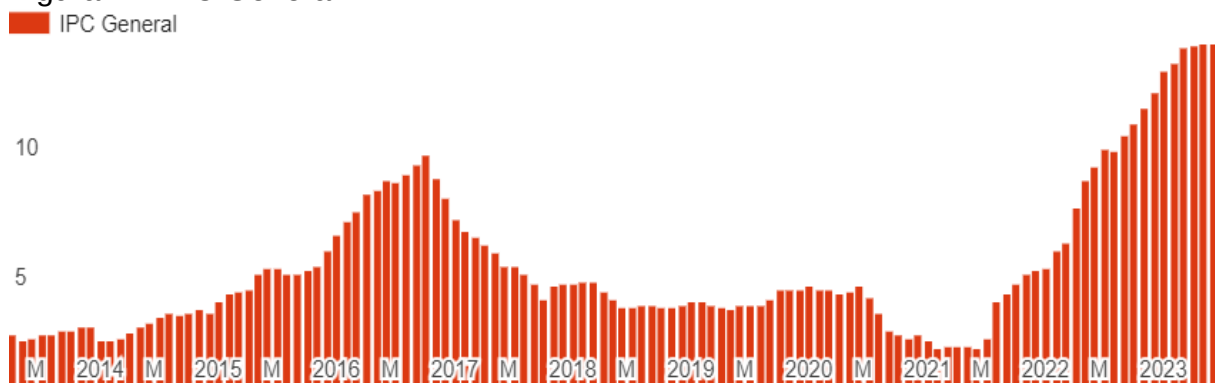
Según Parra y Romero (2023) la tasa de variación anual del IPC en Colombia en abril de 2023 ha sido del 12,8%, 5 décimas por debajo del mes anterior. La variación mensual del IPC ha sido del 0,8%, de manera que la inflación acumulada en 2023 es del 5,4%.

La inflación siguió aumentando en abril, con presiones alcistas centradas en los servicios y regulados, con un papel menor en los alimentos. Como resultado, la inflación mensual sin alimentos fue de 0,99% y su variación anual alcanzó 11,51%, un máximo histórico.

El 80% de los ítems del IPC tuvieron variaciones mensuales positivas, muy por encima del promedio de 72% registrado durante el cuarto mes entre 2010-2021.

La inflación mensual en abril fue el doble del promedio mensual, con todos los principales sectores bajo presión excepto los alimentos.

Figura 17. IPC General



Fuente: Datosmacro.

8.3.4 Incrementos de impuestos

Según Bancolombia (2023) la reciente aprobada reforma tributaria, tendrá cambios en los principales impuestos a cargo de empresas y personas naturales, que tendrán un impacto en la gestión del año 2023. El director de Impuestos y Aduanas Nacionales de la República de Colombia (DIAN), Luis Carlos Reyes, informó que la Unidad de Valor Tributario (UVT) aumentará en \$42.412 pesos para el año 2023. Determinados impuestos se basarán en este valor.

Los cuatro impuestos nacionales, que son el impuesto al valor agregado (IVA), el impuesto de renta, las contribuciones especiales y el impuesto de timbre, se mantendrán para el año 2023. Sin embargo, el IVA no se aplicará a los alimentos de primera necesidad, no obstante, algunos productos y servicios (como los tiquetes aéreos) tendrán el IVA del 19 %. Para el impuesto a la renta, las personas naturales que hayan obtenido ingresos brutos iguales o superiores a \$59.377.000 o que tengan un patrimonio bruto superior a \$190.854.000 están sujetas al impuesto.

Por otra parte, los impuestos de timbre que son aquellos impuestos que la Dian cobra sobre los bienes y servicios brindados al Estado a través de sus respectivas entidades. Con base en la reforma tributaria de 2023, la tarifa será del 1,5% sobre los valores superiores a los 20.000 UVT y del 3 % sobre los valores superiores a los 50.000 UVT.

Al mismo tiempo los impuestos departamentales se pagarán, lo que permite la financiación de su presupuesto. En esa categoría se encuentran los impuestos sobre el consumo de cigarrillos, cervezas, tabaco y licores, así como los impuestos

sobre el registro y el tráfico de vehículos. Mediante una certificación del 02 de diciembre 6 de 2022, la Dirección General de Apoyo Fiscal explicó que el costo de los sifones de alcohol será de \$331.53 por cada unidad de 300 centímetros cúbicos, mientras que el costo de los refajos y mezclas será de \$110.69.

Del mismo modo el artículo 230 de la Ley 223 de 1995 fue modificado por el artículo 14 de la Ley 2254 de julio 15 de 2022, que establece las tarifas de impuesto de registro para micro, pequeñas y medianas empresas. Además de esto, el Ministerio de Transporte estableció las bases gravables para el impuesto a los vehículos automotores para el año 2023, que dependen del tipo de vehículo (camionetas, automóviles, y camperos, camionetas doble cabina, eléctricas, motocicletas; vehículos de pasajeros, de carga, ambulancias e híbridos), según la resolución 20223040072375 de 2022.

En contraste los impuestos municipales, que no son totalmente pagados por todos, son una fuente importante de financiamiento en esta última categoría. Los impuestos de industria y comercio, el predial unificado, el de lineación urbana y la sobretasa a la gasolina son algunos de ellos.

Como se mencionó anteriormente, la reforma tributaria introducirá otros impuestos a partir del 1 de enero de 2023, uno de esos es el impuesto saludable, que grava los alimentos ultra procesados, ya que aumentará de 10 % a 20 % entre 2023 y 2025, también se aplicará un impuesto a los plásticos de un solo uso.

8.4 TENDENCIAS POLÍTICO-LEGALES

8.4.1 Estabilidad política

Según Infobae (2023) la consultora de riesgos políticos Colombia Risk Analysis, ha presentado un informe de riesgo para Colombia durante el 2023, en este informe indica que el país tiene desafíos propios y ajenos por superar, y de acuerdo con este proceso se consolidarán políticas que puedan aumentar la confianza del gobierno, reduciendo así crisis de los últimos años.

También informó que otro de los temas que tiene que afrontar el gobierno actual son las elecciones territoriales a finales de octubre, la incertidumbre de la coyuntura electoral actual, las alianzas y acuerdos que harán los partidos para asegurar posiciones, y en ese sentido todos los votos locales son importantes ya que fortalece o debilita la gestión pública, su relación con la sociedad y su enfoque legítimo en el desarrollo de programas de gobierno. No obstante, la consultora aseguró que todavía hay cierta duda o malestar social, aunque no tan agudo como en años anteriores y que es poco probable un estallido, pero el hecho de no contener problemas como la inflación o abordar problemas como la inseguridad puede

conducir a una mayor insatisfacción con el gobierno.

Actualmente, el gobierno de Petro está impulsando reformas laborales y de salud en el Congreso, las cuales son de las promesas de cambio que promueve su administración. Sin embargo, según el Portafolio (2023) David Racero quien es el presidente de la Cámara de Representantes, anunció que están en “pausa” las discusiones de las reformas del Gobierno del presente Petro por un escándalo de audios que involucra al exembajador en Venezuela Armando Benedetti, al amenazar con revelar los secretos de la última campaña electoral presidencial. Además, indicó a periodistas que las discusiones se suspenderían hasta que se restablezca una "coalición de gobierno" que ha perdido el apoyo por parte del partido de la U y los conservadores en las últimas semanas.

8.4.2 Política de fomento al crecimiento y competitividad en las MiPymes

A través de iNNpulsa el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia, lanzó FortaleSer, un programa de emprendimiento para promover el fortalecimiento y sostenibilidad de 2.970 MiPymes en 33 regiones del país.

Según el ministro de Comercio, Industria y Turismo (2023) por medio de este programa quieren apoyar a las unidades productivas que forman parte de la economía popular de Colombia, para que puedan avanzar en los procesos de comercio, producción, administración, finanzas, innovación y desarrollo de productos. Por otra parte, enfatiza el gerente general de iNNpulsa que con este programa buscan contribuir al logro de la justicia económica en el país que permitirá a los beneficiarios comenzar con un diagnóstico para comprender sus necesidades y, en base a esto, desarrollar un plan de acción de 50 horas con acompañamiento personalizado. De esta manera, comenzarán a fortalecer su negocio y su camino como emprendedores.

Este programa cuenta con una inversión de más de 10 mil millones de pesos y con el apoyo de las Cámaras de Comercio de Armenia, Bogotá, Barranquilla, Pereira, Ibagué y Cali. Beneficiando a negocios como peluquerías, tiendas de barrio, hoteles, moda, comercio local, belleza, restaurantes, agencias de viajes, panaderías entre otros.

8.4.3 Políticas hacia el sector industrial

Según El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023) impulsará políticas de Reindustrialización para pasar de una economía extractiva a una del conocimiento, productiva y sostenible. Sus objetivos estarán enfocados en eliminar las brechas de productividad, fortalecer las cadenas productivas y las inversiones, sofisticar y diversificar la oferta interna y de exportación, así como profundizar la integración con América Latina y el Caribe. Por otra parte, la política de reindustrialización ofrece fortalecer el emprendimiento y el sistema empresarial desde adentro, sin

temor a tomar medidas a favor de las empresas más pequeñas, formales e informales. Además, se propone una política de reindustrialización sostenible, lo que significa que todas las herramientas para los colombianos estarán encaminadas a que la producción industrial del país sea amigable con el medio ambiente y comprometida con la lucha contra el cambio climático. Por ello, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha trabajado para desarrollar una política moderna que involucre a empresas, sindicatos, académicos, políticos, sociales y laborales, realizando 14 jornadas de reindustrialización en todo el país.

Esta política de Reindustrialización establece esfuerzos estratégicos específicos para promover el desarrollo del país, en sectores que han sido desaprovechados durante años, a pesar del potencial de Colombia, los cuales son la transición energética, la agro industrialización y soberanía alimentaria, la reindustrialización en el sector salud, reindustrialización de Defensa y Vida, Territorios y su tejido empresarial

8.4.4 Gasto público

De acuerdo con el informe de 'Regionalización de inversión 2023' del Departamento Nacional de Planeación (2022) el presupuesto en inversión pública regional para el año 2023 aumentó un 6,3% lo cual representa \$74 billones, este dinero propuesto al Legislativo por el Gobierno Nacional para inversión forman parte del monto de Presupuesto General de la Nación para 2023 por un total de \$405,6 billones, el cual se aprobó en días pasados luego que se agregaran \$14,1 billones al presupuesto, de esto un 11,2 billones estarán destinados al componente de inversión. Sin embargo, los sectores agropecuarios son prioritarios y se beneficiarán con \$1,8 billones para implementar la reforma agraria integral.

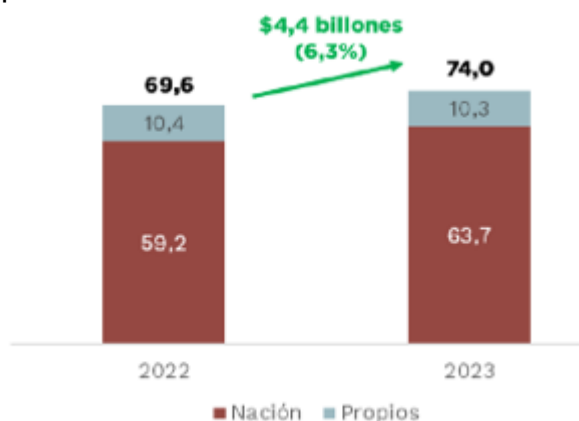
Otro sector destacado es el de la minería y la energía, donde \$1,5 billones jugarán un papel importante en el financiamiento de los subsidios a la electricidad y el gas. Por otro lado 1,3 billones se incrementarán para la paz que podrán atender las necesidades de los gobiernos locales en el marco del Programa de Desarrollo Territorial (PDET). También aumentaría \$1.3 billones para financiar programas como el acceso a la educación, la infraestructura y la educación superior gratuita.

El sector de la salud contará con recursos de inversión adicionales por 1,2 billones, los cuales estarán enfocados en fortalecer la infraestructura hospitalaria de la unidad territorial y los programas de vacunación contra el Covid-19. También se prevé destinar \$1 billón para la lucha contra el hambre, \$600.000 millones para vías terciarias, \$573.000 millones para políticas de agua potable y saneamiento básico, \$379.000 millones para apoyo a la vivienda y \$150.000 millones para la industria del deporte.

Dentro de este presupuesto, los 33 departamentos verán incrementados los recursos regionales para los presupuestos de inversión, con mayor impacto en las

regiones más alejadas del país. Siendo los departamentos del Amazonas, Vaupés y Guaviare principalmente beneficiados.

Figura 13. Inversión pública del PGN 2022 vs 2023



Fuente: Departamento Nacional de Planeación, (2022)

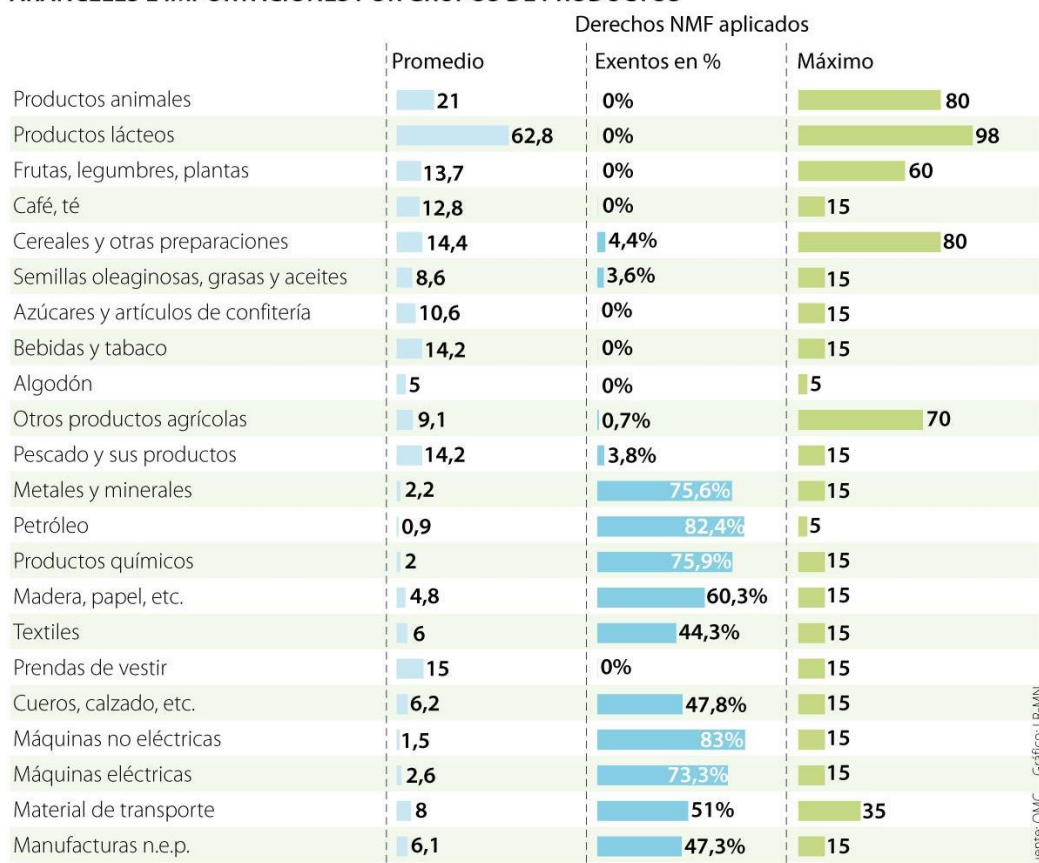
8.4.5 Normativas comerciales y aranceles

Según (Murcia, 2023) Hace unos días, el presidente de Colombia, tuvo la propuesta de aumentar los aranceles para defender la industria nacional del aumento de las tasas de la banca privada y del Banco de la República. A pesar de que varios sectores expresaron su preocupación por las repercusiones en el IPC y en la inversión, el Gobierno declaró que mantendrían esta disposición y aumentarían las medidas antidumping. Asimismo, el jefe de cartera afirmó que el país carece de la capacidad de competir con subsidios en respuesta al cierre económico internacional, por lo que es necesario implementar las medidas de protección comercial establecidas en la ley internacional.

Del mismo modo, Colombia ha sido objeto de medidas antidumping contra países de la Unión Europea, en particular Alemania, Bélgica y Holanda, desde 2018. Esto se debe a que los aranceles subieron a 6% esa misma temporada y, desde 2022, el Ministerio de Comercio firmó una resolución para aumentar el impuesto a 9,7%. En diciembre del año pasado, la Organización Mundial del Comercio (OMC) emitió un fallo mixto que indica que, si Colombia no cumple con las medidas impuestas y no cumple con los compromisos de la OMC, enfrentará la perspectiva de aranceles por parte de la Unión Europea.

Figura 14. Aranceles e importaciones por grupos de productos.

ARANCELES E IMPORTACIONES POR GRUPOS DE PRODUCTOS



Fuente: La república, (Murcia, 2023).

8.4.6 Ley 905 de 2004

En esta ley se hacen cambios en la Ley 590 de 2000 para fomentar el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia y se establecen otras disposiciones. Para promover y desarrollar mercados muy competitivos, se debe fomentar la creación y operación constante de una gran cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes). (Ministerio de Comercio, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2004)

El artículo 2o de la Ley 590 de 2000 quedará así:

Artículo 2o. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores,

o

b) <Ajuste de salarios mínimos en términos de UVT por el artículo 51 de la Ley 1111 de 2006. El texto con el nuevo término es el siguiente:> Activos totales por valor entre 100.000 a 610.000 UVT.

2. Pequeña empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,
- b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

PARÁGRAFO. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.

8.4.7 Ley 29 de 1970

De acuerdo a la Ley 29 de (1990), es responsabilidad del Estado fomentar y guiar el progreso en ciencia y tecnología, por lo que debe incorporar estas áreas en los planes y programas de desarrollo económico y social del país, así como crear planes de ciencia y tecnología a mediano y largo plazo. Deberá establecer vínculos entre sus esfuerzos de investigación y desarrollo tecnológico y los que realizan la universidad, la comunidad científica y el sector privado en los mismos campos.

8.5 TENDENCIAS TECNOLÓGICAS

8.5.1 Avances tecnológicos

De acuerdo con (Gamboa, 2023) La hoja de ruta de los temas a tener en cuenta en el país está marcada por la inteligencia artificial, la ciberseguridad, la tecnología 5G y otros aspectos. Cada año, las nuevas tendencias tecnológicas atraen a miles de usuarios. Algunos de estos se refieren a productos, bienes o servicios que se derivan de los importantes avances realizados en este ecosistema.

Este año 2023 traerá nuevas tecnologías. Los avances en inteligencia artificial han creado chatbots capaces de realizar tareas humanas, lo que ha sorprendido a varias industrias, de igual manera, una de las repercusiones tecnológicas se relaciona con la ciberseguridad, lo cual es uno de los temas principales en la agenda que debe

examinarse minuciosamente.

Con la llegada de las herramientas de OpenAI, las industrias creativas enfrentarán un desafío crucial para comprender cómo implementarlas en nuevos productos, desde el diseño industrial hasta la literatura. La complejidad de la situación legal radica en que cualquier desarrollo de inteligencia artificial, aprendizaje automático o tecnología basada en la observación de elementos ya existentes podría generar problemas relacionados con la propiedad intelectual.

La inteligencia artificial y sus aplicaciones se unen a un tema importante como el espectro 5G en el país, que quizás no sea definido este año, pero se espera que sus conversaciones en 2023 tengan un avance significativo para que en 2024 pueda ser una realidad.

8.5.2 Transformación digital en las empresas

En el informe nacional de competitividad 2022-2023 (2022) La adopción de herramientas digitales muestran un nivel heterogéneo, según los datos más recientes de ENTIC empresas, el 99,7% de las empresas manufactureras y el 99,6% de las empresas comerciales utilizan internet para desarrollar sus actividades. Sin embargo, el uso de tecnologías emergentes ha sido mucho más limitado: el 4,7% de las empresas en el comercio y el 6,1% en el industrial utilizan inteligencia artificial.

En Colombia se han implementado medidas para fomentar la incorporación de la inteligencia artificial en la economía digital y en el ámbito gubernamental en los últimos años. Primero, se aprobó el CONPES 3975, una hoja de ruta para la transformación digital e inteligencia artificial. Después, Colombia estableció un marco para el uso ético de la inteligencia artificial al aceptar los principios de la OCDE y los de la UNESCO sobre uso ético de la inteligencia artificial y además se ha fomentado también el uso de metodologías basadas en tecnología para mejorar la eficiencia y la productividad en la gestión de proyectos.

Los programas de MinTIC e iNNpulsa tienen como objetivo facilitar la adopción de tecnologías y la transformación digital de las empresas, así como los centros de transformación digital empresarial, dirigidos por entidades del sector privado como Fenalco y las cámaras de comercio, tienen como objetivo brindar asistencia técnica y acompañamiento a las empresas para que inicien una ruta de transformación digital con el fin de fomentar la transformación digital en los procesos productivos de las pymes, estos centros realizan un diagnóstico cuantitativo de la situación de estas empresas en determinados indicadores de adopción digital y crean una hoja de ruta para que las empresas participantes puedan avanzar hacia estados de transformación digital más avanzados.

Es esencial realizar evaluaciones de impacto para garantizar que los programas se

adapten a las necesidades de transformación digital de las pymes y que los indicadores de adopción de tecnologías digitales tengan un impacto en la productividad de las empresas. Esto requiere diseñar programas con líneas base que permitan monitorear los cambios y contar con sistemas de información para medir los cambios en los beneficiarios más allá de la evaluación de gestión.

8.5.3 Innovación empresarial

Para Neira (2023) Las empresas en Colombia implementarán una estrategia de innovación empresarial en este 2023 para mejorar su competitividad en un escenario de contracción económica local y global. En la encuesta de Opinión Industrial Conjunta realizada por la ANDI, el 8 % de los empresarios afirmaron que una de sus motivaciones para invertir en proyectos productivos innovadores es la incorporación de tecnologías emergentes.

Por otro lado, según el Informe Nacional de Competitividad (2022) En la introducción de este capítulo se menciona que la innovación empresarial es uno de los componentes esenciales para que CTI se posicione dentro de la estrategia de desarrollo del país. Aunque la innovación es un medio para ser productivo y competitivo, según los resultados más recientes de la Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica (EDIT) en la industria manufacturera para el bienio 2019-2020, menos del 0,5 % de las empresas de ese sector innovan en sentido estricto, apenas el 25,8 % lo hacen en sentido amplio y el 70,9 se consideran como no innovadoras.

Cuando se indagó por la razón principal debido a la cual las empresas no innovadoras no introdujeron ni tuvieron proyectos o tampoco la intención de introducir o implementar nuevos o mejorados productos en la industria manufacturera, 40,7 % tuvieron prioridades diferentes a la innovación y 18,5 % no manifestaron una razón convincente para innovar. Frecuentemente, las empresas desconocen sus necesidades de innovación y los procedimientos sistemáticos para su desarrollo. De modo similar, en el sector de servicios y comercio, estos porcentajes fueron 34,2 % y 19,6 % respectivamente. En este caso, la tercera razón principal para no innovar fue no necesitarlo por innovaciones en periodos anteriores (13,9 %). Por lo que se puede inferir de está que el sentir del empresariado de las empresas de los dos sectores mencionados no está innovando debido a la falta de incentivos o incluso desincentivos existentes que no hacen atractiva la innovación.

Figura 18. Principal razón por las cuales las empresas no innovaron. Industria manufacturera.

Razón	Porcentaje [%]
La empresa tuvo prioridades diferentes a la innovación	40,7
No hay una razón convincente para innovar	18,5
No se cuenta con infraestructura para desarrollar una innovación	13,6
No fue necesario innovar debido a innovaciones realizadas en periodos anteriores	8,3
No hay incentivos a innovar debido a demasiada competencia en el mercado	4,5
Falta de ideas para introducir innovaciones	3,3
No fue necesario innovar debido a poca competencia en el mercado	3,2
No fue claro identificar las necesidades de innovación	3,1
Otras razones ¹³	4,8

Fuente: Consejo Privado de Competitividad (2022).

8.6 TENDENCIAS DEMOGRÁFICAS

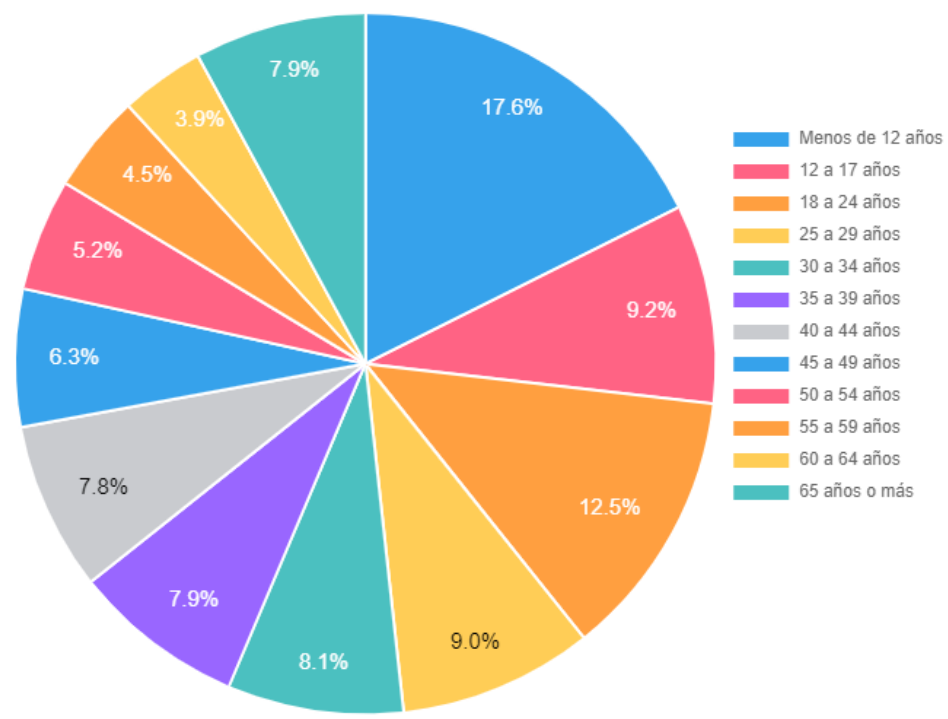
De acuerdo con la información presentada por Telencuestas (2023), En 2023, Villa Rica tendría 21,935 habitantes, con 11,799 mujeres (53.8%) y 10,136 hombres (46.2%). En 2023, los residentes de Villa Rica representan el 1,4 % de la población total de Cauca.

En 2023, Villa Rica tenía 3,867 niños menores de 12 años que representan el 17.6% de toda la población de Villa Rica. En 2023, había 2.014 adolescentes en Villa Rica que representan el 9,2 por ciento de la población total de Villa Rica, 16.054 personas mayores de 18 años y 2,596 adultos mayores.

Para el año 2024, Villa Rica Cauca tendría una población étnica total de 22.156 personas, divididas en los siguientes grupos: población indígena 16 personas (0,07%), población negra, mulata o afrocolombiana 20.895 personas (94,31 y población palenquero 1 persona (0,00%).

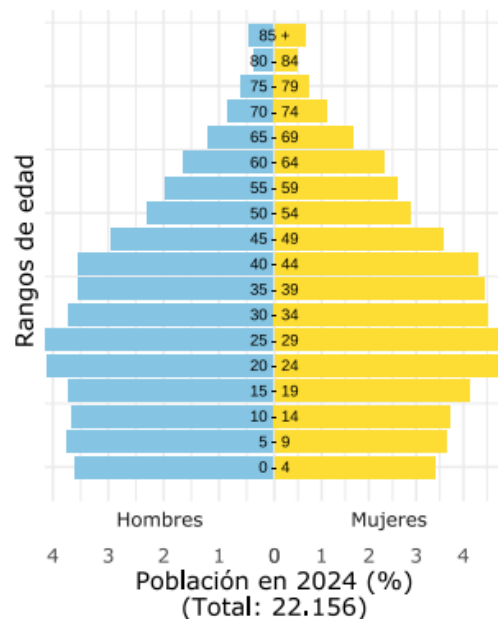
Según los datos del Sisbén IV registrados en 2023, hay 7.709 hogares con un total de 19.842 personas en Villa Rica. Estas personas están clasificadas en los siguientes grupos: grupo A, que incluye 11.545 personas en pobreza extrema, grupo B, que incluye 7.042 personas en pobreza moderada, grupo C, que incluye 1.113 personas en condiciones de vulnerabilidad o riesgo de caer en pobreza, y grupo D, que incluye 142 personas que pertenecen a la población no vulnerable.

Figura 19. Población de Villa Rica Cauca por edad proyección de 2023



Fuente: (Telencuestas, 2023).

Figura 20. Pirámide poblacional Villarrica 2024

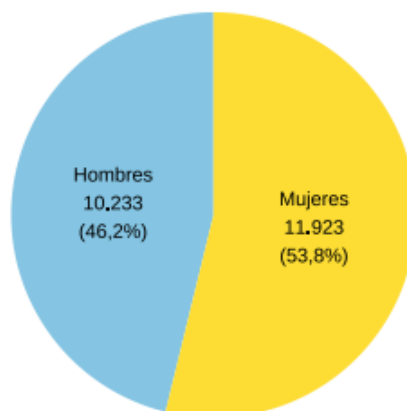


Fuente: Terridata.

Figura 21. Población desagregada por sexo 2024

Población desagregada por sexo (2024)

Fuente: DANE - Proyecciones de población con base en el Censo 2018.



Fuente: Terridata.

8.7 TENDENCIAS ECOLÓGICAS

8.7.1 Certificación ambiental

De acuerdo con Rico (2022) Los consumidores están cada vez más interesados en que las empresas se comprometan con la sostenibilidad, a pesar de que no hay regulaciones en el país para certificaciones o sellos de responsabilidad social, estos sellos agregan valor a las empresas. Dentro de estos sellos y certificaciones se encuentran: iso 26000, starlight, sello ambiental colombiano, vegan action, Fenalco solidario, sello sostenible, rainforest alliance, cosme bio y fairtrade.

De acuerdo con Sandra Sierra, la responsable de Fenalco Solidaridad en Colombia, el objetivo del sello es ayudar a las pequeñas, medianas y grandes empresas a familiarizarse con la idea de economía circular, rompiendo la barrera para que los empresarios entiendan que no es un tema ajeno. En cuanto a otras certificaciones, se destaca el fairtrade internacional que garantiza el cumplimiento de requisitos sociales, ambientales y económicos, al comprar productos con estos sellos, los consumidores apoyan a los agricultores y trabajadores para mejorar su calidad de vida y la de sus comunidades.

Dentro de las certificaciones locales encontramos las de Icontec, que se basan en una norma técnica de un sistema global. El sello ambiental colombiano, otorgado por el ministerio de medio ambiente, está dividido por industrias y es otorgado por

certificadoras que han sido verificadas y autorizadas por el organismo nacional de acreditación y la autoridad de licencias ambientales, como lo son sgs Colombia s.a., Icontec, bvqi Colombia o cotecna certificadora service

8.7.2 Reciclaje industrial

La protección del medio ambiente se garantiza a través de la norma ISO 14001 (ESGINNOVA, 2021), esta norma de Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) permite a las empresas demostrar que son responsables y están comprometidas con la protección del medio ambiente, se logra gestionando los riesgos ambientales que puedan surgir de la actividad empresarial.

Implementar una norma ISO puede complicar la actividad de la empresa porque podría requerir cambios en algunos de los procedimientos comunes de la empresa para cumplir con los requisitos requeridos. Sin embargo, también tiene varias ventajas. Además de proteger el medio ambiente, seguir esta norma ayuda a las empresas a reforzar su imagen como empresas respetuosas y sostenibles.

La implementación de la norma ISO 14001 por parte de las empresas u organizaciones demuestra un compromiso y una gestión sostenible. La incorporación de cuestiones ambientales en la gestión y organización de la empresa, desde la alta dirección hasta los empleados, ayuda a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos de compromiso ambiental.

8.7.3 Cambio climático

En el marco del Día Internacional de la Tierra según el ministerio de ambiente y desarrollo sostenible (2023), Susana Muhamad ministra de Ambiente y Desarrollo Sostenible, exhortó a todos los sectores a trabajar en la adaptación y acción climática para combatir el cambio climático en Colombia, un país en donde se experimentan los efectos del cambio climático y si no se toman las medidas contundentes, los daños serán irreparables.

Así mismo la ministra recordó que el aumento de la temperatura del planeta traerá escenarios preocupantes en la forma en que nos relacionamos con la naturaleza y la forma en que vivimos. La provisión de alimentos estará en riesgo puesto que algunos serán más escasos y otros perderán nutrientes. En Colombia, los cultivos como la yuca, la caña, el plátano, la papa, el arroz, el maíz y el frijol son muy susceptibles a los efectos del clima, lo que podría afectar la seguridad alimentaria.

En el Plan Nacional de Desarrollo, el presidente Gustavo Petro y la ministra Susana Muhamad han puesto como prioridad la acción climática teniendo como ejes transversales, la adaptación, la resiliencia y la mitigación en los territorios. Para lograrlo, se propone coordinar la gestión del riesgo de desastres, el cambio

climático, la reducción de la erosión costera y la adaptación a la variabilidad, además de tomarse medidas para disminuir las emisiones de gases contaminantes.

La ministra enfatizó que el país continúa trabajando en una alianza internacional para proponer un intercambio, disminución o refinanciación de la deuda global para naciones vulnerables y de renta media. El objetivo es invertir el espacio fiscal adicional en la disminución de emisiones y adaptación para el año 2030. En la actualidad, Colombia está pagando 70 billones de pesos en deuda externa, pero si se lograra refinanciar al menos el 10% de esta deuda, la acción climática del país tendría cerca de 7 billones de pesos al año para multiplicar sus capacidades.

8.7.4 Diversidad medio ambiental en la zona de influencia de la empresa

El plan integral de gestión de cambio climático territorial del Cauca 2040 (2016) indica que el Cauca es distinguido por su diversidad étnica y cultural con la presencia de indígenas, afrocolombianos y mestizos. Solo diez de sus municipios son considerados urbanos, y el 60% de la población es considerada rural. Estos municipios son grandes víctimas del cambio climático en áreas como desastres naturales, salud pública, agua potable, energía y manejo de desechos. Además, el Departamento de Cauca es uno de los más diversos geográficamente, socialmente y culturalmente, con varios climas, riquezas naturales, especies de flora y fauna, una amplia variedad étnica en la que encontramos indígenas, negros y mestizos, y 8 etnias indígenas que generan una gran diversidad de manifestaciones artísticas y culturales. La región de la Costa Pacífica Caucana está rodeada de manglares y bosques húmedos, con numerosos ríos y caños que la surcan. La mayoría de la población de esta área es campesina e indígena y se compone del Valle del Patía, el Macizo Colombiano y la Bota Caucana.

8.8 MEFE. EMPRESA METÁLICOS AVIRAMA S.A.S

De acuerdo con Ruiz (2022) La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es una herramienta de diagnóstico estratégico (ponderada cuantitativamente) que permite realizar un estudio de campo para identificar y evaluar los diversos factores externos que pueden incidir o influir en la expansión de la empresa. Además, permite a los estrategas recopilar y evaluar información sobre los factores identificados. Esta herramienta ayuda a desarrollar estrategias para aprovechar oportunidades y mitigar amenazas (riesgos externos).

El objetivo principal de este análisis externo es crear una lista de oportunidades y amenazas reales pero limitada a los aspectos más influyentes, ya que el fin es que puedan utilizar esta información estratégicamente para la empresa.

La siguiente matriz muestra los factores externos que permiten analizar variables que pueden representar oportunidades o amenazas y que pueden afectar o beneficiar el posicionamiento de la empresa Metálicos Avirama S.A.S.

Se evalúa de acuerdo con la importancia de cada factor, que oscila entre 0.0 y 1.0, respectivamente, y se evalúa de la siguiente manera, asignando una clasificación entre 1 y 4 que indica la eficacia con la que las estrategias de la empresa responden a cada factor.

Tabla 5. Matriz de evaluación de factores externos, MEFE.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)			
Factores crítico de éxito	Peso relativ	Clasificación	Resultado sopesado
OPORTUNIDADES			
Politica de fomento al crecimiento y competitividad en las mipymes	0,1	4	0,4
Políticas hacia el sector industrial	0,09	4	0,36
Transformacion digital en las empresas	0,09	4	0,36
Certificacion ambiental	0,06	3	0,18
Proteccion de datos personales	0,08	3	0,24
Ley 905 de 2004	0,08	3	0,24
Reciclaje industrial	0,07	3	0,21
Subtotal Fortalezas			1,99
AMENAZAS			
Estabilidad politica	0,09	2	0,18
Tasa representativa del mercado	0,08	1	0,08
Indice de precios al consumidor	0,08	2	0,16
Desigualdad social	0,07	2	0,14
Protestas, paros nacionales y manifestaciones	0,09	1	0,09
Avances tecnologicos	0,07	2	0,14
Innovacion empresarial	0,08	2	0,16
Subtotal Debilidades			0,95
TOTAL	1		2,9

Fuente: elaboración propia.

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE), utilizada en Metálicos Avirama S.A.S. arrojó como resultado un total ponderado de 2.9, lo cual indica que al ser superior a 2.5, el entorno externo de la empresa Metálicos Avirama demuestra que a pesar de las amenazas que a esta se le presentan y que pueden limitar la prestación de sus servicios, es necesario tener en cuenta cada uno de estos factores para ser contrarrestados con diferentes estrategias que generen un alto aprovechamiento en sus oportunidades para sí minimizar las amenazas y maximizar su posición a nivel externo.

Se identificó que las oportunidades más representativas son las políticas del estado en cuanto al fomento al crecimiento de las MiPymes junto a las políticas hacia el sector industrial, lo cual si se ve de manera conjunta es una grandísima oportunidad de entrar a nuevos mercados y además con nuevos servicios, permitiendo ser más reconocidos y tener un crecimiento de mercado y de ventas, en cuanto a la oportunidad de menor importancia se encuentra, la protección de datos personales. Por otro lado, entre las amenazas identificadas, la que más afecta es la volatilidad en las divisas, ya que muchas de las materias primas que utiliza la empresa son exportadas.

9 ANÁLISIS DE MERCADO

En todo el mundo existen diversos tipos de consumidores, que se clasifican en función de una serie de factores, como la edad, los ingresos, la educación recibida y los deseos de exclusividad y diferenciación. Estos clientes tienen una forma de conectarse entre sí con los diversos elementos del mundo que los rodea diariamente, lo que tiene un impacto en la forma en que seleccionan servicios, productos y eventualmente empresas.

En sus estudios de mercado, las empresas pueden determinar cuando los consumidores compran un producto y cuándo lo hacen, lo que dificulta comprender el porqué del comportamiento de compra del consumidor.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), Las respuestas más investigadas se basan en los niveles más profundos del cerebro. Esto es complicado porque las personas con frecuencia realizan compras y no tienen una respuesta al definir qué factores influyen al momento de hacerlas.

Es por eso que con la segmentación de mercado se busca identificar cuales son los clientes de la empresa Metálicos Avirama S.A.S. con el fin de definir cual es su mercado meta, así lograr un mayor posicionamiento dentro del sector de la metalmecánica en el Norte del Cauca.

De acuerdo con Bermeo y Rincón (2018) el análisis de mercado consiste en:

Segmentar el mercado con la finalidad de determinar las diferencias entre los consumidores y de esta manera lograr seleccionar a cuáles de ellos se va a dedicar el esfuerzo de ventas. Se hace indispensable que dentro de la investigación de mercado se defina un mercado meta al cual se dirijan todos los esfuerzos de la organización, esto con el fin de posicionarse en un segmento que les permita algunas ventajas competitivas y así poder afrontar la competencia. (p.31)

De acuerdo con lo anterior, es importante la segmentación de mercado a la empresa Metálicos Avirama S.A.S porque nos permite comprender quienes son sus clientes potenciales, que necesidades tienen, cómo se comportan y qué factores influyen en sus decisiones de compra. Esto ayuda a adaptar los esfuerzos de marketing para satisfacer mejor esas necesidades. Además de esto, al dividir el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos, es posible adaptar las estrategias de marketing de manera más precisa a las características y preferencias específicas de cada segmento, al dirigir los esfuerzos de marketing hacia segmentos específicos del mercado, se maximiza la eficiencia en el uso de los recursos

limitados de la empresa, como el tiempo, el dinero y el personal. En lugar de intentar llegar a todo el mercado de manera indiscriminada.

La segmentación de mercado ayudara a la empresa Metálicos Avirama S.A.S a comprender mejor a sus clientes, adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva, utilizar sus recursos de manera más eficiente y encontrar oportunidades para diferenciarse en un mercado competitivo.

La segmentación de mercado se realiza en función de la ubicación geográfica, la demografía, psicográfica, socioeconómica y conductual. Según estos ítems, la clasificación del mercado objetivo de la empresa Metálicos Avirama S.A.S se puede observar en la figura 12.

Figura 22. Segmento de mercado de Metálicos Avirama S.A.S



Fuente: Elaboración propia.

9.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con Bermeo y Rincón (2018):

La competencia es la única que actúa deliberadamente contra los intereses de la empresa. Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que, para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores. Este análisis se puede realizar mediante la metodología de las cinco fuerzas de Michael Porter; la cual dice que, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de fuerzas: (p.32)

De acuerdo con lo anterior se realiza el análisis de la competencia ya que proporciona información valiosa sobre el entorno competitivo en el que opera la empresa Metálicos Avirama S.A.S. Aquí se analizan aspectos claves que se consideran en un análisis de la competencia.

Para realizar esta matriz inicialmente se identifica los competidores directos, es decir que ofrecen productos o servicios similares a los de la empresa Metálicos Avirama S.A.S. Además, también identifican competidores indirectos, que podrían satisfacer las mismas necesidades del cliente de manera diferente. Seguido a esto se analizan las fortalezas y debilidades de cada competidor, incluyendo aspectos como la calidad del producto, la estrategia de precios, la distribución, la atención al cliente, la presencia en línea, entre otros. Esto ayuda a comprender dónde se posiciona la empresa en comparación con sus competidores y dónde podría encontrar oportunidades para diferenciarse.

Con base en el análisis de la competencia, se pueden identificar oportunidades para la empresa, como áreas donde los competidores son débiles o donde hay demanda insatisfecha. También se pueden identificar amenazas, como competidores emergentes o cambios en el mercado que podrían afectar la posición de la empresa.

En resumen, el análisis de la competencia proporciona información valiosa que ayuda a la empresa a comprender su entorno competitivo, identificar oportunidades y amenazas, y desarrollar estrategias de marketing efectivas para mantenerse competitiva en el mercado.

Tabla 8. Matriz de Perfil Competitivo, MPC

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)									
Claves factores de éxito	Peso relativo	Forvi S.A.S		Metálicos Aldana S.A.S		Servicio Metalmecánico South S.A.S		Metálicos Avirama S.A.S	
		VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO
Servicio al cliente	0,19	3	0,57	3	0,57	4	0,76	4	0,76
Precio del producto	0,15	3	0,45	4	0,6	2	0,3	3	0,45
Calidad del producto	0,17	3	0,51	1	0,17	4	0,68	4	0,68
Superioridad técnica	0,15	2	0,3	1	0,15	4	0,6	3	0,45
Relación con distribuidores	0,11	3	0,33	3	0,33	4	0,44	4	0,44
Fortaleza financiera	0,11	3	0,33	1	0,11	3	0,33	2	0,22
Efectividad publicitaria	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12
TOTAL	1,0		2,61		2,05		3,23		3,12

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados de la matriz de perfil competitivo esta indica que el líder de este sector de estructuras metálicas, es la empresa Servicios metalmecánica South S.A.S con un valor sopesado de 3,23, gracias a sus mayores calificaciones en los factores evaluados, mostrando ventajas y fortalezas frente a la competencia en los factores de servicio al cliente, calidad del producto, superioridad técnica y relación con los distribuidores. Luego, en segundo lugar, se tiene a la empresa Metálicos Avirama S.A.S la cual obtuvo un valor sopesado de 3,12 obteniendo calificaciones altas en factores de servicio al cliente, calidad del producto y relación con los distribuidores.

Por otro lado, en cuanto a la calificación de los factores, según el análisis se encontró que, aunque la empresa competidora obtuvo una calificación más alta en el factor superioridad técnica, las operaciones de la empresa Metálicos Avirama están a la par, lo que indica que no hay diferencias significativas en los factores evaluados. Según el gerente de Metálicos Avirama, ha tenido la oportunidad de conocer los productos y servicios que ofrecen y ha logrado ver que estos manejan similares los insumos y herramientas para la fabricación de los productos e incluso comparten algunos de sus proveedores, lo que indica que en cuanto a la calidad del producto están a la par.

Después de analizar las debilidades de la empresa en comparación con las empresas competidoras, se puede determinar que la empresa debe trabajar en los factores tales como, fortaleza financiera, superioridad técnica y efectividad publicitaria, a través de la implementación de un plan de marketing para mejorar esos factores.

9.1.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La empresa Metálicos Avirama S.A.S. pertenece al sector metalmecánico y se encarga de comercializar y fabricar estructuras metálicas. Cada producto está fabricado con materiales específicos que los diferencian de los competidores en términos de diseño y calidad; por lo tanto, la mayoría de los clientes de Metálicos Avirama S.A.S son fijos, lo que les impide arriesgarse a comprar materias primas más económicas o de menor calidad porque sus productos podrían verse afectados. Esta empresa cuenta con una lista de proveedores, de los cuales la mayoría de ellos se encuentran en las ciudades principales del país.

Para seleccionar a los proveedores de materias primas e insumos, es fundamental que las compañías a las que se compran cumplan con ciertos criterios, como calidad, precio competitivo, suministro, entrega y cumplimiento, ya que es necesario que los proveedores cuenten con mecanismos de entrega efectivos que fomenten la dinámica comercial. Dado que el volumen de compra solo influye en términos de descuentos resulta ser de poca importancia a la hora de negociar. El gerente de la empresa Metálicos Avirama S.A.S busca elegir el proveedor que satisfaga sus necesidades en cuanto a la relación costo-beneficio porque sus precios cambian según la variación de la moneda al realizar las importaciones.

La empresa Metálicos Avirama S.A.S en sus estructuras metálicas, requiere de diversas materias primas e insumos para la elaboración y distribución de cada una de ellas. Entre las materias primas más importantes se tiene: Acero negro, galvanizado e inoxidable, en sus distintas categorías de productos como ángulos, tuberías, láminas, platinas, perfiles, entre otros. Así como es indispensable también insumos tales como la soldadura y gases, en esta primera se diferencia la soldadura para acero negro y la soldadura para acero inoxidable. Los gases con los que se trabaja en el taller son argón, oxígeno y nitrógeno.

Respecto al poder de negociación, gracias a que la empresa ya lleva varios años comprando sus productos a dichos proveedores, logra obtener muy buenos descuentos por la cantidad de insumos comprados igualmente, dependiendo de la cantidad que compre los proveedores le obsequian el flete, además cuando el proveedor sabe que va a tener cambio en el precio en sus insumos avisa con anticipación.

Tabla 6. Proveedores de Metálicos Avirama S.A.S

Proveedor	Ciudad
Ferretería Reina S.A.	Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Medellín, Pereira
Arsa	Medellín, Pereira, Cali, Bogotá, Cartagena, Barranquilla
Sidoc	Jamundí, Cali, Buenaventura, Palmira, Pereira, Pasto, Popayán

Fuente: Elaboración propia.

9.1.2 El poder de negociación de los compradores

Los productos de Metálicos Avirama S.A.S se manejan a precios asequibles, sin hacer discriminación con las personas que quisiesen obtenerlos. Sin embargo, sus clientes fijos y potenciales son personas que cuentan con un valor adquisitivo medio - alto. No obstante, cuenta con dos tipos de clientes: clientes empresariales y clientes particulares. Los clientes empresariales son principalmente empresas de la región que trabajan en el sector alimentario, seguidos de las empresas públicas e industriales. Por otro lado, los clientes particulares son aquellos que visitan el taller en busca de satisfacer sus necesidades, como la fabricación de elementos de cerrajería (puertas, ventanas, rejas, etc.), y pueden encontrar en Metálicos Avirama S.A.S una empresa que este a la altura de sus peticiones. De la misma manera, la empresa establece tarifas justas que se ajustan a la calidad, el diseño y el valor agregado de sus productos y servicios, que pueden distinguirlos de los de la competencia.

Lo anterior, permite inferir que la mayoría de los clientes compran los productos por necesidad, funcionalidad y sobre todo por la calidad de estos, lo que garantiza una mayor fidelización de los clientes y una mayor ganancia. Además, esta empresa facilita el pago a sus clientes por medio de créditos, también cuenta con políticas de garantías sólidas, lo que facilita las devoluciones y revisiones oportunas de los productos y servicios con averías o problemas de fabricación.

9.1.3 La amenaza de nuevos entrantes

Dada la facilidad de acceso, que hace que muchas personas se interesen en convertirse en proveedores en este mercado, las barreras y obstáculos para ingresar al sector de la industria metalmecánica son muy bajas en este caso. Las empresas que desean ingresar al sector deben invertir cantidades significativas de dinero en su planta física para maquinaria y equipo especializado, costos operativos, personal técnico e inventarios disponibles.

Además, la importancia de las relaciones comerciales establecidas entre los clientes, que se han desarrollado gracias a la tradición, la experiencia en el sector y el apoyo, debe tenerse en cuenta como un factor crucial porque pueden ser una gran barrera para nuevos competidores.

Debido a los estándares y características establecidos, las barreras de diferenciación entre los productos y servicios son mínimas, pero en cuanto a las soluciones integrales, la diferencia es muy marcada porque dependerá de la

experiencia para proponer las soluciones óptimas. Debido a la competencia en el sector metalmecánico, los precios suelen permanecer en el mismo rango, lo que se convierte en una barrera débil y de poco peso para el ingreso de nuevos participantes. En general, los competidores potenciales no se enfrentan a la diferenciación del producto. Por lo tanto, los clientes no tienen que preocuparse por los costos al cambiar de proveedor.

Debido a que las normas y controles de operación en este sector están fuertemente establecidos y no son muy diferentes a las normas que rigen otros sectores, los clientes competidores no tienen problemas para acceder a los insumos. Como resultado, solo representan un obstáculo en términos de los gastos asociados con su cumplimiento.

9.1.4 La intensidad de la competencia entre rivales

En Metálicos Avirama S.A.S, el producto no se distingue mucho de las empresas rivales, sin embargo, su diferencia radica en la atención al cliente, métodos de pago, logística, costos, distribución, si abarca todo el mercado y si tiene opciones para la población que no tienen acceso a los productos.

Por otro lado, la industria metalmecánica es un sector altamente demandado debido a su necesidad en actividades económicas y muchos otros sectores como en el de la construcción. En cuanto a los productos y servicios que ofrece al mercado, hay que decir que este está en constante crecimiento gracias al conocimiento técnico y la experiencia adquirida a lo largo del tiempo.

Al analizar las empresas que son competencia local, se encuentra que una de las cosas más importantes a considerar dentro de la diversidad de sus competidores son las diferencias en términos de costos, capacidad de producción, tiempos de entrega, certificaciones, tradición, relaciones comerciales establecidas y experiencia en el mercado.

9.1.5 Competencia directa

Si bien, Metálicos Avirama S.A.S tiene como competidores directos a aquellas empresas que al igual que ella maneja los mismos productos, canales de distribución y se dirigen a los mismos clientes, en este caso las competencias directas son aquellas empresas que al igual que Metálicos Avirama S.A.S realizan estructuras metálicas. Forvi S.A.S, y Servicios Metalmecánica South S.A.S son las empresas oficiales que en el momento representan competencia directa para Metálicos Avirama S.A.S

Tabla 7. Competidores directos de Metálicos Avirama S.A.S

Competidores directos de Metálicos Avirama S.A.S	
Forvi S.A.S	Es una empresa con más de 10 años en la industria, ubicada en la vereda primavera km 5 vía Puerto Tejada – Villa Rica, Cauca, constituida como sociedad por acciones simplificada y se dedica a la fabricación de productos metálicos para uso estructural como puertas, ventanas, escaleras metálicas, entre otros.
Metalmecánica South Tool S.A.S.	Esta empresa se encuentra ubicada en Villa Rica, Cauca en la carrera 1 barrio Nueva Jerusalén, está constituida como una sociedad por acciones simplificada y su actividad principal es la fabricación de estructuras metálicas para uso estructural

9.1.6 Competencia indirecta

No obstante, decimos que Metálicos Aldana S.A.S es competencia indirecta porque, aunque opera en el mismo mercado y cubren las mismas necesidades sus productos difieren de los de Metálicos Avirama S.A.S porque los materiales, en especial los insumos que utilizan para la fabricación de las estructuras son de más baja calidad. Así pues, Metálicos Avirama sigue conservando uno de sus factores diferenciadores que es la calidad de sus productos y por eso ha logrado la fidelización de sus clientes.

Tabla 9. Competidores indirectos de Metálicos Avirama S.A.S

Competidores indirectos de Metálicos Avirama S.A.S	
Metálicos Aldana S.A.S	Es una empresa de menos de 10 años dedicada a la fabricación de productos metálicos para uso estructural, ubicada en el municipio de Villa Rica Cauca en la carrera 9 calle 5 esquina, es una empresa constituida como sociedad por acciones simplificada,

Fuente: Elaboración propia.

9.1.7 La amenaza de sustitutos

Afortunadamente, los productos y servicios de este sector tienen un difícil proceso de sustitución porque el único producto o servicio que puede ser reemplazado es el mismo; se puede decir que los productos y servicios de la mecánica industrial no tienen sustitutos. En situaciones específicas donde existen sustitutos, las diferencias entre ellos son mínimas. Teniendo en cuenta esta perspectiva, el factor de la competitividad entre las empresas del sector es fundamental para obtener participación en el mercado. Negociaciones, reconocimiento y posicionamiento,

maquinaria y equipos, capacidad de producción, precios y otros factores son los elementos diferenciadores.

En general, cuando no hay sustitutos, las amenazas de sustitutos son nulas; en cambio, se hace referencia a los competidores porque la amenaza de sustitutos aumenta la de los competidores.

10 MATRIZ DOFA

Figura 23. Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia.

10.1 MATRIZ DE CRUCE DE VARIABLES DA-DO-FA-FO

Figura 24. Matriz de cruce de variables DA-DO-FA-FO

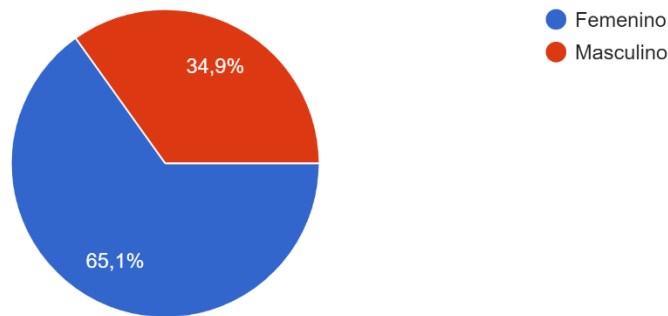
FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1.F. Imagen corporativa 2.F. Agresividad para enfrentar la competencia 3.F. Acceso al capital 4.F Comunicación y control gerencial 5.F. Fuerza del servicio, calidad y exclusividad 6.F. Fortaleza con los proveedores y disponibilidad de insumos 7.F Portafolio de productos y servicios 8.F Acceso a organismos privados y públicos 9.F Nivel académico del talento humano 10.F. Experiencia técnica del talento humano 11.F. Estabilidad 12.F. Rotación 13.F. Capacitaciones al personal 14.F. Habilidad técnica para el proceso de producción 15.F. Nivel de coordinación e integración con otras áreas	1.D. Uso y análisis de planes estratégicos 2.D. Habilidad para atraer y retener talento humano cualificado y creativo 3.D. Adaptabilidad a los cambios tecnológicos 4.D. Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento 5.D. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios 6.D. Inversión en i & d para el desarrollo de nuevos proyectos 7.D. Pertenencia 8.D. Nivel de tecnología utilizado 9.D. Uso de herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
1.O. Políticas de fomento al crecimiento y competitividad en las MiPymes 2.O. Políticas hacia el sector industrial 3.O. Transformación digital en las empresas 4.O. Certificación ambiental 5.O. Protección de datos personales 6.D Ley 905 de 2004 7.D Reciclaje industrial	Para maximizar las oportunidades que brindan las políticas de fomento al crecimiento y competitividad en las MiPymes y el sector industrial, la empresa Metálicos Avirama S.A.S debe aprovechar la calidad de los productos y el servicio al cliente. (1.F, 2.F, 5.F, 7.F, 1.O, 2.O, 6.D, 7.D) Aprovechar que el proceso de comunicación y control gerencial en la empresa Metálicos Avirama S.A.S es eficaz para acoger rápidamente los nuevos procesos y transformaciones tecnológicas de la industria. (4.F, 7.F, 15.F, 3.O) Participar en la inscripción en el registro único de proponentes (RUP), en las licitaciones de construcción de obras civiles, carreteras y desarrollo de infraestructura verde del gobierno. (8.F, 9.F, 10.F, 13.F, 14.F, 1.O, 4.O) Mejorar el control interno de la empresa Metálicos Avirama S.A.S, mediante la implementación del manejo de datos con Big Data. (4.F, 5.O)	Aprovechar las políticas de fomento al crecimiento y competitividad en las MiPymes para para mejorar la participación en el mercado. (1.D, 2.D, 4.D, 7.D, 1.O, 2.O) Aprovechar los nuevos avances tecnológicos en la industria para reducir los efectos de no tener modelos de desarrollo de negocios online o sistematización completa de los procesos. (3.D, 6.D, 8.D, 9.D, 2.O, 3.O, 5.O)
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1.A. Estabilidad política 2.A. Tasa representativa del mercado 3.A. Índices de precio al consumidor 4.A. Desigualdad social 5.A. Paros, protestas y manifestaciones 6.A. Avances tecnológicos 7.A. Innovación empresarial	Contrarrestar el riesgo de desestabilización de la actividad económica del país debido al TRM, IPC, Paros, protestas y manifestaciones, a partir del servicio al cliente, calidad de las estructuras metálicas, desarrollo de nuevas actividades y procesos comerciales; e invertir en tecnología, investigación y análisis de mercado. (1.F, 3.F, 4.F, 5.F, 7.F, 14.F, 15.F, 1.A, 2.A, 3.A, 4.A, 5.A, 6.A, 7.A) Reducir los efectos de la Hiperregulación a los empresarios, por medio de información contable actualizada y confiable; así como cumplir con la remuneración dentro de marco legal. (4.F, 11.F, 12.F, 15.F, 16.F, 1.A, 4.A)	Reducir el impacto de las protestas, los paros nacionales y las manifestaciones, por medio de un modelo de desarrollo de negocios online. (3.D, 6.D, 8.D, 5.A, 6.A, 7.A) Mejorar las estrategias de marketing y publicidad de Metálicos Avirama S.A.S para aumentar el número de clientes y acceder a nuevos mercados para así reducir los efectos de la inestabilidad política, TRM, IPC, la flexibilidad de la demanda en relación con los precios. (1.D, 5.D, 6.D, 7.D, 8.D, 1.A, 2.A, 3.A, 4.A, 6.A, 7.A)

Fuente: elaboración propia.

11 ANÁLISIS DE MERCADO

Figura 25. Pregunta N.1 Genero

Género
43 respuestas

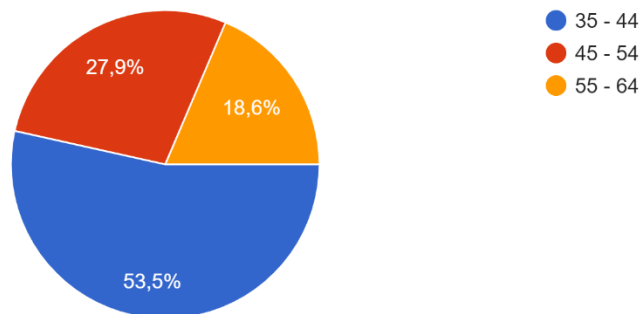


Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos en la encuesta.

Con el fin de caracterizar el público, en el cuestionario se preguntó el sexo de los encuestados, como se observa en el gráfico, el 65,1% de las personas encuestadas fueron mujeres y a su vez el 34,9% corresponde a hombres.

Figura 26. Pregunta N.2 Rango de edad

Rango de edad
43 respuestas



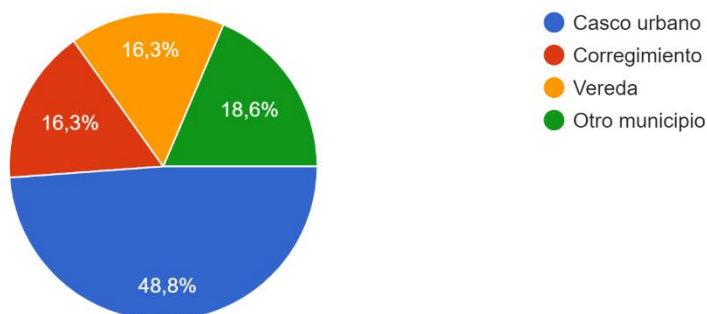
Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos en la encuesta.

En la encuesta realizada se tomaron en cuenta 3 intervalos del rango de edad al que

pertenecen las personas encuestadas, en los cuales se obtuvo que el 53,5% de las personas encuestadas tenían entre 35 y 44 años. El 27,9% de las personas encuestadas pertenecían al rango de edad de 45 a 54 años. Por último, el 18,6% de los encuestados pertenecen al rango de 55 a 64 años

Figura 27. Pregunta N.3 Lugar de residencia

Lugar de residencia
43 respuestas

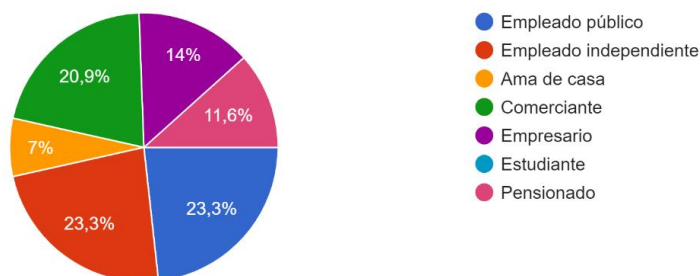


Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos en la encuesta.

De acuerdo con los resultados del lugar de residencia de las personas encuestadas, encontramos que la mayoría de las personas con un 48,8% viven en el casco urbano. De las personas encuestadas el 16,3% viven dentro del corregimiento. Seguido el 16,3% de las personas encuestadas viven en veredas y por ultimo 18,6% de las personas encuestadas viven en otro municipio.

Figura 28. Pregunta N.4 Ocupación

Ocupación
43 respuestas

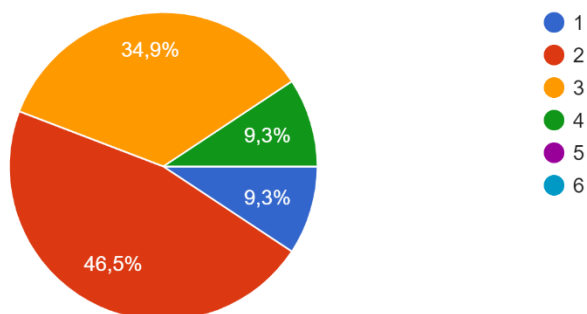


Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos en la encuesta.

Otra de las preguntas dirigidas para conocer la caracterización del público encuestado fue su ocupación, en la cual se obtuvo que la ocupación del 23,3% de las personas son empleados independientes. El 23.3% de los encuestados son empleados públicos. El 20,9% de los encuestados son comerciantes. El 14% de las personas son empresarios. El 11,6% pertenecen a personas pensionadas y por último, el 7% del grupo participante responde ser ama de casa.

Figura 29. Pregunta N.5 Estrato socioeconómico

Estrato socioeconómico
43 respuestas

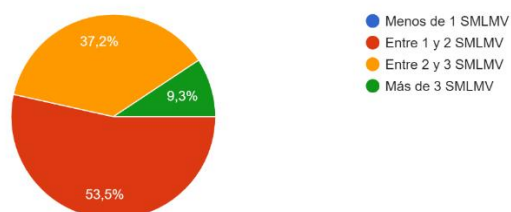


Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos en la encuesta.

Al preguntarle a las personas encuestadas el estrato socioeconómico al que pertenecen se obtuvo como resultado que el 46.5% de las personas pertenece al estrato 2. El 34.9% pertenece al estrato 3. Del Estrato 1 se identificaron el 9.3% de las personas encuestadas. Finalmente, el 9.3% de las personas son estrato 4.

Figura 30. Pregunta N.6 Nivel de ingresos

Nivel de ingresos
43 respuestas



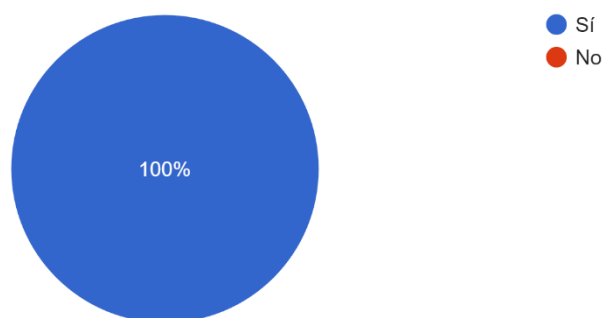
Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos en la encuesta.

En la encuesta realizada se tuvo en cuenta el nivel de ingresos que tienen las personas encuestadas, por lo cual se obtuvo que el 53.5% de los participantes tienen entre 1 y 2 SMLMV. El 37.2% de las personas encuestadas tiene entre 2 y 3 SMLMV. Por último, el 9.3% de las personas encuestadas tienen más de 3 SMLMV.

Figura 31. Pregunta N.7 ¿Conoce la empresa Metálicos Avirama S.A.S?

¿Conoce la empresa Metálicos Avirama S.A.S?

43 respuestas



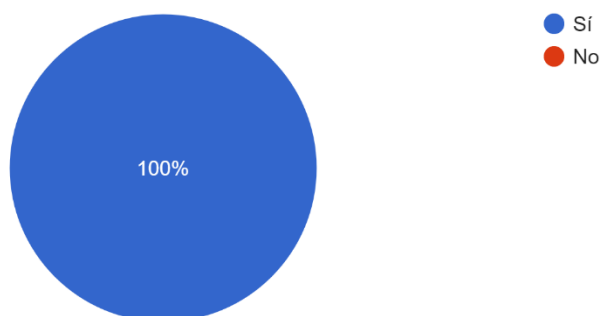
Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos en la encuesta.

El 100% de las personas encuestadas conocen la empresa Metálicos Avirama S.A.S

Figura 32. Pregunta 8. ¿Ha comprado en los últimos años en Metálicos Avirama S.A.S?

¿Ha comprado en los últimos años en Metálicos Avirama S.A.S ?

43 respuestas



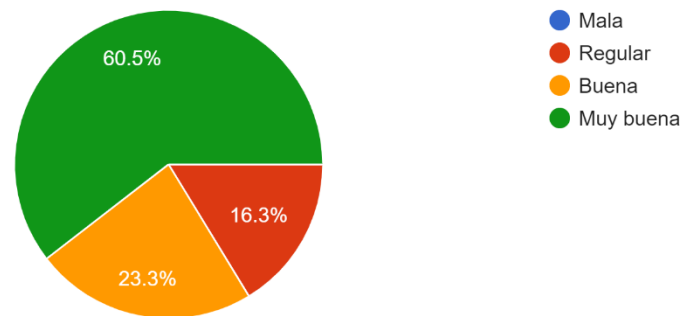
Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos en la encuesta.

El 100% de las personas encuestadas han comprado en los últimos años algún producto o servicio de la empresa.

Figura 33. Pregunta 9. ¿Cómo consideras que es la calidad de los productos (estructuras metálicas) de Metálicos Avirama S.A.S?

¿Cómo consideras que es la calidad de los productos (estructuras metálicas) de Metálicos Avirama S.A.S?

43 respuestas



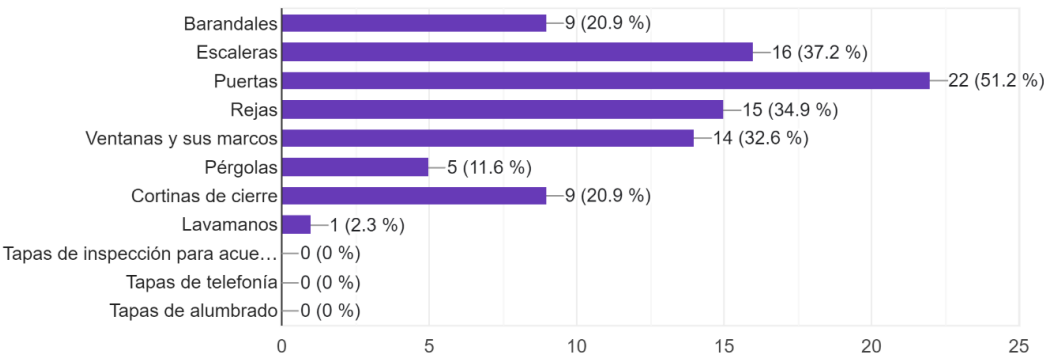
Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos en la encuesta.

El 60,5% de los clientes encuestados de Metálicos Avirama S.A.S confirmaron que la calidad de este lugar es muy buena, por otra parte, el 23,3% define esta misma como buena, siendo estos dos aspectos los que obtuvieron los porcentajes más altos de participación.

Figura 34. Pregunta N.10 ¿Qué productos usualmente adquiere de Metálicos Avirama S.A.S?

¿Qué productos usualmente adquiere de Metálicos Avirama S.A.S?

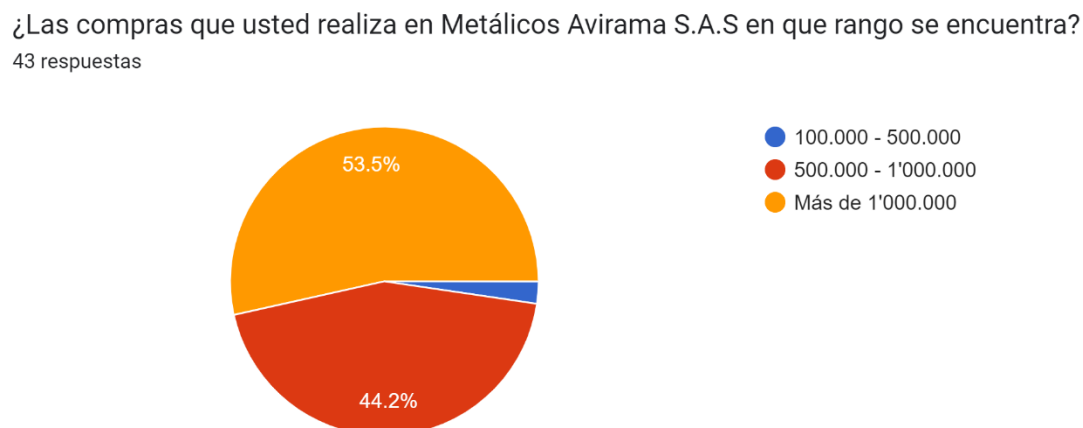
43 respuestas



Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos en la encuesta.

Al tabular los resultados de esta pregunta, se observa que un 51.2% compran puertas, seguida de un porcentaje de 37.2% que compran escaleras, estos resultan siendo los productos que según los resultados son más demandados por los clientes. Por su parte, ninguno de los encuestados adquiere tapas de inspección de acueducto, telefonía y alumbrado y solo un 2.3% adquieren lavamanos. Se puede concluir que los encuestados en promedio se inclinan adquirir con mayor frecuencia las puertas y escaleras, por esta razón son los productos principales de Metálicos Avirama S.A.S y, por ende, pueden seguir diversificando en cuanto modelo y demás. Es importante mencionar que esta pregunta tenía el objetivo de conocer los productos poco conocidos, para que de esta manera se pueda fortalecer la promoción de los mismos o realizar mejoras o en su defecto, reemplazarlos por productos que tengan mayor acogida.

Figura 35. Pregunta N.11 ¿Las compras que usted realiza en Metálicos Avirama S.A.S en que rango se encuentra?



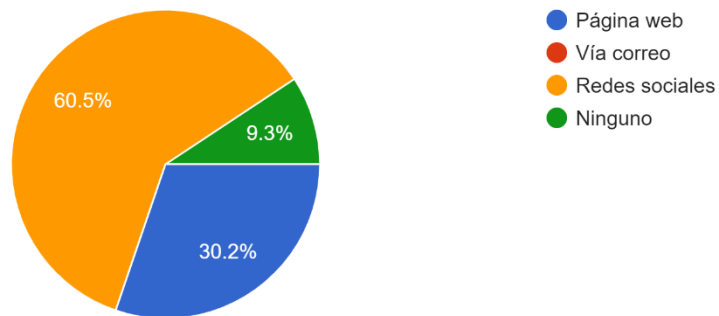
Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos en la encuesta.

De igual forma, se quiso establecer el rango presupuestal que los clientes de Metálicos Avirama S.A.S destinan a las estructuras metálicas, la encuesta arrojó que el 53.5% destinan más de 1'000.000.

Figura 36. Pregunta N.12 ¿Qué medios de comunicación prefiere para encontrar información de la empresa?

Qué medios de comunicación prefiere para encontrar información de la empresa?

43 respuestas



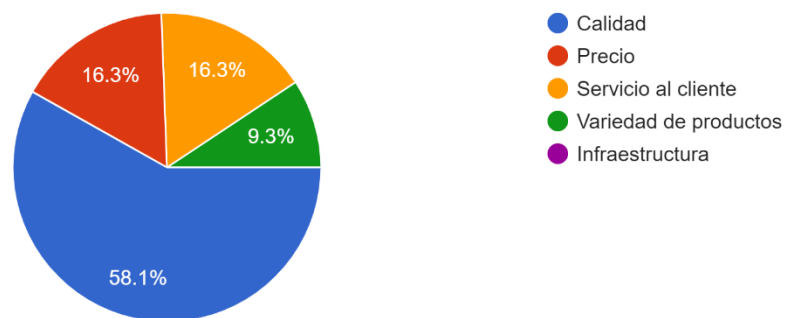
Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos en la encuesta.

Entre los encuestados prefieren encontrar información de Metálicos Avirama S.A.S a través de las redes sociales: la preferencia de este es del 60.5%. Le sigue la página web de la empresa con un 30% y el 9.3% no prefieren ninguno de estos medios de comunicación.

Figura 37. Pregunta N.13 ¿Cuáles de los siguientes aspectos son importantes a la hora de comprar los productos de Metálicos Avirama S.A.S?

¿Cuáles de los siguientes aspectos son importantes a la hora de comprar los productos de Metálicos Avirama S.A.S

43 respuestas



Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos en la encuesta.

Esta pregunta con varias opciones de respuesta arrojó un resultado que se puede concluir que del 100% de los encuestados, el 58.1% considera que la calidad es el factor más importante al momento de elegir las estructuras Metálicos Avirama S.A.S, el gráfico

también muestra que los otros aspectos importantes son el precio y el servicio al cliente con una estimación igual del 16,3%

12 OBJETIVOS DE MERCADEO

1. Crear canales de comunicación para la empresa Metálicos Avirama S.A.S.
2. Mejorar la posición competitiva de Metálicos Avirama S.A.S para el año 2024
3. Aumentar las ventas en un 10% de Metálicos Avirama S.A.S para el año 2024

13 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

13.1 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Crear canales de comunicación para la empresa Metálicos Avirama S.A.S.

13.1.1 Estrategias de comunicación:

Estrategia 1: Optimizar la presencia Online de la empresa Metálicos Avirama S.A.S.

- *Táctica 1.* Presencia en redes Sociales: implica la creación de 2 cuentas empresariales, 1 en Instagram y otro en Facebook. En dichos perfiles, se generarán historias destacadas que presenten información relevante sobre la empresa, como su ubicación, detalles sobre la entidad (misión, visión, valores, equipo de trabajo), el catálogo de productos, enlaces directos para el contacto.
- *Táctica 2.* Subir contenido: en estas redes sociales se deben subir contenido con una frecuencia de al menos cada tres días en las redes, este contenido debe mostrar productos, proyectos realizados y testimonios de clientes satisfechos. Esto ayuda a generar recordación de la marca, proporciona una plataforma para promover el sitio web, destaca cualquier promoción en productos e interacción constante con los seguidores.
- *Táctica 3.* Creación del sitio web: Implica contratar un servicio externo a través de una agencia de publicidad; en esta situación, se solicitó la cotización de la creación del sitio web a la empresa Partner Comunicación ubicada en Cali – Valle del cauca. El paquete de 600.000 abarca la creación, diseño e implementación del sitio, la inclusión de un certificado de seguridad SSL (HTTPS), la asignación de un dominio y hosting exclusivo con el nombre de la empresa, así como un correo empresarial ilimitado. Además, se contempla un diseño web responsivo, adaptable a cualquier dispositivo, con visibilidad en el buscador de Google y un posicionamiento SEO básico. El servicio también proporciona asesoría y acompañamiento, formularios de contacto, opciones de cotización y pedidos, un sistema de chat para atención al cliente, comunicación directa por WhatsApp y llamada, así como estadísticas de seguimiento de visitas al sitio web.

Estrategia 2: Llevar a cabo campañas publicitarias.

- *Táctica 1.* Realizar actividades de perifoneo en el municipio de Villa Rica: implica contratar los servicios de perifoneo a través de la agencia “El Mono”. En esta

instancia, se ha cotizado un total de tres servicios de perifoneo cada cuatro meses, cada uno con una duración de dos horas, específicamente en la zona urbana y rural del municipio de Villa Rica

- *Táctica 2.* Adquisición de folletos: Implica la elaboración de folletos con el propósito de aumentar la visibilidad de la empresa. Se realizó una cotización con la agencia “Impresiones graficas multiservicios” para la adquisición de 2.000 unidades de folletos cada 6 meses.
- *Táctica 3.* Distribución de folletos: Involucra la entrega de folletos mediante la contratación de un servicio externo de distribución de folletos a través de la misma agencia, programando la distribución dos veces al año.

13.2 OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO

Mejorar la posición competitiva de Metálicos Avirama S.A.S

13.2.1 Estrategias de posicionamiento:

Estrategia 1: Mejorar el posicionamiento de Metálicos Avirama S.A.S en comparación con sus competidores en lo que el mercado más valora: la calidad del producto, el precio y el servicio al cliente.

- *Táctica 1.* Destacar los elementos diferenciadores o mejoras significativas de las estructuras metálicas productos en comparación con los de la competencia: Esto incluye resaltar a los clientes la calidad superior, características innovadoras y la garantía que tienen las estructuras metálicas a lo largo del tiempo.
- *Táctica 2.* Políticas de descuento: Dependiendo de la cantidad de compra de cada cliente, a aquellos consumidores leales se les otorgan descuentos entre el 5% al 10%.
- *Táctica 3.* Implementar la estrategia de precios psicológicos: se trata de fijar los precios en cifras 99 o 900. Por ejemplo, una estructura en 1'000.000 puede parecer “costosa” mientras que 999.900, la perspectiva del público mejora de este modo. Metálicos Avirama S.A.S puede utilizar fácilmente esta estrategia de fijación de precios en sus cotizaciones con precios que terminen en cifras de “99” o “900”.
- *Táctica 4.* Centrarse en brindar una experiencia positiva: Implica proporcionar sesiones informativas a los colaboradores que interactúan directamente con los clientes. Durante estas sesiones, se abordan temas desde el primer contacto hasta la postventa.

- *Táctica 5.* Conducir encuestas regulares con el fin de obtener comentarios de clientes empleando luego esa información para perfeccionar la imagen de la empresa.

Estrategia 2: Aumento de participación en el mercado.

- *Táctica 1.* Consiste en introducir en la empresa Metálicos Avirama S.A.S nuevos servicios y productos que estén a la vanguardia del mercado y que cumplan con personalización de acuerdo a las necesidades y gustos de cada cliente, a mercados existentes o modificar los actuales para satisfacer necesidades no cubiertas en el mercado actual, esta estrategia se apoya de la investigación y desarrollo, las políticas del producto, y el análisis de la segmentación del mercado.

Estrategia 3: Ampliar la cobertura geográfica de la empresa.

- *Táctica 1.* Participar en eventos relevantes de la industria: Asistir de manera continua a programaciones de ferias y eventos del sector planificados en el municipio de Villa Rica y sus alrededores, para llegar a nuevos mercados y aumentar la base de datos.

13.3 OBJETIVO DE VENTAS

Aumentar las ventas en un 10% de Metálicos Avirama S.A.S para el año 2024.

13.3.1 Estrategias de ventas

Estrategia 1. Optimizar la percepción de la empresa.

- *Táctica 1.* Mejorar la visibilidad de la empresa: Para dar visibilidad e identidad a la empresa, es necesario establecer un aviso o valla publicitaria de la empresa en su establecimiento, ya que permite que la población conozca su ubicación y acceda de manera más fácil a ella.

Estrategia 2: Conservación de clientes CRM

- *Táctica 1.* Conservar el contacto con los clientes: esto enviar correos electrónicos a los clientes de mensajes informativos sobre la empresa y sus promociones, actualizaciones de productos, consejos útiles sobre el cuidado de las estructuras metálicas, encuestas en línea etc, basándose en el software de Customer Relationship Management (CRM) que busca garantizar la relación con el cliente

velando por su satisfacción y fidelización, organizando los procesos, con el fin de reducir costos y aumentar las ganancias de la empresa.

Estrategia 4. Crear alianzas estratégicas con otras empresas o marcas complementarias para aprovechar sinergias y llegar a nuevas audiencias.

- *Táctica 1.* Explorar los proyectos llevados a cabo por constructoras y empresas del sector, esta táctica busca establecer la presencia de la empresa ante aquellas compañías que se encuentran en municipio. El propósito es promover la empresa, presentar la empresa, su trayectoria, catálogo de productos y resaltar sus ventajas competitivas.

14 PLAN DE ACCION

Tabla 10. Objetivo de Comunicación

PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO PARA METÁLICOS AVIRAMA S.A.S.																
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁTICAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA											
					Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Crear canales de comunicación para la empresa Metálicos Avirama S.A.S.	Optimizar la presencia Online de la empresa Metálicos Avirama S.A.S	Presencia en redes Sociales	Gerente	No aplica												
		Subir contenido en las redes sociales	Secretaria	No aplica												
		Contratar una agencia de publicidad para la creación del sitio web	Gerente	\$ 600.000												
	Llevar a cabo campañas publicitarias	Realizar actividades de perifoneo en el municipio de Villa Rica	Gerente	\$ 120.000												
		Compra de folletos	Gerente	\$ 180.000												
		Distribución de folletos	Gerente	\$ 120.000												

Fuente: Elaboración propia.

Al llevar a cabo el primer objetivo de crear canales de comunicación para la empresa Metálicos Avirama S.A.S, se requiere un presupuesto de \$ 1'020.000 para realizar todas las actividades.

Objetivo de posicionamiento

PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO PARA METÁLICOS AVIRAMA S.A.S.																
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁTICAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA											
					Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Mejorar la posición competitiva de Metálicos Avirama S.A.S.	Mejorar el posicionamiento de Metálicos Avirama S.A.S en comparación con sus competidores en lo que el mercado más valora: la calidad del producto, el precio y el servicio al cliente.	Destacar las características únicas o mejoras significativas de las estructuras metálicas	Gerente y secretaria	No aplica												
		Políticas de descuento	Gerente	No aplica												
		Implementar la estrategia de precios psicológicos	Gerente	No aplica												
		Capacitar al personal	Gerente y secretaria	\$ 200.000												
		Realizar encuestas	Gerente y secretaria	\$ 10.000												
	Aumento de participación en el mercado	Introducir nuevos servicios y productos en mercados existentes y/o modificar los actuales	Gerente	\$ 1'000.000												
	Ampliar la cobertura geográfica de la empresa	Participar en eventos relevantes de la industria	Gerente	\$ 50.000												

Fuente: Elaboración propia.

Al llevar a cabo el segundo objetivo de crear canales de Mejorar la posición competitiva de Metálicos Avirama S.A.S., se requiere un presupuesto de \$ 1'250.000 para realizar todas las actividades.

Objetivo de ventas

PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO PARA METÁLICOS AVIRAMA S.A.S.																
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁTICAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA											
					Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Aumentar las ventas en un 10% de Metállicos Avirama S.A.S para el año 2024.	Optimizar la percepción de la empresa.	Mejorar la visibilidad de la empresa: Para dar visibilidad e identidad a la empresa, es necesario establecer un aviso o valla publicitaria	Gerente	\$ 400.000												
	Conservar el contacto con los clientes	Aplicación de la plataforma Constant Contact para enviar correos electrónicos a los clientes de mensajes informativos	Secretaria	\$ 1'000.000												
	Alianzas estratégicas	Explorar los proyectos llevados a cabo por constructoras y empresas del sector, para establecer la presencia de la empresa ante aquellas compañías que se encuentran en el municipio.	Gerente	No aplica												

Fuente: Elaboración propia.

Al llevar a cabo el tercer objetivo de crear canales de Aumentar las ventas en un 10% de Metállicos Avirama S.A.S para el año 2024., se requiere un presupuesto de \$ 1'400.000 para realizar todas las actividades.

15 CONTROL

La supervisión del plan de marketing deberá ser llevada a cabo por el gerente y el jefe de producción de la empresa, programando evaluaciones cada cuatro meses con el uso de indicadores de gestión. Estas evaluaciones permitirán determinar si los resultados logrados cumplen o superan las metas establecidas. Al concluir el plan de marketing, se llevará a cabo una revisión final para determinar su éxito, la recuperación de la inversión y la generación de utilidades para la empresa. Los indicadores de gestión utilizados para medir el rendimiento o los resultados del plan incluyen el indicador de ventas logradas/ventas esperadas, el número de seguidores alcanzados/número de seguidores esperados, y el número de visitas al sitio web alcanzadas/número de visitas esperadas.

16 CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo de grado fue desarrollar un plan de marketing para la empresa Metálicos Avirama S.A.S ubicada en el municipio de Villa Rica. Esta empresa nunca ha creado ni implementado estrategias de marketing, por lo que este trabajo servirá como base para que comience con un plan de marketing formal que le permita posicionarse en el mercado y aumentar sus ventas en redes sociales.

El desarrollo del plan de marketing le ayuda a desarrollar estrategias para lograr los objetivos y corregir errores, para desarrollar las estrategias es importante llevar a cabo una planificación, la cual consiste en una serie de actividades que no solo permiten la ejecución de las mismas, sino también la evaluación y control de las tácticas que se implementen dentro de la planificación.

Por lo que el diseño de un plan de marketing para la empresa Metálicos Avirama S.A.S comenzó con un diagnóstico del estado actual de la empresa, identificando sus puntos fuertes y debilidades para mejorar esto, se implementaron una serie de estrategias que podrían ayudar significativamente a alcanzar los objetivos establecidos en el plan. La investigación determinó que estrategias de marketing se deben implementar en la empresa Metálicos Avirama S.A.S en el municipio Villa Rica para mejorar su posicionamiento y presencia dentro del sector.

Para desarrollar los objetivos y estrategias del plan de marketing, Metálicos Avirama S.A.S. recopiló información sobre el entorno que rodea a la empresa. Esto le permitió comprender su posición actual en el mercado y le permitió evaluar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. La empresa Metálicos Avirama S.A.S. ha realizado un análisis situacional interno y externo utilizando herramientas estratégicas de direccionamiento como el MEFI, el MEFE, la DOFA, la matriz de perfil competitivo MPC, las fuerzas de Porter y el modelo de Canvas. Este análisis permitió determinar que la empresa Metálicos Avirama S.A.S ha tenido una gran trayectoria y experiencia en el mercado, gracias a su calidad y servicio al cliente.

En cuanto a las estrategias de marketing, la empresa Metálicos Avirama S.A.S enfatiza la implementación de estrategias de comunicación y promoción que le permita aprovechar el crecimiento de las redes sociales para estar a la vanguardia en lo digital, con el fin de llegar a un mayor público, dándole un mayor desarrollo a sus redes sociales y a la creación de una página web, con un diseño atractivo y fácil de encontrar información de su historia, productos, servicios, datos de contacto e imágenes ilustrativas de los productos. Siendo crucial que la empresa aumente su inversión en tecnología, ya que esto le permitirá estar a la altura de otros mercados de la región, mejorar su posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado.

En consecuencia, el plan de acción que debe desarrollar la empresa Metálicos Avirama S.A.S. para mejorar los procesos de marketing debe centrarse en mejorar la imagen, el posicionamiento y el reconocimiento de la empresa en el mercado. Además, de

implementar estrategias de comunicación y promoción para aumentar su posición e interacción con los clientes, con el fin de que tengan presente la imagen de la empresa y atraigan nuevos clientes mediante el uso de redes sociales y pagina web.

17 RECOMENDACIONES

Se espera que las herramientas tecnológicas y los nuevos canales de comunicación que se pondrán en marcha contribuyan al mejoramiento en la comunicación con los clientes con el fin de brindar una nueva forma de conocer los productos y servicios disponibles. Y de esta manera, empezar a fidelizar los clientes de la empresa.

Se le recomienda a la empresa Metálicos Avirama S.A.S que al implementar el plan de marketing es posible que se presenten cambios o resultados no esperados, por lo que es necesario medir frecuentemente los resultados y realizar todos los controles que se proponen en el plan con el fin de realizar cambios o no en las estrategias planteadas.

Se sugiere establecer alianzas estratégicas con empresas del mismo sector metal-mecánico, ya que esto permitirá obtener ventajas competitivas a través de la diversificación del portafolio de productos, la incorporación de tecnología nueva para expandirse en el mercado local, y la búsqueda de otros mercados para ampliar las posibilidades de demanda.

REFERENCIAS

- Romero, J., & Parra, L. (10 de mayo de 2023). *Corficolombiana*. Obtenido de https://investigaciones.corficolombiana.com/macroeconomia-y-mercados/monitor-de-inflacion/informe-de-inflacion-mayo-2023-comienza-la-desinflacion/informe_1331351
- Alcaldia de Villa Rica Cauca. (15 de Marzo de 2022). *Nuestro municipio*. Obtenido de <https://www.villarica-cauca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Bancolombia. (02 de febrero de 2023). *Bancolombia*. Obtenido de <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/legal-y-tributario/puntos-mas-importantes-de-la-reforma-tributaria>
- BECERRA ELEJALDE, L. L., & QUINTERO RUEDA, C. (05 de JUNIO de 2023). *PORTAFOLIO*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/freno-a-reformas-por-crisis-politica-se-acabo-el-aire-del-gobierno-583939>
- Bermeo Muñoz, E. A., & Rincon Guio, C. (2018). *Manual de planeación estratégica. Enfoque practico para MiPymes. Primera edición*. Neiva Colombia: Editorial Uninavarra.
- Cámara de Comercio de Cauca. (2019). *El sector metalmecanico y su sector exportador en el Cauca (Boletin mensual, información socioeconomica)*.
- Cámara de comercio Hispano Colombiana. (2020). *Cámara oficial de comercio de España en Colombia*. Obtenido de <https://www.asturex.org/wp-content/uploads/2020/05/Informe-Sector-Metalmeca%CC%81nico.pdf>
- Colombia, E. c. (27 de febrero de 1990). *Funcionpublica.gov.co*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=254>
- Colombia, N. U. (01 de marzo de 2023). *Naciones Unidas Colombia*. Obtenido de <https://colombia.un.org/es/221361-una-nueva-forma-de-entender-la-pobreza-y-la-desigualdad-en-colombia-c%C3%B3mo-lo-que-pensamos-y-competitividad>, C. p. (2022). *Consejo privado de competitividad*. Obtenido de <https://compite.com.co/informe/informe-nacional-de-competitividad-2022-2023/>
- DANE. (31 de mayo de 2023). *DANE*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/EMPLEO_DESEMPLEO/bol-GEIH-abr2023.pdf
- De la Vega, M. (06 de Agosto de 2023). *Estrategias de Marketing: Tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>
- DNP, D. n. (21 de Septiembre de 2022). *Departamento nacional de planeacion DNP*. Obtenido de https://www.dnp.gov.co/Prensa_/Noticias/Paginas/gobierno-aumento-a-74-billones-la-inversion-publica-en-2023.aspx#:~:text=la%20vida%3A%20DNP-,Gobierno%20aument%C3%B3%20a%20%2474%20billones%20la%20inversi%C3%B3n%20p%C3%BAblica%20en%202023,mundial%20de%20la%20
- ESGINNOVA, G. (16 de agosto de 2021). *Grupo ESGINNOVA*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-14001.com/2021/08/reciclaje-industrial-tipos-y-ventajas/#:~:text=El%20reciclaje%20industrial%20se%20puede,impacto%20posible%20en%20el%20planeta>

- Gamboa, S. D. (24 de enero de 2023). *La republica*. Obtenido de <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/las-tendencias-juridicas-que-marcaran-la-agenda-tecnologica-en-2023-en-colombia-3528581>
- Hartline, M., & Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing. Quinta edición*. México: Cengage Learning.
- Infobae. (11 de enero de 2023). *Que riesgos tiene Colombia este 2023 en economia, politica, seguridad y cambio climatico*. Obtenido de <https://www.infobae.com/colombia/2023/01/11/que-riesgos-tiene-colombia-este-2023-en-economia-politica-seguridad-y-cambio-climatico/>
- Iruretagoyena Pascual, S. (2015). Comercio electrónico. En S. Iruretagoyena Pascual, *Comercio y marketing*. McGraw-Hill Ciclos Formativos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. Decimocuarta edición* (Vol. Decimocuarta edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing. Decimoprimer edición*. México: PEARSON Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de marketing. Décimo segunda edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Méndez Álvarez, C. E. (2017). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales 4a. edición*. México: Limusa.
- Mesén Figueroa , V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 29-35.
- migracion, O. (14 de diciembre de 2022). *ONU migracion* . Obtenido de <https://colombia.iom.int/es/news/el-gobierno-nacional-y-el-grupo-interagencial-sobre-flujos-migratorios-mixtos-lanzan-el-capitulo-colombia-del-plan-regional-de-respuesta-para-refugiados-y-migrantes-2023-2024>
- Ministerio de Comercio, I. y. (02 de Agosto de 2004). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html
- ministerio de comercio, i. y. (20 de febrero de 2023). *ministerio de comercio, industria y turismo*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/politica-reindustrializacion-presentacion-a-medios>
- Ministerio de Comercio, I. y. (30 de mayo de 2023). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/mincomercio-e-innpulsa-presentaron-fortaleser-2023>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Murcia, J. D. (25 de mayo de 2023). *La republica editorial*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/gobierno-petro-insiste-en-que-aumentara-los-aranceles-y-las-medidas-antidumping-3621864>
- Neira, J. (13 de enero de 2023). *Valora analitik*. Obtenido de <https://www.valoraanalitik.com/2023/01/13/tres-tendencias-que-impulsaran-la-innovacion-empresarial-en-2023/>
- pais, E. (15 de febrero de 2023). *El pais*. Obtenido de <https://elpais.com/america-colombia/2023-02-15/las-marchas-de-la-oposicion-contra-el-gobierno-petro-en->

- vivo-llegan-los-primeros-manifestantes.html
- Portafolio. (07 de Junio de 2023). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/trm-hoy-precio-del-dolar-hoy-7-de-junio-del-2023-en-colombia-584025>
- Ramirez, J. C. (31 de marzo de 2023). *El colombiano*. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/negocios/finanzas/tasas-de-interes-suben-a-13-y-el-coste-de-vida-empezaria-a-ceder-AN20969283>
- Rico, A. (22 de julio de 2022). *La republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/los-sellos-y-certificaciones-que-garantizan-responsabilidad-social-en-las-empresas-3408256>
- Ruiz Barroeta, M. (03 de Junio de 2022). Obtenido de MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico: <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Serna Gómez, H. (2008). Gerencia estrategica. Teoría - Metodología - Alineamiento, implementación y mapas estratégicos. Índices de Gestión. Decima edición. En H. Serna Gómez. Bogota: 3R Editores.
- sostenible, M. d. (diciembre de 2016). *Ministerio de ambiente y de desarrollo sostenible*. Obtenido de https://archivo.minambiente.gov.co/images/cambioclimatico/pdf/aproximacion__al_territorio/Cauca.pdf
- sostenible, M. d. (22 de abril de 2023). *Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible*. Obtenido de <https://www.minambiente.gov.co/como-afectaria-el-cambio-climatico-a-colombia-en-los-proximos-anos/>
- Telencuesta . (2023). *Cuantos habitantes tiene Villa Rica, Cauca en 2023*. Obtenido de <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/cauca/villa-rica>
- Telencuestas. (2023). *Telencuestas*. Obtenido de <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/cauca/villa-rica>

ANEXOS

Entrevista

Se realizó la primera entrevista con el gerente y propietario de la empresa metálicos Avirama S.A.S para conocer y diagnosticar la situación estratégica actual. Lo anterior se realizará de forma semiestructurada y consistirá de 9 preguntas orientadoras.

Primera entrevista dirigida a al gerente y propietario de la empresa metálicos Avirama S.A.S

- ¿cuál es la actividad principal de la empresa Metálicos Avirama S.A.S?
- ¿cuáles son los servicios y/o productos que ofrece la empresa Metálicos Avirama S.A.S?
- ¿cuál es la misión de la empresa Metálicos Avirama S.A.S?
- ¿cuáles son los principales procesos de la empresa Metálicos Avirama S.A.S?
- ¿con que recursos (humanos, físicos, intangibles) cuenta la empresa Metálicos Avirama S.A.S?
- ¿cuál es el valor agregado de la empresa Metálicos Avirama S.A.S?
- ¿quiénes son los clientes de la empresa Metálicos Avirama S.A.S?
- ¿cómo es la relación con los clientes y proveedores de la empresa Metálicos Avirama S.A.S?
- ¿cuáles son las estrategias de marketing en la actualidad para la empresa Metálicos Avirama S.A.S?
- ¿qué tipo de clientes tiene la empresa Metálicos Avirama S.A.S?
- ¿qué clase de información tiene sobre sus clientes la empresa Metálicos Avirama S.A.S?
- ¿cuáles son las redes sociales que usan los clientes de la empresa Metálicos

Avirama S.A.S?

- ¿cuál es la frecuencia de compra promedio por cliente de la empresa Metálicos Avirama S.A.S?
- ¿qué medios utilizan para proveer el servicio al cliente la empresa Metálicos Avirama S.A.S?
- ¿qué estrategias o métodos usan para fidelizar a sus clientes la empresa Metálicos Avirama S.A.S?
- ¿qué estrategias o métodos emplea la empresa Metálicos Avirama S.A.S para incentivar la recompra?
- ¿qué herramientas implementa la empresa Metálicos Avirama S.A.S para gestionar clientes?

ENCUESTA METALICOS AVIRAMA

- Genero
 - Femenino
 - Masculino
 - Otro
- Rango de edad
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55-64
- Lugar de residencia
 - Casco urbano
 - Corregimiento
 - Vereda
 - Otro municipio
- Ocupación
 - Empleado publico
 - Empleado privado
 - Independiente
 - Ama de casa

- Comerciante
 - Empresario
 - Estudiante
 - Pensionado
- Estrato socioeconómico
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
- Nivel de Ingresos
 - Menos de 1 SMLMV
 - Entre 1 y 2 SMLMV
 - Entre 2 y 3 SMLMV
 - Mas de 3 SMLMV
- ¿Conoce la empresa Metálicos Avirama S.A.S?
 - Si
 - No
- ¿Ha comprado en los últimos años en Metálicos Avirama S.A.S?
 - Si
 - No
- ¿Cómo consideras que es la calidad de los productos (estructuras metálicas) y servicios de Metálicos Avirama S.A.S?
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena
- ¿Qué productos o servicios usualmente adquiere de Metálicos Avirama?
 - ventaneria
 - puertas de seguridad
 - Barandas
 - Escaleras
 - tapas de inspección para acueducto, telefonía y alumbrado
 - Marquesinas
- ¿Qué medios de comunicación prefiere para encontrar información de la empresa?

- Página web
 - Vía correo
 - Redes sociales
 - Ninguno
- ¿Cuáles de los siguientes aspectos son importantes a la hora de comprar los productos de Decoraciones Beal?
 - calidad
 - precio
 - atención al cliente
 - variedad de productos
 - infraestructura