

Análisis de los canales de distribución de las MIPYMES del sector metalmecánico de la ciudad de Barranquilla para establecer un modelo de negocio en el sector

Analysis of the distribution channels of the MIPYMES of the metallic sector of the city of Barranquilla to establish a model of business in the sector

Eduardo Luis Arroyo Flórez, Elizabeth Perdomo Ochoa, Abelino Quintero, Joysi Rangel Rudas
luiseduardo0212@gmail.com, elizabethunisimon@hotmail.com, mrquintero1125@hotmail.com, joysyingema@gmail.com -

Resumen | El presente artículo de investigación tiene como objetivo análisis de los canales de distribución de las mipymes del sector metalmecánico de la ciudad de barranquilla para establecer un modelo de negocio en el sector (Construcción). Se diseñó un instrumento a través de entrevistas y encuestas estructuradas, aplicadas a jefes de compras y asesores comerciales en 8 empresas del sector metalmecánico en la ciudad de barranquilla, las cuales permitieron obtener resultados porcentuales para la creación del proyecto y así poder definir cuál es el modelo de negocio adecuado para la comercialización de productos metalmecánicos.

Palabras clave: Sector industrial, construcción, procesos ,innovación, modelo de negocio

Abstract | The objective of this research article is to design an innovative model for the creation of a company dedicated to the commercialization of products for the Metalworking sector (Construction). An instrument was designed through interviews and structured surveys, applied to purchasing managers and commercial advisors in 8 companies in the metal-mechanic sector in the city of Barranquilla, which allowed obtaining percentage results for the creation of the project and thus being able to define which is the business model suitable for the marketing of metal-mechanic products.

Key words: Industrial sector, construction, processes, innovation, business model.

Introducción

El sector secundario comprende las actividades económicas que transforman las materias primas y los recursos naturales en productos semielaborados o elaborados utilizando máquinas movidas por una fuente de energía. Aunque el sector secundario comprende varias Actividades como la minería y la construcción, es la industria la actividad que tiene un mayor peso dentro de este sector. La industria es la actividad económica que emplea y transforma los recursos naturales (materias primas y fuentes de energía), en las Fábricas para producir productos semielaborados que se emplearán para fabricar otros productos, o productos elaborados listos para el consumo. [1]

Frente a la globalización de los mercados las empresas han considerado que su éxito o fracaso dependerá de la agilidad que tenga para dar respuesta a las oportunidades y amenazas del mercado. [2] En este sentido, la palabra competitividad sugiere que “ los bienes o servicios provenientes de los sectores productivos deben poder competir en el mercado internacional” , siendo los productos competitivos, aquellos cuyos precios correspondan a la franja de mercado estimada, con calidad certificada, que tengan entregas oportunas, que incluyan innovaciones fruto del conocimiento y la tecnología, que se fabriquen pensando en las necesidades del cliente, con la duración y confiabilidad especificadas y garantizadas, y conjuntamente tengan servicio de mantenimiento y postventa adecuado [3].

Por otra parte, alrededor del 20% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial se comercializa internacionalmente, lo cual permite tener una clara visión de la importancia de la actividad local de las pequeñas y medianas empresas en el desarrollo de los países latinoamericanos. En este sentido, una de las tareas primordiales es aprovechar su potencial en el ámbito local considerando que aproximadamente el 80% de las decisiones económicas de los países tienen una perspectiva interna. [4]. La capital del departamento del Atlántico es un centro industrial y portuario que saca provecho de su situación geográfica, según la revista dinero, la puerta de oro de Colombia, cuenta con una ubicación que la conecta con los mercados de los cinco continentes, además su infraestructura portuaria multimodal le permite transportar todo tipo de carga, esta es una de las principales razones para que industrias como el parque industrial PIMSA decidieran establecerse en el área metropolitana de la ciudad.

Luego de un largo periodo de estancamiento el sector industrial de Barranquilla ha mostrado señales de recuperación, según un documento realizado por el centro de estudios económicos regionales (CEER) la industria barranquillera está más abierta a los mercados nacionales e internacionales, por su parte el sector metalmecánico registro un crecimiento del 10% en el primer semestre del año 2017, además representa el 12% del valor agregado del país.

Según la revista Portafolio agosto 22 de 2011, la Cámara Fedemetal de la ANDI, por solicitud del Instituto Latinoamericano del Hierro y el Acero –ILAFA, elaboró un completo estudio sobre la industria metalmeccánica en América Latina, con énfasis en: México, Brasil, Argentina y Colombia y que evidencia una pérdida de competitividad de la cadena de valor frente a la competencia y estrategia comercial de China para esta región, por tal motivo se quiere que a largo plazo el sector metalmeccánico en Colombia se encuentre en la misma o mejor posición que la competencia.

La metodología del proyecto de investigación consiste en realizar encuestas y entrevistas a 8 empresas del sector metalmeccánico en la ciudad de Barranquilla con el fin conocer la necesidad del cliente en el mercado al que nos vamos a enfrentar, y todo lo que permita fortalecer cada una de las debilidades del modelo de negocio innovador, por medio de estrategias, conociendo quien es nuestra competencia, en qué posición del mercado nos encontramos etc.

De esta manera, las empresas de este sector deben mantenerse innovando y experimentando en sus productos, procesos y estrategias para generar un interés continuo en sus clientes, lo cual permitiría su crecimiento y desarrollo [5]

Desarrollo del artículo

A. Para desarrollar el siguiente artículo, se llevó a cabo una investigación a través de encuestas y entrevistas en 8 empresas del sector metalmeccánico en la ciudad de Barranquilla, las cuales después se tabularon en un programa llamado SPSS el cual proporciona informes y análisis estadísticos, los cuales servirán para crear nuestro modelo de negocio innovador para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos para el sector industrial.

Marco teórico

A CONTINUACION SE PLANTEARÁN UN CONJUNTO DE IDEAS, PROCEDIMIENTOS Y TEORIAS QUE SIRVEN A UN INVESTIGADOR PARA LLEVAR A CABO UNA IDEA DE NEGOCIO.

Procesos de distribución y comercialización

El objetivo o meta de la distribución es que los productos lleguen, en buenas condiciones de uso, a los lugares designados en el momento que se les necesiten. Cabe mencionar que el costo de distribución representa para la mayoría de las empresas, el costo más elevado del valor del producto. Casi todas las empresas tratan de fijar su nivel de servicio al costo mínimo, es decir, diseñan estrategias tales como el almacenamiento, el procesamiento de pedidos, el transporte, manejo de inventarios y administración de materiales, de la manera más eficiente, para lograr que el producto llegue a los consumidores a un precio óptimo.

La distribución física abarca las actividades desde la función del transporte, la regulación de la producción, del almacenamiento, de los servicios, y del financiamiento. El transporte es el que traslada el producto terminado de la fábrica, a los puntos de venta o de almacenamiento. La regulación de la producción se ocupa de fraccionar la producción, con lo cual se logran lotes de venta, ya que cada canal de distribución necesita diferentes cantidades, según sus necesidades. Canales de distribución y logística (14) Elizabeth Velázquez Velázquez.

Teoría A B C

Teoría modelo de cadenas de valores agregados

Modelo de Cadenas de Valores Agregados Este modelo propuesto por Afuah en 1999, sostiene que la innovación se desarrolla significativamente, no solamente por lo que la empresa es capaz de hacer, sino también gracias a la participación del resto de eslabones de la cadena de valor agregado; compuesta por proveedores, clientes e innovadores complementarios. Para esto es importante que cada una de las partes logre extraer el valor de la actividad de innovar para sumar esfuerzos, mejorando las competencias y la capacidad de cada cual, haciendo sostenibles las relaciones entre los diferentes actores.

Teoría modelo de opción estratégica

Modelo de Opción Estratégica Freeman en 1982, plantea la Innovación como estrategia y la enmarca como una opción competitiva para las empresas, que sigue los conceptos de estrategia de innovación, como son: ofensiva (ser el primero), defensiva (contraatacar un nuevo producto), imitativa (copia), dependiente (del mercado o la casa matriz), tradicional (cambios graduales y de precio) y oportunista (búsqueda de nicho). Según M. Bravo: “Las pymes pueden optar por cualquiera de las anteriores estrategias a excepción de la defensiva pues se da en mercados oligopólicos con grandes empresas.”

Teoría modelo de implementación de una estrategia de innovación

Modelo de Implementación de una Estrategia de Innovación: Para Hittmár, Varmus y Lendel (2013), una estrategia de innovación es la suma de actividades internas y externas para mejorar potencial innovador del negocio. Dentro de sus hallazgos del estudio aplicado a empresas en Eslovaquia, se resalta lo siguiente: Principales limitantes para implementar una estrategia de innovación: Escasez de fondos, necesarios, Baja motivación del personal, Baja complejidad técnica y organizacional, Carencia de un ambiente apropiado para el desarrollo de la innovación, Recursos disponibles insuficientes El modelo propuesto por estos autores consta de 4 etapas: Almacenaje del conocimiento y la información clave del negocio, puesto que es importante para identificar lo necesario para el siguiente paso, el cual se fundamenta en el conocimiento profundo de la estructura organizacional, los roles y flujo de información, para de esta manera contando con el conocimiento de base y administrativo identificar cambios que se puedan aplicar de manera gradual y monitoreada permanentemente. Contando con lo anterior se puede iniciar por el tercer paso que es involucrar a la organización en un pensamiento lateral, el cual usa técnicas no estándar, iniciando esto con los cargos estratégicos y con las tareas clave, para luego extenderla al resto del personal. Finalmente se identifican los procesos para desarrollar innovación, creando un mapa, a partir del cual se puedan adecuar dichos procesos y mejorarlo continuamente para lograr innovar.

Metodología

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron encuestas y entrevistas dirigidas a los gerentes y dueños de las empresas de comercialización de productos metalmecánicos, con el fin de recolectar información pertinente y confiable de las empresas ya posicionadas en el sector.

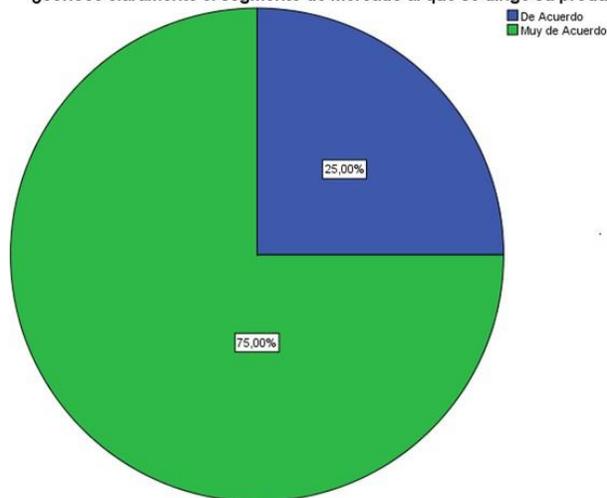
- **Tipo de investigación:** la investigación es explicativa el objetivo es conocer el por qué se da una serie de hechos para determinar una relación entre la causa y efecto. Es la investigación de mayor profundización ya que tratar de buscar cuáles son las razones por las que se ha producido algo. cuando se lleva a cabo una investigación se debe ser meticuloso y sistemático para conocer información del objeto de estudio mediante encuestas, entrevistas, documentos etcétera para luego actuar
- **Fuentes y técnicas de información:** para llevar a cabo el modelo de negocio se utilizarán técnicas de información tales como:
- **Entrevistas:** el objetivo de realizar una entrevista es conocer de manera más profunda y personalizada el punto de vista y las necesidades del entrevistado, además sirve para evaluar el interés que presente en los productos metalmecánicos que ofrece la idea de negocio.
- **Encuestas:** Recolectar información por medio de encuestas dirigidas a las Empresas que comercializan productos metalmecánicos en la ciudad de barranquilla con el fin de conocer su estructura y funcionamiento.
- **las encuestas** ayudaran a recopilar datos para llevar a cabo una investigación estadística la cual permita tener cifras exactas de los posibles clientes potenciales, proveedores, distribuidores y demanda del mercado en referencia al sector metalmecánico.
- **relación de análisis:** se llevará a cabo para relacionar los datos que nos arrojen las encuestas y las entrevistas con el objetivo, además podrá dar una visión más clara y objetiva sobre la idea de negocio.
- **Muestreo:** Para llevar a cabo el muestreo, se tomó de la base de datos de las empresas metalmecánicas medianas registradas en cámara de comercio de la ciudad de barranquilla, para así obtener la muestra que nos permitió llevar a cabo la investigación.
- Procedimiento metodológico: los objetivos se llevarán a cabo de la siguiente manera:
- **Paso 1:** este objetivo se llevará a cabo a través de entrevistas que nos permitan determinar el proceso de compra y distribución que llevan a cabo las empresas metalmecánicas en la ciudad de barranquilla.
- **Paso 2:** para establecer los factores claves en el proceso de distribución del sector metalmecánico se utilizará la técnica de relación de análisis con la teoría.
- **Paso 3:** para establecer las necesidades de los stakeholders que intervienen en el proceso de distribución de productos se llevaran a cabo encuestas.

Conclusiones

➤ Características de los encuestados

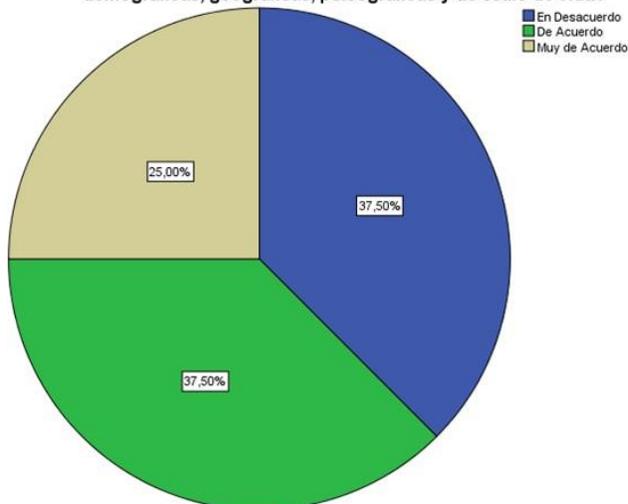
1. EMPRESA: peralta perfileria NOMBRE COMPLETO: Fernando Bacca
2. EMPRESA: Energía positiva de Colombia SAS NOMBRE COMPLETO: Jaime Vitola
3. EMPRESA: NOMBRE COMPLETO: Estefany colon
4. EMPRESA: Electro de Ruiz SAS NOMBRE COMPLETO: Julio Gómez
5. EMPRESA: Electro López S.A NOMBRE COMPLETO: Mario Javier Escalante Ferrer
6. EMPRESA: Soluciones Eléctricas NOMBRE COMPLETO: Daniel Mercado
7. EMPRESA: Iluminar NOMBRE COMPLETO: Williston Cáceres Vergara
8. EMPRESA: Soluciones Energéticas disee SAS NOMBRE COMPLETO: Kelly Cantillo

¿conoce claramente el segmento de mercado al que se dirige su producto?

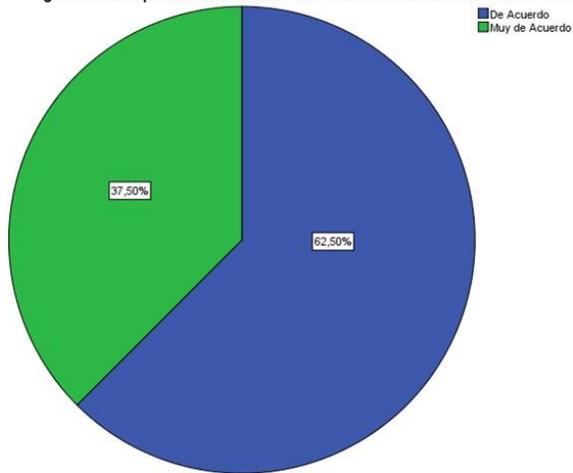


1. Podemos concluir que el 75% de los encuestados están muy de acuerdo en conocer claramente su segmento de mercado en el cual están dirigidos sus productos. Por otro lado, un 25% manifestó como respuesta estar de acuerdo.

¿La segmentacion de su mercado esta orientada por las caracterziticlas demograficas, geograficas, psicograficas y de estilo de vida?



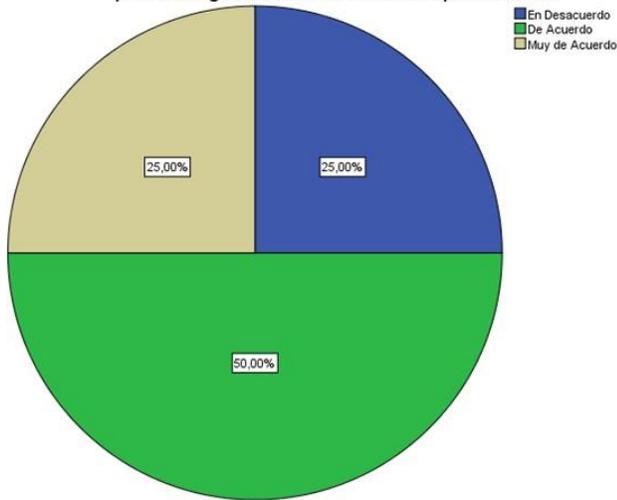
¿Considera que la relación con sus clientes es de manera satisfactoria?



2. Podemos concluir que un 25% de los encuestados están muy de acuerdo en que la segmentación de su mercado está orientada por características demográficas y geográficas, Por otro lado, un 37,5% manifestó solo estar de acuerdo y un 37,5% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo.

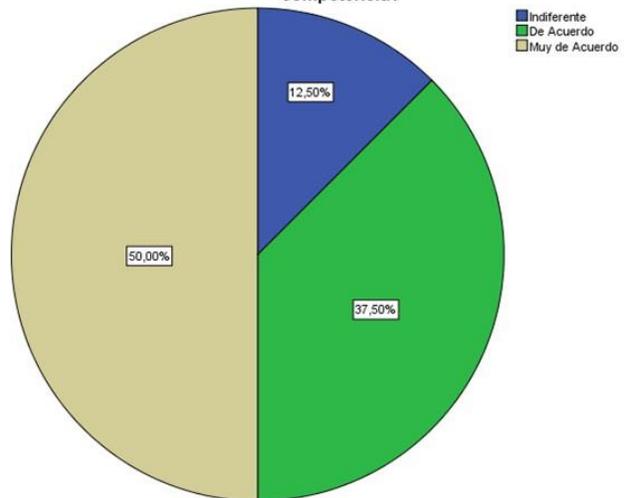
3. podemos concluir que el 62.5 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo considerando manejar de manera satisfactoria sus relaciones con sus clientes, mientras el 37,5 % manifestó estar muy de acuerdo.

¿Permitirá la intervención de personal externo a la empresa en caso que se presente algún inconveniente con sus proveedores?



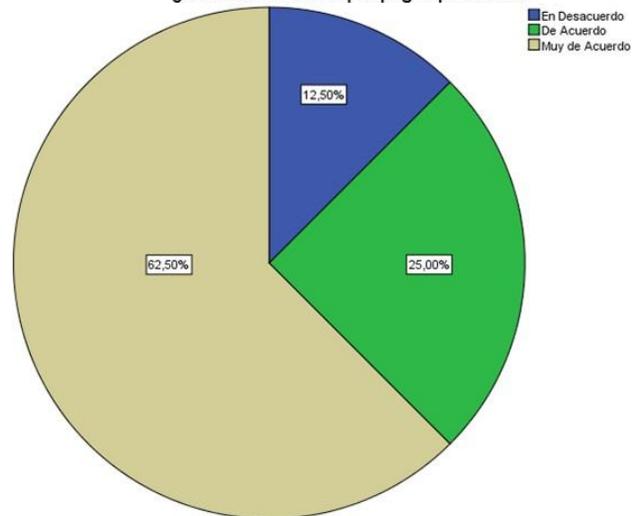
5. podemos concluir que 50% de los encuestados está muy de acuerdo en la intervención de personal externo de la empresa en caso de inconvenientes, mientras un 25% opino estar solo de acuerdo y otro 25 % opino estar en desacuerdo.

¿Considera que su propuesta de valor es diferencial de la ofertada por su competencia?



4. podemos concluir que un 50% de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo en la diferencia de valor que hay entre las ofertadas por ellos y los de su competencia, por otro lado un 37.5% manifestó estar de acuerdo y un 12,5% es indiferente.

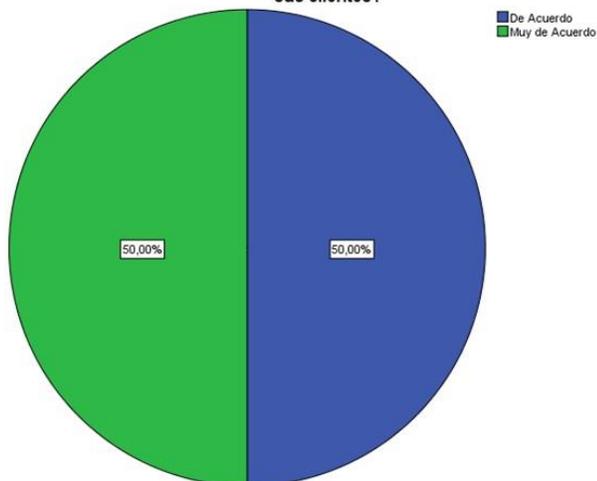
¿Ofrece descuentos por pagos puntuales?



6. podemos concluir que el 62,5% de los encuestados está muy de acuerdo en ofrecer descuentos por pagos puntuales, mientras que un 25% opino estar de acuerdo y un 12,5% en desacuerdo.

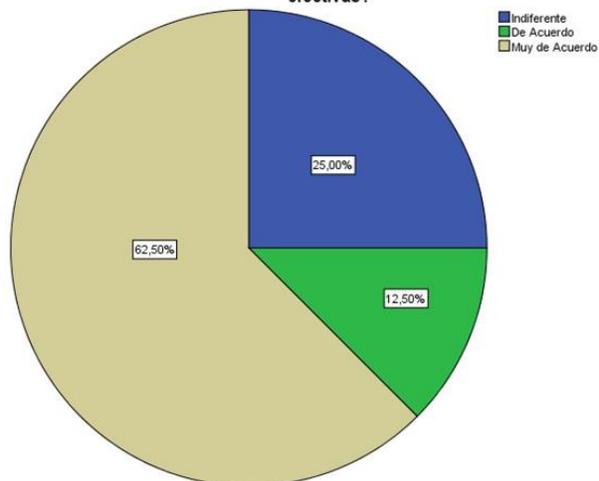
7.

¿Consideraría abrir otro canal de distribución para hacer llegar sus productos a sus clientes?



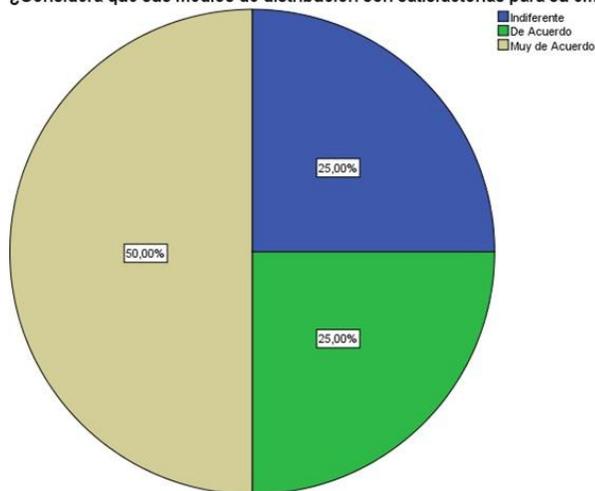
8. Podemos concluir que un 50 % de los encuestados están muy de acuerdo en abrir otro canal de distribución y otro 50% opino estar de acuerdo.

¿Considera usted que las estrategias actuales de relación con sus clientes son efectivas?



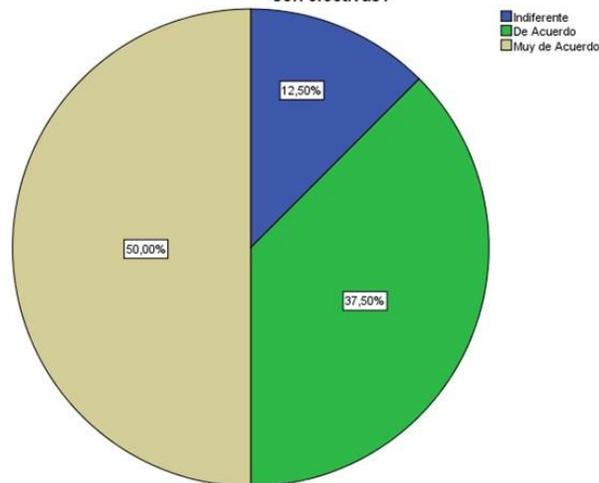
10. Podemos concluir que un 62,5% está muy de acuerdo con las estrategias actuales mantenidas con sus clientes, por otro lado, un 12,5% opino estar de acuerdo y un 25% es indiferente.

¿Considera que sus medios de distribución son satisfactorias para su empresa?



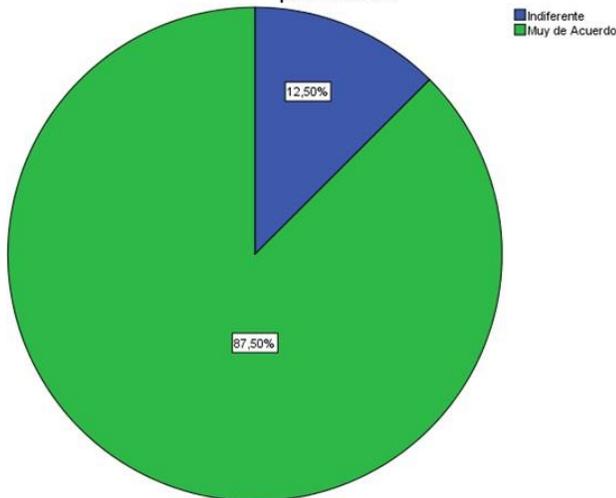
9. Podemos concluir que el 50% de los encuestados está muy de acuerdo en que sus medios de distribución son satisfactorios para su empresa, mientras un 25% opino estar de acuerdo y otro 25% es indiferente.

¿Considera usted que las estrategias actuales de relación con sus proveedores son efectivas?

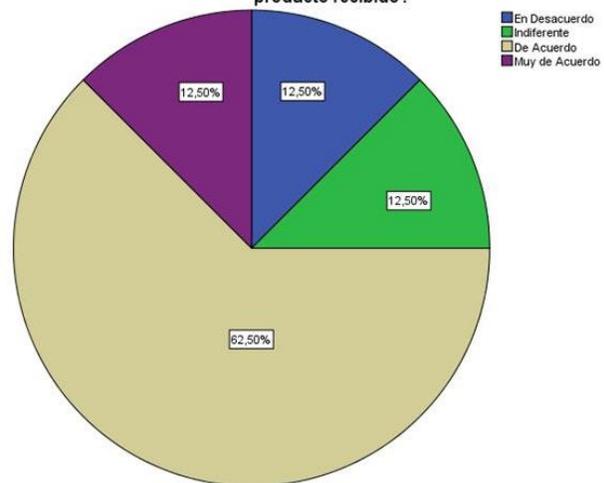


11. Podemos concluir que un 50% está muy de acuerdo con las estrategias actuales mantenidas con sus proveedores, por otro lado, un 37,5% opino estar de acuerdo y un 12,5% es indiferente.

¿Le gustaría establecer nuevas estrategias de relación con sus clientes y proveedores?

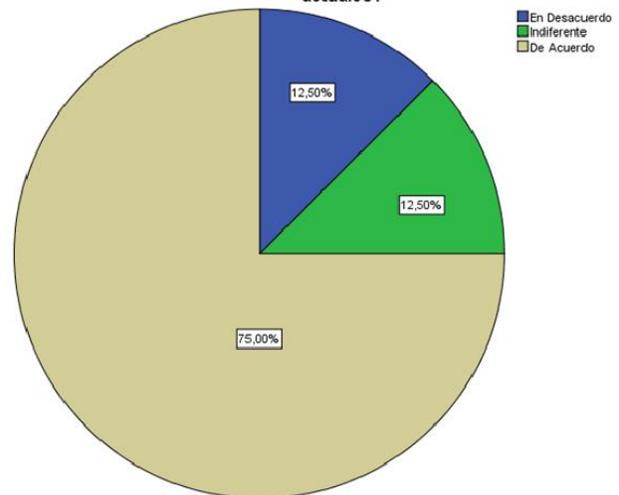


¿Considera que sus clientes se encuentran satisfecho entre la relación precio y producto recibido?

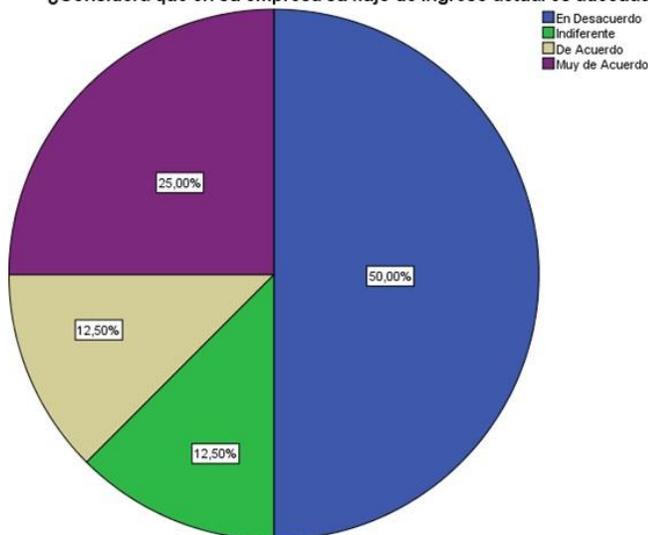


12. Podemos concluir que un 87,5% está muy de acuerdo en establecer nuevas estrategias con sus proveedores, por otro lado, un 12,5% es indiferente.

¿Considera que se puede implementar nuevas estrategias para los pagos actuales?



¿Considera que en su empresa su flujo de ingreso actual es adecuado?



13. Podemos concluir que un 50% está en total desacuerdo con el flujo de ingreso actual en sus ventas, por otro lado, un 12,5% opina que es indiferente a esto, un 12,5% está de acuerdo y un 25% opina estar muy de acuerdo.

Discusión de Resultados

Para llevar a cabo la estructura de las preguntas de la encuesta y entrevista se tuvieron en cuenta diferentes factores, tales como teorías planteadas en nuestro proyecto de investigación y un cuadro de variables que estaba conformado por 1 variable dependiente llamada comercialización de productos y 1 independiente llamada modelo de negocio. Esto se hace porque Después de formular la hipótesis es necesario identificar y examinar las variables que están involucradas (todo lo que afecta un experimento se le conoce como variable). La variable dependiente depende de la variable independiente y refleja los cambios en la variable independiente.

Según Peter Drucker Un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio. Un importante componente de los modelos de negocio son las opciones (“choices”) de la dirección sobre “cómo operar en esta organización”. Propone un modelo que responda a ¿Quién es el cliente ¿Qué valora? ¿Cuál es la lógica económica subyacente que explica cómo podemos aportar dicho valor al cliente a un costo apropiado?.

Basando nuestra investigación en determinar el modelo de negocio adecuado para la comercialización de productos metalmeccánicos, se crearon 42 preguntas en las cuales se evaluaron diferentes factores, basándonos en el modelo camvas y teorías sobre comercialización, todo esto en busca de

cumplir con los objetivos planteados, estos son:

Caracterizar el proceso de compra y distribución de las empresas del sector metalmeccánico en la ciudad de Barranquilla.

Establecer los factores claves en el proceso de distribución de productos en el sector metalmeccánico para la concepción del modelo.

Determinar las necesidades de los stakeholders que intervienen en el proceso de distribución.

Mediante las encuestas se puede establecer de acuerdo a los valores que nos arrojó las gráficas de spss las desventajas y falencias que presentan las empresas con las que vamos a competir en el mercado y aprovechar esto para fortalecer el modelo de negocio. Un ejemplo claro sería, que un 12,50 % de los encuestados es indiferente, al implementar nuevas estrategias para la comercialización de productos, lo cual sería una ventaja al momento de crear nuestro modelo, ya que haríamos hincapié la implementación de nuevas estrategias. Otro ejemplo sería que un 37,50% de los encuestados está muy en desacuerdo en considerar que sus estrategias de marketing están dirigidas de manera sistemática en el mercado.

Referencias

- E. Martelo, M. Manotas and B. Vallejo, "Prototipo De Una Aplicación Móvil Con Realidad Aumentada Para Mostrar Puntos De Información De Ubicación De La Universidad Simón Bolívar En Barranquilla Colombia Mediante El Uso Del Navegador Móvil Junaio", Investigación e Innovación en Ingenierías, vol. 2, no. 2, 2014. DOI: <https://doi.org/10.17081/invinno.2.2.2048>
 - D. Jiménez Sierra and L. Pérez Suescún, "La representación simbólica de la responsabilidad social empresarial (RSE): el Caso Santa Marta", Investigación e Innovación en Ingenierías, vol. 4, no. 2, p. 24, 2016. DOI: <https://doi.org/10.17081/invinno.4.2.2487>
 - E. Embuz and J. Fernández-Ledesma, "Propuesta de un Método para la Aplicación de un Modelo de Simulación Basada en Agentes del Sistema Regional de Innovación", Investigación e Innovación en Ingenierías, vol. 3, no. 2, 2015. DOI: <https://doi.org/10.17081/invinno.3.2.2027>
 - J. Carvajal Martínez & A. Guzmán. Economía de mercado y democracia: elementos para una crítica al discurso del desarrollo promovido por las Instituciones Financieras Internacionales. Justicia, vol. 22, n°. 31, 2017. <https://doi.org/10.17081/just.22.31.2602>
 - A. Bechara Llanos, El debido proceso: una construcción principialista en la justicia administrativa. Justicia, vol. 20, n°. 28, 2015. <https://doi.org/10.17081/just.20.28.1040>
 - J G R. Cinco Dias; Madrid [Madrid] 13 Aug 2014.
 - Capem. Economista; Mexica City [México City]25 Jan 2007: n/a
 - (Communication inc., julio 29, 2002).
 - Gómez, José Morelos; Herrera, Tomás José Fontalvo. Revista Soluciones de Postgrado EIA; Envigado Iss. 10, (Jan-Jun 2013)
 - Marticorena,Manuel.noticias financieras, Miami 30 abril 2007
 - Noticias financieras Miami agosto 2008.
 - 2 PORTER, Michael E. Ventaja Competitiva: Creación *Revista I+D en TIC Volúmen 9 Número (1) pp. 48-54 Universidad Simón Bolívar, Barranquilla-Colombia. ISSN:2216-1570*
<http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/rdigital/innovacion/index.php/identic/index>
- y sostenimiento de un desempeño superior. México: Compañía Editorial Continental, 2004.
- Elizabeth Velázquez Velázquez Canales de distribución y logística ISBN 978-607-733-121-6 Primera edición: 2012
 - comité siderúrgico colombiano [2007]
 - revista el país Pekín 22 MAY 2016 - 19:31
 - Estudio Prospectivo del Sector Metalmeccánico en la Región Caribe Colombiana
 - Michael E. Porter Titular de la cátedra Bishop William Lawrence en Harvard y profesor de la Harvard Business School.
 - vera Vergara, Cecilia (2016) Diseño de un modelo para la implementación de procesos de innovación aplicables a la industria metalmeccánica de Bogotá. Maestría thesis, Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá.
 - Schumpeter (J.M. Rodríguez. 2006).
 - (R. Miller, X. Olleros and L. Molinie – 2008)
 - (H. Chesbrough, 2003)
 - Modelo de Opción Estratégica Freeman 1982.
 - Modelo de Implementación de una Estrategia de Innovación Hittmár, Varmus y Lendel (2013).
 - Cesar a. Bernal. Metodología de la investigación
 - revista Portafolio agosto 22 de 2011
 - modelo de negocio canvas.