

Datos Generales

Proyecto	Diseño de un plan estratégico para el fortalecimiento competitivo del sector metalmeccánico de la ciudad de barranquilla		
Estado	INACTIVO		
Semillero	UNIAUTONOMA		
Área del Proyecto	Ingenierías	Subárea del Proyecto	Ingeniería Industrial
Tipo de Proyecto	Proyecto de Investigación	Subtipo de Proyecto	Investigación Terminada
Grado	pregrado	Programa Académico	INGENIERIA INDUSTRIAL
Email	semilleros@uac.edu.co	Teléfono	3671247

Información específica

Introducción

En la actualidad, la competitividad es uno de los aspectos de mayor interés el cual en el ámbito empresarial, teniendo en cuenta que a partir de este factor es que una empresa puede alcanzar su sostenibilidad que le permita mantenerse en el mercado. Por lo anterior, en el presente estudio se desarrollaron los factores que consideraron los empresarios del sector metalmeccánico que hacen que sus empresas tengan mejor posición en el mercado, teniendo en cuenta que este sector es uno de los principales sectores de la economía nacional y además, tiene gran participación en el Departamento del Atlántico (DANE, 2013). De igual manera, se generaron pautas organizativas, de las cuales se espera que contribuyan a dirigir sus recursos y esfuerzos hacia aquellos factores que intervienen de forma significativa en el posicionamiento de las organizaciones correspondientes al sector metalmeccánico del departamento del Atlántico

Planteamiento

El posicionamiento ha pasado a ser uno de los principales objetivos de las empresas. Además, si dicho posicionamiento es mantenido en el tiempo de forma equilibrada, puede ofrecer un liderazgo que garantice la supervivencia de las propias empresas. Por lo cual, en este trabajo, se pretenden identificar y analizar los factores que consideran los empresarios del sector metalmeccánico que hacen que sus empresas tengan mejor posición en el mercado, teniendo en cuenta que este sector es uno de los principales sectores de la economía nacional (ver ilustración 1 y 2) donde aporta el 15,61% del valor agregado de la producción (9,6 billones de pesos). Respecto al personal ocupado, la industria metalmeccánica contribuye con el 14,73% (93.925 ocupados) del total de personal ocupado en la industria colombiana (637.621 ocupados), 1.245 (el 17,16%) empresas hacen parte de la industria metalmeccánica, y además, tiene gran participación en el departamento del atlántico. Por lo anterior, se buscara generar pautas organizativas que contribuyan a dirigir sus recursos y esfuerzos hacia aquellos factores que intervienen de forma más significativa en el posicionamiento de las organizaciones correspondientes al sector metalmeccánico del departamento del Atlántico, lo cual genera la siguiente pregunta problema: ¿De qué manera se puede fortalecer competitivamente el sector metalmeccánico de la ciudad de Barranquilla?

Objetivo General

: El objetivo de este proyecto fue, diseñar un plan estratégico para el fortalecimiento competitivo del sector metalmeccánico de la ciudad de Barranquilla, por medio de las técnicas para análisis y planeación competitiva.

Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de este trabajo son. 1) analizar la situación de competitividad del sector metalmeccánico en el plano local, nacional e internacional a través de las técnicas de inteligencia competitiva y desarrollo de las 5 fuerzas de Porter, competitivo del sector; 2) evaluar la percepción de una muestra representativa de empresas del sector metalmeccánico en la ciudad de con el fin de establecer aspectos clave que promuevan el fortalecimiento empresarial; y finalmente 3) diseñar las estrategias y sus correspondientes planes de acción teniendo los referentes competitivos y las percepciones de los empresarios, para definir las metas de posicionamiento del sector metalmeccánico en el mercado nacional e internacional

Referente

: respecto al ámbito empresarial, según Conti (2010) el posicionamiento se asocia al manejo de la calidad en las empresas, las cuales llevan a cabo metodologías que promuevan el análisis del entorno organizacional por parte de los empresarios, lo cual les permita buscar mejoras en los procesos de calidad de los productos y servicios en la empresa. Pineda (2009), En su artículo científico, afirma que las empresas manufactureras disponen de dos grandes competencias: aquellas de direccionamiento estratégico, esto es capacidad de visión a largo plazo, aptitud para determinar o incluso anticipar las tendencias del mercado; voluntad y capacidad de recopilar, tratar e integrar la información económica y tecnológica, es decir pensamiento sistémico; y las competencias. Con respecto al posicionamiento empresarial enfocado a nivel de directrices, Restrepo (2012) estableció que el cuerpo directivo nunca debe actuar sin tener claros los efectos de su acción que toma en la empresa basados en planes estratégicos enfocados al posicionamiento, puesto que sus decisiones repercuten de manera positiva o negativa en los procesos lo cual, es clave para obtener una ventaja competitiva y esta se posiciona en el mercado. Rubiano (2011), sustentó la importancia del liderazgo organizacional como fuente de desarrollo para el posicionamiento, donde establece que los empresarios deben estar en capacidad de analizar la situación y analizar el entorno del sector empresarial que ocupan. Por otro lado, Prosenak (2010) estableció que entre los factores que le permiten el éxito a las empresas en cuanto al posicionamiento empresarial, son las estrategias de mercado que desarrollen y promuevan planes estratégicos, las cuales deben ir de la mano con la realización de diagnósticos empresariales, los cuales permitan analizar el entorno y a partir de lo objetivo buscar que estrategias les permiten obtener una ventaja y sobresalir en el mercado, desarrollando promociones, publicidad, investigaciones de mercado e inclusive estudios de mercado para pensar en una estrategia en conjunto. De Rato (2013) estableció el posicionamiento empresarial desde el punto de vista financiero, en el cual afirma que es necesario que estas tomen a la decisiones bajo riesgo, y al hacerlo, es necesario analizar el sector y el entorno en el cual se encuentran, con el fin estudiar el mercado y así obtener la utilidad esperada, desarrollándose modelos asociados al árbol de decisiones y aspectos relacionados a la teoría de la utilidad, tales como, si se quiere ganar más es necesario tomar decisiones y arriesgar o que se tiene para poder generar mayores utilidades. González (2003), sustentó en su artículo científico la importancia de las fuerzas de Porter aplicadas al entorno empresarial, donde muestra un caso aplicado donde la estrategia de diferenciación y la de enfoque la más acertada para ser aplicada en las empresas, citando además estrategias vigentes de mercadotecnia tales como las de enfoque de Al Ries (Especialista, líder, mejor precio, el nombre más apropiado para el producto), estrategias de crecimiento de Igor Ansoff (Penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto y diversificación de productos), estrategias de crecimiento (Intensivo: Penetración en el mercado, desarrollo del Mercado y desarrollo del producto; Integración: Regresiva, Progresiva y horizontal; Diversificación: Concéntrica, Horizontal y Conglomerada). Respecto a la inteligencia competitiva, Cancino (2008) desarrolló en su artículo el caso aplicado a las empresas a nivel regional, en el cual esta consiste llevar a cabo un proceso estratégico y metodológico para fortalecer la Gestión de la Ciencia, la tecnología y la innovación para la producción de innovaciones en un territorio, a través de la generación de mecanismos de interfaz entre las capacidades y el potencial científico-tecnológico y las demandas (reales y potenciales) de las empresas, desde una mirada sistémica, prospectiva y territorial. Donde es necesario implicar la articulación estratégica entre métodos prospectivos de planificación y gestión, sistemas de vigilancia tecnológica y desarrollo y manejo de indicadores.

Metodología

las actividades desarrolladas para los objetivos, son las siguientes:

- Recolección y análisis de la información: se recolectó la información para el análisis de la situación actual del sector metalmeccánico, y se realizó el análisis acorde a las técnicas utilizadas (Fuerzas de Porter, inteligencia competitiva).
- Aplicación de técnicas cualitativas: como primera medida, se acordaron citas con el propósito de entrevistar a los empresarios del sector metalmeccánico, e identificar cualitativamente los principales factores que giran en torno a la competitividad y el desarrollo de esta en cada empresa objeto de estudio. Posteriormente, se diseñó la encuesta la cual fue validada mediante análisis de cronbach, para después aplicarla y recolectar la información de campo que permite complementar el análisis de la situación actual del sector, teniendo en cuenta la percepción de los empresarios.
- Elaboración del plan estratégico: para tal fin se llevaron a cabo los siguientes pasos 1) definición de actividades, 2) definición de objetivos estratégicos, 3) definición de responsables, 4) definición de indicadores y cumplimiento, 5) Cálculo de los costos del plan.

Resultados Esperados

Respecto al desarrollo de las cinco fuerzas de Porter a nivel local, para el caso de las amenazas de entrada de nuevos competidores, se encontró que no existe fidelización por parte de clientes potenciales, por lo cual es importante desarrollar estrategias que permitan atraer al cliente, el sector es rentable y atractivo para nuevos competidores, teniendo en cuenta que este sector posee buena participación en el mercado y por ende le genera confianza a las empresas que forman parte de este y las nuevas que quieren incursionar; facilidad en los canales de distribución y subcontratación, teniendo en cuenta que en este se destacan empresas del sector y los diversos y destacados canales de distribución para ofrecer los productos y servicios. el nivel de competitividad requerido por parte de las pymes se debe a las estrategias de marketing desarrolladas por esas empresas, las cuales en mayor medida enfocan sus estrategias respecto a sacarle provecho a los diferentes canales de marketing que se encontraban al alcance de las empresas, mostrándose así facilidad en los canales de distribución, valiéndose de elementos como: directorios de la Industria y de la Construcción Camacol, mailing, pagina Web, Facebook, Twitter, participación en ferias. Eventos macroruedas, misiones a diferentes países. En cuanto al análisis de cronbach, El índice de consistencia interna mediante la varianza de los ítems arroja un α de 0,663. Por lo cual, en la presente investigación se podrán establecer resultados fiables para definir estrategias que promuevan la competitividad y posicionamiento de las empresas del sector metalmeccánico. En cuanto al tercer objetivo, se diseñó un plan estratégico para el fortalecimiento competitivo del sector metalmeccánico de la ciudad de Barranquilla, se espera que las empresas lleven a cabo y pongan en práctica las alternativas propuestas al socializarles la metodología del plan propuesto para reforzar y mejorar sus aspectos asociados a la competitividad, teniendo en cuenta que el plan propuesto se enfocó en los resultados obtenidos respecto a la inteligencia competitiva, desarrollo tecnológico e innovación empresarial

Conclusiones

En la realización del primer objetivo, en el cual se desarrolló un análisis de la situación de competitividad del sector metalmeccánico en el plano local, nacional e internacional a través de las técnicas de inteligencia competitiva y análisis de las 5 fuerzas de Porter, para lo cual sirvió como apoyo el instrumento desarrollado para analizar el entorno y determinar las amenazas de entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de proveedores; la alta competitividad; el poder de negociación con clientes, y la amenaza de entrada de productos sustitutos, permitieron analizar el entorno local y definir estrategias de mejora acorde a las debilidades presentadas en este, de igual manera la definición de inteligencia competitiva y vigilancia tecnológica permitieron desarrollar aspectos como la globalización que le atribuyeron a la metodología del plan para la competitividad del sector. En la realización del segundo objetivo, en el cual se evaluó la percepción de una muestra representativa de empresas del sector metalmeccánico en la ciudad de Barranquilla. El desarrollo del instrumento aplicado a las empresas del sector metalmeccánico, permitió definir los aspectos clave y las principales falencias a evaluar del sector, con las cuales se generaron las propuestas de mejora y diseño del plan para su competitividad. En la realización del tercer objetivo, en el cual se diseñó de plan estratégico para el fortalecimiento competitivo del sector metalmeccánico de la ciudad de Barranquilla. En el desarrollo de este, los factores fundamentales fueron: el planteamiento del plan estratégico, con el cual se estableció el enfoque para poder desarrollarlo a partir de los siguientes elementos con base a resultados obtenidos a lo largo del proyecto: la capacitación a los empresarios del sector metalmeccánico, con lo cual se espera lograr que cada uno de los empleados refuercen los aspectos asociados al manejo de herramientas de marketing, innovación y desarrollo de plataforma estratégica, con el propósito de desarrollar una visión enfocada a alcanzar los objetivos organizacionales que promuevan la sostenibilidad empresarial a corto y largo plazo; el promover la innovación y desarrollo tecnológico, con lo cual se desarrolló una visión estratégica acertada para el desarrollo y uso de herramientas acorde a las necesidades de cada empresa y que le permitan obtener una ventaja competitiva; la puesta en práctica del manejo de herramientas de marketing, planeación y desarrollo estratégico, con lo cual se lleve cabo de manera práctica el análisis interno y externo del sector metalmeccánico y mostrarse frente a sus clientes, la competencia y al mercado de productos y servicios de dicho sector; y el desarrollo de asesorías y alianzas con entidades educativas para que estén le presten el servicio a las empresas para el adecuado manejo de las bases de datos, planeación, desarrollo y formulación de proyectos de carácter tecnológico e innovador.

Bibliografía

balo, J. M. (2012). TCI GLOBAL NETWORK - eixoatlantico. Obtenido de <http://www.eixoatlantico.com/sites/default/files/Retos%20de%20la%20accion.pdf> Alonso, F. (2002). Gerencia y Planeación Estratégica. Bogota: Norma. Belohlavek, P. (2005). Antropología Unicista de mercado .Buenos Aires: Blue Eagle Group. Benítez, C. (8 de Enero de 2012). Redalyc. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2150/215025114007.pdf>William H, G. (1993). Econometric Analysis. (f. edition, Ed.) Prentice Hall Prosenak, D., Mulej, M., & Snoj, B. (8 de Junio de 2010). ProQuest. Obtenido de <http://ezproxy.uac.edu.co:2051/docview/213912735?accountid=44025> Vértice, E. (2008). La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. Málaga: Editorial VÉRTICE. Zapata, O. (2006). LA AVENTURA DEL PENSAMIENTO CRÍTICO: HERRAMIENTAS PARA ELABORAR TESIS E INVESTIGACIONES SOCIOEDUCATIVAS. Mexico: Editorial PAX

Integrantes

iActualmente no existen integrantes para este proyecto!

Instituciones

NIT	Institución
8901025729	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE