

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA

Facultad de ciencias administrativas y contables

Administración de empresas



FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO
ORIENTADO A LA PENETRACIÓN DE MERCADOS PARA LA COMPAÑÍA
PRO-MEC EN EL VALLE DE ABURRA

Preparado Por

Elizabeth Giraldo S.

Natalia Muñoz S.

Yorama Echavarría C.

Medellín, Colombia

2009



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CENTRO DE INVESTIGACIONES

NOTA DE ACEPTACIÓN

Los suscritos miembros de la Comisión Asesora del Trabajo de Grado titulado: **"Formulación de un Plan de Estratégico de mercadeo orientado a la penetración de mercados para la Compañía PRO – MEC en el Valle de Aburra"**, elaborado por las estudiantes: ELIZABETH GIRALDO SÁNCHEZ, LIDA NATALIA MUÑOZ SUÁREZ Y YOMARA ISABEL ECHAVARRÍA CASTRO, del programa de Administración de Empresas, nos permitimos conceptuar que éste cumple con los criterios teóricos, metodológicos y de redacción exigidos por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables y por lo tanto se declara como:


ADRIANA RUIZ
Asesor Metodológico


RUBÉN DARÍO VÁZQUEZ
Asesor Temático



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA

Elizabeth Giraldo S.
ELIZABETH GIRALDO SÁNCHEZ
Alumna

Lida Natalia Muñoz Suárez
LIDA NATALIA MUÑOZ SUÁREZ
Alumna

Yomara
YOMARA ISABEL ECHAVARRÍA C.
Alumna

AGRADECIMIENTOS

Existen muchas personas a las cuales agradecer, ya que nos brindaron el apoyo que necesitamos en algún momento.

Agradecemos primeramente a Dios, quien nos dio la sabiduría para la terminación de este proyecto.

A nuestros seres queridos que a pesar de la distancia, sus palabras y oraciones fueron de gran ayuda para alcanzar este preciado logro.

A la empresa PRO-MEC que nos colaboró amablemente en nuestra investigación, y nos permitió poner en práctica nuestros conocimientos adquiridos en la UNAC.

A nuestros asesores el Esp. Rubén Vásquez y la Mg. Adriana Valderrama quienes supervisaron, y ayudaron para que el proyecto se encausara por buen camino.

A la universidad que nos dio la oportunidad para alcanzar esta meta, el de llegar a ser administradoras de empresas.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a PRO-MEC y su equipo de trabajo que me han apoyado en el desarrollo de todas mis metas administrativas. Así mismo tengo presente a Dios al agradecerle todas las bendiciones de que me ha hecho favorecedora.

Yorama Isabel Echavarría Castro.

Este proyecto está dedicado a Dios quien dota de sabiduría a través del Espíritu Santo, a quienes de forma incondicional y desinteresada contribuyeron a la elaboración y realización del mismo, a nuestras familias, ya que sin su apoyo moral, económico y espiritual no hubiese sido posible alcanzar este objetivo, a mi esposo Rafael Hernández que nos apoyó en este proyecto y a nuestra alma mater que nos brinda la oportunidad de alcanzar una de las metas trazadas en nuestra vida.

Elizabeth Giraldo Sánchez.

Dedico este logro tan importante en mi vida, primeramente a Dios porque sin El no hubiese sido posible, A mi madre, mis hermanos quienes con sus oraciones y apoyo contribuyeron en la realización de este proyecto

A Héctor Duarte por su apoyo incondicional y disposición siempre. A mis profesores y compañero por sus aportes y enseñanzas.

Natalia Muñoz Suárez.

Tabla de contenido

| | |
|---|---|
| Nota de aceptación | |
| Agradecimientos | |
| Dedicación | |
| Lista de Tablas | |
| Lista de graficas | |
| Lista de figuras | |
| Resumen | |
| CAPÍTULO I – PANORAMA DEL PROYECTO | 1 |
| Descripción general del proyecto | 1 |
| Impacto en la misión de la organización | 1 |
| Coherencia del proyecto con el plan de desarrollo | 2 |
| Problema / oportunidad | 3 |
| Meta | 3 |
| Objetivos específicos | 3 |
| Macro actividades | 4 |
| Componentes finales del proyecto | 4 |
| Antecedentes | 5 |
| <i>Antecedentes de tradición</i> | 5 |
| <i>Antecedentes de coyuntura</i> | 6 |
| <i>Propuesta de mejoramiento</i> | 7 |
| <i>Antecedentes de prospectiva</i> | 9 |

| | |
|--|----|
| <i>Antecedentes prácticos</i> | 10 |
| CAPÍTULO II – JUSTIFICACIÓN | 11 |
| Descripción de los factores de la línea de investigación | 12 |
| CAPÍTULO III – FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 14 |
| Planeación estratégica | 14 |
| Investigación de mercados | 17 |
| <i>Identificación y definición correcta del problema</i> | 18 |
| <i>Necesidad de información</i> | 20 |
| <i>Declaración de los objetivos de la investigación</i> | 22 |
| <i>Creación del diseño de la investigación</i> | 22 |
| <i>Elección del método de investigación básico</i> | 24 |
| <i>Selección de los procedimientos de muestreo</i> | 26 |
| <i>Procedimiento de muestreo</i> | 27 |
| <i>Recopilación y análisis de datos</i> | 30 |
| <i>Redacción y presentación del reporte final</i> | 30 |
| Marketing | 31 |
| Plan de marketing | 32 |
| Planeación estratégica del marketing | 33 |
| Estrategias de penetración en el mercado | 34 |
| CAPÍTULO IV – DESARROLLO DEL PROYECTO | 37 |
| Problema | 37 |
| Elementos que componen una máquina bordadora | 38 |

| | |
|---|-----|
| Variables exógenas | 46 |
| Variables endógenas | 46 |
| Hipótesis | 47 |
| Objetivo general | 48 |
| Objetivos específicos | 48 |
| Levantamiento de base de datos de competidores | 48 |
| Mezcla de marketing de PRO-MEC | 62 |
| <i>Producto</i> | 63 |
| <i>Plaza</i> | 65 |
| <i>Precio</i> | 65 |
| <i>Publicidad</i> | 66 |
| Investigación cualitativa | 71 |
| <i>Diseño del libreto</i> | 71 |
| Investigación cuantitativa | 93 |
| <i>Caracterización de la población</i> | 98 |
| <i>Probabilidad de ocurrencia o éxito</i> | 99 |
| <i>Probabilidad de no ocurrencia o de fallo</i> | 99 |
| <i>Confiabilidad</i> | 99 |
| <i>Tamaño de la población</i> | 99 |
| <i>Método de muestreo: aleatorio simple</i> | 100 |
| <i>Pruebas de mercado de concepto</i> | 100 |
| <i>Prueba piloto</i> | 106 |

| | |
|---|-----|
| <i>Instrumento de medición para clientes actuales</i> | 108 |
| <i>Instrumento de medición para clientes potenciales</i> | 115 |
| Trabajo de campo | 120 |
| Análisis estadístico clientes actuales | 120 |
| Análisis estadístico clientes potenciales | 153 |
| Correlación de preguntas | 174 |
| CAPÍTULO V – PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE | |
| MARKETING PARA LA PENETRACIÓN DE MERCADOS | 178 |
| Análisis situacional | 178 |
| Misión | 179 |
| Visión | 179 |
| Portafolio de productos-mercados o unidades estratégicas de negocio | 179 |
| Mapa estratégico | 180 |
| <i>Perspectiva financiera</i> | 180 |
| <i>Perspectiva clientes</i> | 180 |
| <i>Perspectiva productividad</i> | 181 |
| <i>Perspectiva aprendizaje y desarrollo humano</i> | 182 |
| Estrategia genérica | 182 |
| <i>Liderazgo en diferenciación</i> | 182 |
| <i>Liderazgo en soluciones integrales</i> | 184 |
| Ámbitos organizacionales | 185 |
| <i>Ámbito de integración de capital y procesos</i> | 186 |

| | |
|---|-----|
| Portafolio de estrategias | 187 |
| Caracterización de indicadores de logro | 194 |
| CAPÍTULO VI – CONCLUSIONES | 199 |
| CAPÍTULO VII – RECOMENDACIONE | 201 |
| Lista de referencias | 203 |

Lista de Tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Base de datos de competidores | 49 |
| Tabla 2. Datos competidor máquinas de coser | 52 |
| Tabla 3. Base de datos de empresas bordadoras en Medellín | 56 |
| Tabla 4. Tabla de precios | 66 |
| Tabla 5. Matriz de factor interno | 67 |
| Tabla 6. Matriz de factor externo | 68 |
| Tabla 7. Perfil de matriz competitiva | 69 |
| Tabla 8. Servicios que usted o su empresa utiliza | 122 |
| Tabla 9. Tiempo que lleva utilizando los servicios | 123 |
| Tabla 10. Grado de satisfacción general con el servicio | 124 |
| Tabla 11. Competitividad con otros servicios | 125 |
| Tabla 12. El costo beneficio de los servicios de PRO-MEC | 126 |
| Tabla 13. Cubrimiento de las necesidades técnicas de los clientes | 127 |
| Tabla 14. PRO-MEC ofrece servicios competitivos | 128 |
| Tabla 15. Atención al cliente por vía telefónica | 129 |
| Tabla 16. Atención a las necesidades del cliente | 130 |
| Tabla 17. Problemas a la hora de solicitar el servicio | 131 |
| Tabla 18. Problemas al usar el servicio | 132 |
| Tabla 19. Resolución de problemas | 133 |
| Tabla 20. Recomendación del servicio | 134 |
| Tabla 21. Intención de recomendar el servicio a otras personas | 135 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 22. Empresas recomendadas para PRO-MEC | 136 |
| Tabla 23. Contacto por primera vez con PRO-MEC | 137 |
| Tabla 24. Otros medios de contacto | 138 |
| Tabla 25. Grado de importancia en el precio al comprar el servicio | 139 |
| Tabla 26. Grado de importancia en la calidad al comprar el servicio | 140 |
| Tabla 27. Grado de importancia relación calidad/precio del servicio | 141 |
| Tabla 28. Grado de importancia en la experiencia al prestar el servicio | 142 |
| Tabla 29. Grado de importancia en el tiempo de respuesta | 143 |
| Tabla 30. Grado de importancia en la prevención del servicio | 144 |
| Tabla 31. Grado de importancia en la realización de mantenimientos | 145 |
| Tabla 32. Conceptos sobre la imagen de PRO-MEC | 146 |
| Tabla 33. Sugerencias para mejoramiento de PRO-MEC | 147 |
| Tabla 34. PRO-MEC le puede ayudar a mejorar su negocio | 149 |
| Tabla 35. Interés por agremiarse con otros bordadores | 151 |
| Tabla 36. Temas de interés para los bordadores | 152 |
| Tabla 37. Conocimiento de PRO-MEC | 153 |
| Tabla 38. Conceptos sobre la imagen de PRO-MEC | 154 |
| Tabla 39. Deseo de conocer a PRO-MEC | 155 |
| Tabla 40. Servicios que utilizarían las empresas | 156 |
| Tabla 41. Servicio técnico que les presta la competencia | 158 |
| Tabla 42. Servicios que utilizan las empresas con la competencia | 159 |
| Tabla 43. Aspectos importantes del precio al comprar un servicio | 161 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 44. Aspectos importantes en la calidad del servicio | 162 |
| Tabla 45. Aspectos importantes en la relación calidad/precio del servicio | 163 |
| Tabla 46. Aspectos importantes en la experiencia del servicio | 164 |
| Tabla 47. Aspectos importantes en el tiempo de respuesta del servicio | 165 |
| Tabla 48. Aspectos importantes en la prevención del servicio | 166 |
| Tabla 49. Aspectos importantes en la realización del mantenimiento | 167 |
| Tabla 50. Otros aspectos importantes al comprar un servicio | 168 |
| Tabla 51. Sugerencias a PRO-MEC para su mejoramiento | 169 |
| Tabla 52. Aporte de PRO-MEC para el mejoramiento del sector de bordados | 170 |
| Tabla 53. Interés por agremiarse con otros bordadores | 172 |
| Tabla 54. Temas de interés para los bordadores | 173 |
| Tabla 55. Satisfacción del servicio en comparación con los competidores | 174 |
| Tabla 56. Intención de recomendar el servicio a otras personas | 174 |
| Tabla 57. Servicios que utilizaría de acuerdo a la importancia del precio | 175 |
| Tabla 58. Qué servicios por fuera de PRO-MEC utilizan los clientes potenciales en caso de recibir asistencia técnica | 176 |
| Tabla 59. Temas de interés para clientes actuales y potenciales | 177 |
| Tabla 60. Participación relativa en el mercado | 179 |
| Tabla 61. Ámbito del portafolio de servicios | 185 |
| Tabla 62. Ámbito de mercados geográficos | 185 |
| Tabla 63. Primera estrategia | 187 |
| Tabla 64. Segunda estrategia | 188 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 65. Tercera estrategia | 189 |
| Tabla 66. Cuarta estrategia | 190 |
| Tabla 67. Quinta estrategia | 191 |
| Tabla 68. Sexta estrategia | 192 |
| Tabla 69. Séptima estrategia | 193 |
| Tabla 70. Octava estrategia | 193 |
| Tabla 71. Perspectiva de gestión financiera | 194 |
| Tabla 72. Perspectiva de clientes | 195 |
| Tabla 73. Perspectiva de proceso interno | 196 |
| Tabla 74. Perspectiva aprendizaje y crecimiento | 198 |

Lista de gráficas

| | |
|---|-----|
| Gráfica 1. Propuesta de mejoramiento | 7 |
| Gráfica 2. MODEM para hallar la muestra | 100 |
| Gráfica 3. Servicios que utilizan clientes actuales | 121 |
| Gráfica 4. Tiempo que lleva utilizando los servicios | 123 |
| Gráfica 5. Grado de satisfacción | 124 |
| Gráfica 6. Competitividad con otros servicios | 125 |
| Gráfica 7. El costo beneficio de los servicios de PRO-MEC | 126 |
| Gráfica 8. Cubrimiento de las necesidades técnicas de los clientes | 127 |
| Gráfica 9. PRO-MEC ofrece servicios competitivos | 128 |
| Gráfica 10. Atención al cliente por vía telefónica | 129 |
| Gráfica 11. Atención a las necesidades del cliente | 130 |
| Gráfica 12. Problemas a la hora de solicitar el servicio | 131 |
| Gráfica 13. Problemas al usar el servicio | 132 |
| Gráfica 14. Resolución de problemas | 133 |
| Gráfica 15. Recomendación del servicio | 134 |
| Gráfica 16. Intención de recomendar el servicio a otras personas | 135 |
| Gráfica 17. Contacto por primera vez con PRO-MEC | 137 |
| Gráfica 18. Otros medios de contacto | 138 |
| Gráfica 19. Grado de importancia en el precio al comprar el servicio | 139 |
| Gráfica 20. Grado de importancia en la calidad al comprar el servicio | 140 |
| Gráfica 21. Grado de importancia relación calidad/precio del servicio | 141 |

| | |
|---|-----|
| Gráfica 22. Grado de importancia en la experiencia al prestar el servicio | 142 |
| Gráfica 23. Grado de importancia en el tiempo de respuesta | 143 |
| Gráfica 24. Grado de importancia en la prevención del servicio | 144 |
| Gráfica 25. Grado de importancia en la realización de mantenimientos | 145 |
| Gráfica 26. Conceptos sobre la imagen de PRO-MEC | 146 |
| Gráfica 27. Sugerencias para mejoramiento de PRO-MEC | 148 |
| Gráfica 28. Aportes de PRO-MEC para el sector de bordados | 150 |
| Gráfica 29. Interés por agremiarse con otros bordadores | 151 |
| Gráfica 30. Temas de interés para los bordadores | 152 |
| Gráfica 31. Conocimiento de PRO-MEC | 153 |
| Gráfica 32. Conceptos sobre la imagen de PRO-MEC | 154 |
| Gráfica 33. Deseo de conocer a PRO-MEC | 155 |
| Gráfica 34. Servicios que utilizarían las empresas | 157 |
| Gráfica 35. Servicio técnico que les presta la competencia | 158 |
| Gráfica 36. Servicios que utilizan las empresas con la competencia | 160 |
| Gráfica 37. Aspectos importantes del precio al comprar un servicio | 161 |
| Gráfica 38. Aspectos importantes en la calidad del servicio | 162 |
| Gráfica 39. Aspectos importantes en la relación calidad/precio del servicio | 163 |
| Gráfica 40. Aspectos importantes en la experiencia del servicio | 164 |
| Gráfica 41. Aspectos importantes en el tiempo de respuesta del servicio | 165 |
| Gráfica 42. Aspectos importantes en la prevención del servicio | 166 |

| | |
|---|-----|
| Gráfica 43. Aspectos importantes en la realización del mantenimiento | 167 |
| Gráfica 44. Otros aspectos importantes al comprar un servicio | 168 |
| Gráfica 45. Sugerencias a PRO-MEC para su mejoramiento | 169 |
| Gráfica 46. Aporte de PRO-MEC para el mejoramiento del sector de bordados | 171 |
| Gráfica 47. Interés por agremiarse con otros bordadores | 172 |
| Gráfica 48. Temas de interés para los bordadores | 173 |

Lista de figuras

| | |
|-------------------------------------|----|
| Figura 1. Imagen máquina bordadora | 38 |
| Figura 2. Imagen Competidor Macoser | 49 |
| Figura 3. Imagen Competidor Fukutex | 51 |

PANORAMA DE PROYECTO DE DESARROLLO

Corporación Universitaria Adventista – UNAC

Facultad de Ciencias Administrativas Y Contables

Programa de Administración De Empresas

FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO
ORIENTADO A LA PENETRACIÓN DE MERCADOS PARA LA COMPAÑÍA
PRO-MEC EN EL VALLE DE ABURRÁ.

Integrantes: Natalia Muñoz Suárez, Elizabeth Giraldo Sánchez, Yorama
Echavarría Castro

Asesores: Mg. Adriana Valderrama y Esp. Rubén Darío Vásquez

Fecha de terminación del proyecto: mayo 28 de 2009

Descripción general del proyecto

Fundamentados en un estudio de mercados con orientación cualitativa y cuantitativa, se soportará con base en los resultados de la investigación, la formulación de un plan estratégico de mercadeo para el corto plazo con el fin de proponerlo como plataforma para la penetración de mercados actuales.

Impacto en la misión de la organización

Este plan de expansión fortalecerá la misión en la medida que procure liderazgo con excelencia enfocado hacia el mejoramiento del servicio con responsabilidad y compromiso.

Coherencia del proyecto con el plan de desarrollo

Este plan de mercadeo orientado a la penetración y desarrollo de mercados interpreta el plan de desarrollo de la organización formulado en el segundo semestre del 2007 por un equipo interdisciplinario de la compañía, en dos nortes estratégicos, primero la cualificación del recurso humano de la compañía y segundo el mejoramiento de los tiempos de retorno en cada uno de los contactos.

Problema/Oportunidad

Investigación de mercados para medir la potencial comercialización del servicio técnico - mecánico a máquinas bordadoras en el área metropolitana de Medellín.

Meta

Realizar para el primer semestre del 2009 la formulación de un plan estratégico de mercadeo orientado a la penetración de mercados con los actuales y potenciales servicios.

Macro actividades

1. Realizar el panorama del proyecto, la justificación y la fundamentación teórica.
2. Diseñar el instrumento de medición aplicables a los dos mercados que se van a intervenir, clientes actuales y clientes potenciales.
3. Aplicar los instrumentos de medición a estos mercados previas pruebas de mercado de concepto y piloto.
4. Procesar en tablas y gráficos estadísticos de visualización la información que se recaude en el trabajo de campo.
5. Formular con base en los resultados de la investigación el plan estratégico de mercadeo.
6. Dentro del contexto del plan de mercadeo, proponer un portafolio de estrategias pertinentes a las necesidades de comercialización actuales de la compañía.

Componentes finales del proyecto

1. Informe estadístico de los resultados de la investigación.
2. Análisis cualitativo de los resultados estadísticos de la investigación.
3. Plan estratégico de mercadeo con su respectivo portafolio de estrategias.

Resultados del proyecto

El plan de mercadeo en su composición de portafolio de estrategias posibilitará a la empresa PRO-MEC generar otros nortes que los inicializarían en el pensamiento y direccionamiento estratégico de la compañía a partir de este modelo.

Portafolio de estrategias

1. Aumentar progresivamente la capacidad de respuesta y atención al cliente en el área metropolitana de Medellín.
2. Aumentar la cuota de mercado con clientes potenciales encuestados y/o interesados.
3. Incitar a los clientes a utilizar con mayor regularidad los servicios.
4. Racionalización del mercado, aplicando un Pareto a clientes actuales.
5. Expansión geográfica del mercado.
6. Capacitación en mercadeo para clientes del sector.
7. Implementar sistema de referidos.

Caracterización de indicadores de logro.

Se proponen los siguientes indicadores de logro para ser evaluados en corto y mediano plazo para irlos ajustando dentro de un programa de aseguramiento de la calidad

1. Perspectiva financiera:

| OBJETIVO | INDICADOR | ACTIVIDADES |
|--|---|---|
| Incrementar la participación en ventas | $\frac{VentasEmpresa}{VentasDelSector} * 100$ | <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar las ventas mensuales del servicio. - Posicionar la empresa como la mejor en el país. |
| Incrementar las ventas | $\frac{VentasMes}{VentasMesAnterior} - 1$ | <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar las ventas directas del servicio. - Fomentar sistema de referidos. |
| Crecimiento de la utilidad | $\frac{Utilidad}{UtilidadPe rAnterior} - 1$ | <ul style="list-style-type: none"> - Controlar los gastos operativos. - Mejorar la productividad |
| Deserción de clientes | $\frac{Clientes}{ClientesPe rAnterior} - 1$ | <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar los sistemas post-venta. - Programar visitas personalizadas de gerente operativo |
| Mejorar la rotación de cartera | $\frac{Ventas}{Cartera} * 100$ | <ul style="list-style-type: none"> - Incentivar a los clientes para realizar los pagos a tiempo. |

2. Perspectiva clientes:

| OBJETIVO | INDICADOR | ACTIVIDADES |
|------------------------------|--|---|
| Satisfacción de los usuarios | $\frac{Quejasyreclamos}{NumeroDeServicios} * 100$ | <ul style="list-style-type: none"> - Prestar un excelente servicio directo |
| Incremento de clientes | $\frac{TotalClientes}{ClientesPe riodoAnterior} - 1$ | <ul style="list-style-type: none"> - Mercadeo y ventas directas o por referidos. |
| Rentabilidad de clientes | $\frac{Pr omedioCalif. Clientes}{Pr omedioCalif. ClientAnt} - 1$ | <ul style="list-style-type: none"> - Controlar los indicadores de rotación de cartera y días de cobro. |

3. Perspectiva de proceso interno:

| OBJETIVO | INDICADOR | ACTIVIDADES |
|--|--|---|
| Disminuir el tiempo de respuesta establecido | $\frac{\# \text{Serv. Atend Superior 2 Hora}}{\text{Total De Servicios Correctivo}}$ | - Llevar a cabo las instrucciones de mando establecidas según ruta y problema a corregir. |
| Disminuir número de llamadas repetitivas por técnico | $\frac{\# \text{Llamadas Re petidas}}{\# \text{Total Servicio Pr estado}}$ | - Realizar reuniones de control y retroalimentación. - Solicitar ayuda en caso de desconocer los problemas a resolver. |
| Disminuir los servicios correctivos por medio del soporte preventivo | $\frac{\# \text{Servicios Correctivos}}{\# \text{Servicios Pr eventivos}} * 100$ | - Incentivar en los técnicos la necesidad de prestar servicios preventivos efectivos. |
| Incrementar los servicios prestados por técnico | $\frac{\# \text{Visitas Re alizadas}}{\# \text{Visitas Pr omedio}} * 100$ | - Mejorar los sistemas de capacitación para prestar el mejor servicio en el mínimo de tiempo. |

4. Perspectiva aprendizaje y crecimiento:

| OBJETIVO | INDICADOR | ACTIVIDADES |
|---|---|---|
| Disminuir La duración en la prestación del servicio | $\frac{\text{Tiempo Duración}}{\text{Duración Pr omedio}} * 100$ | - Hacer reuniones de retroalimentación para compartir conocimientos adquiridos. |
| Rotación de personal | $\frac{\text{Total Trabajadores Re tirados}}{\text{Número Pr omedio Trabajadores}}$ | - Fomentar la baja rotación de personal con el ánimo de retener conocimientos. |
| Incrementar los recursos para capacitaciones técnicas | $\frac{\text{Inversión Capacitacio nes}}{\text{Número Pr omedio Trabajadores}}$ | - Motivar el uso de recursos para estudios técnicos de aprendizaje. |

CAPÍTULO I - PANORAMA DEL PROYECTO

Descripción general del proyecto

Fundamentados en un estudio de mercados con orientación cualitativa y cuantitativa, cualitativa por la exploración de variables que se trabajarán durante el proceso y cuantitativa por el tratamiento estadístico que se le hacen a las variables relacionadas, se soportará con base en los resultados de la investigación, la formulación de un plan estratégico de mercadeo para el corto plazo con el fin de proponerlo como plataforma para la penetración de mercados nuevos y actuales.

El plan de mercadeo en su composición de portafolio de estrategias posibilitará a la empresa PRO-MEC generar otros nortes que los inicializarían en el pensamiento y direccionamiento estratégico de la compañía a partir de este modelo.

Para la formulación del plan estratégico el proyecto debe conectarse desde la misión y la visión de la empresa, como insumo de información sin el cual no se podrá fundamentar el proyecto.

Impacto en la misión de la organización

Teniendo presente que el cambio es necesario para responder a las nuevas realidades competitivas y como un elemento de mejoramiento continuo, este plan de expansión fortalecerá la misión en la medida que procure liderazgo con excelencia

enfocado hacia el mejoramiento del servicio con responsabilidad y compromiso. Así mismo es primordial la capacitación constante si se pretende abarcar un mercado mayor al actual, para que la misión de ser los mejores perdure a través del tiempo.

Este programa de expansión mediante este modelo y dentro del contexto de la misión de la empresa depurará en los enfoques de penetración de mercados, los clientes triviales que son definidos como los clientes de poca rentabilidad para la empresa, y propiciará el desarrollo de mercados vitales que resulten de mayor rentabilidad.

Coherencia del proyecto con el plan de desarrollo

Este plan de mercadeo orientado a la penetración y desarrollo de mercados interpreta el plan de desarrollo de la organización formulado en el segundo semestre del 2007 por un equipo interdisciplinario de la compañía, en dos nortes estratégicos que se formulan en este plan de desarrollo, primero la cualificación del recurso humano de la compañía, que desde el plan de desarrollo se plantea como la cualificación del capital humano e intelectual de la empresa y segundo el mejoramiento de los tiempos de retorno o de respuesta en cada uno de los contactos y por ende, momentos de verdad que tiene la compañía permanentemente en el mercado.

El plan de mercadeo entonces, parte de estos 2 puntos como insumo básico para la ejecución de las estrategias que el plan propondrá para el periodo 2009-2010.

Problema / oportunidad

Investigación de mercados para medir la potencial comercialización del servicio técnico - mecánico a máquinas bordadoras en el área metropolitana de Medellín. Con base en los resultados de la investigación, en la interpretación de las variables que puedan estar afectando o favoreciendo el proceso de comercialización de la compañía, el plan estratégico de mercadeo orientará la definición de estrategias que beneficien el actuar de la compañía en el momento actual, de manera estratégica.

Meta

Realizar para el primer semestre del 2009 la formulación de un plan estratégico de mercadeo orientado a la penetración de nuevos mercados con los actuales y potenciales servicios, partiendo de una investigación cuantitativa de mercados como fuente de información primaria.

Objetivos específicos

1. Realizar una investigación de mercados con los clientes actuales y activos, con enfoque cuantitativo y cualitativo para explorar las variables endógenas y exógenas que puedan estar favoreciendo o no la comercialización actual de la compañía.
2. Indagar, en esta investigación de mercados las fortalezas y debilidades de la compañía, desde el pensar y decir de los clientes retirados.

3. Formular un plan estratégico de mercadeo orientado a la penetración de mercados.

Macro actividades

7. Realizar el panorama del proyecto, la justificación y la fundamentación teórica.
8. Diseñar el instrumento de medición aplicables a los dos mercados que se van a intervenir, clientes actuales y clientes potenciales.
9. Aplicar los instrumentos de medición a estos mercados previas pruebas de mercado de concepto y piloto.
10. Procesar en tablas y gráficos estadísticos de visualización la información que se recaude en el trabajo de campo.
11. Formular con base en los resultados de la investigación el plan estratégico de mercadeo.
12. Dentro del contexto del plan de mercadeo, proponer un portafolio de estrategias pertinentes a las necesidades de comercialización actuales de la compañía.

Componentes finales del proyecto

4. Informe estadístico de los resultados de la investigación.
5. Análisis cualitativo de los resultados estadísticos de la investigación.
6. Plan estratégico de mercadeo con su respectivo portafolio de estrategias.

Antecedentes

Dan cuenta de las investigaciones o los estudios acumulados de carácter teórico y/o práctico que estén relacionados con este proyecto.

Antecedentes de tradición

PRO-MEC comenzó como una empresa familiar a mediados de los años 80, sin cumplir los requerimientos legales, más por desconocimiento que por mala voluntad y estaba constituida por el padre y los hijos que en aquel entonces eran adolescentes. Con el tiempo se fueron desarrollando como personas adultas con necesidades de independencia haciéndose necesario diseñar sistemas de estructura salarial y desde luego todos los requerimientos salariales a que esto está sujeto.

En 1997 ingresó en el equipo de trabajo una persona diferente al núcleo familiar. En 1998 una segunda persona y de allí en adelante se empezó a conformar un equipo de trabajo más amplio haciéndose necesario legalizar la empresa y cumplir con los requerimientos de bienestar social y obligaciones laborales correspondientes.

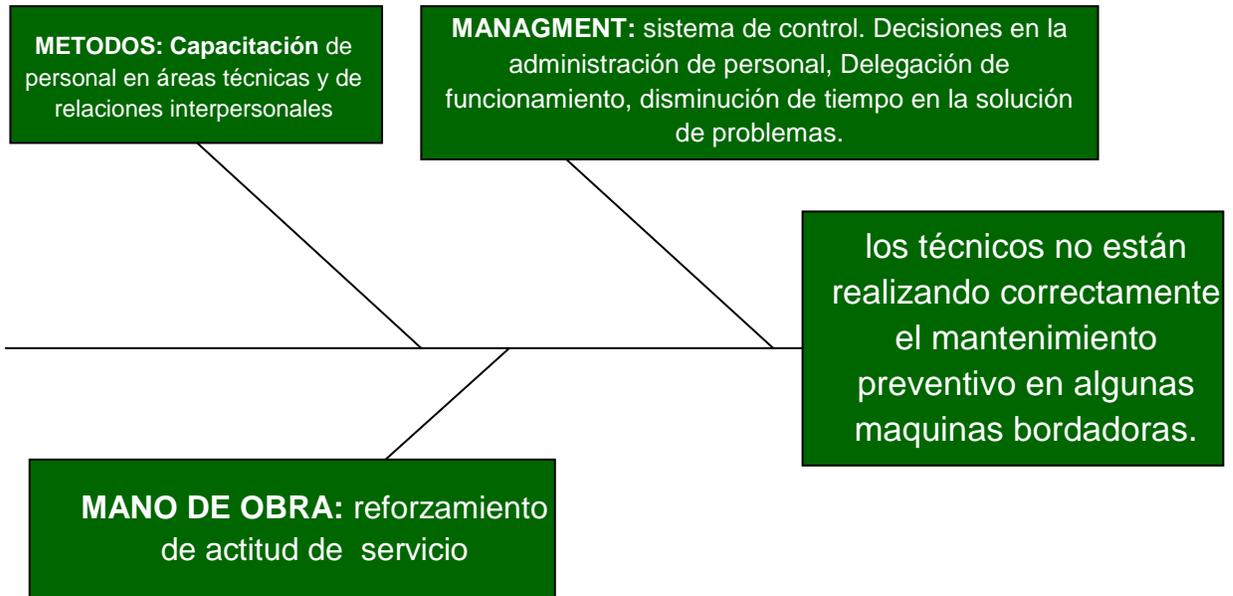
Actualmente PRO-MEC está consolidada como la mejor empresa a nivel nacional en los servicios técnicos: de mantenimiento, capacitación y de asesoría para máquinas bordadoras y cuenta con un equipo humano de excelentes cualidades que generan valor agregado para los clientes a través de la optimización de sus recursos.

Antecedentes de coyuntura

Líneas investigativas al interior de la empresa, objeto del proyecto, no se han desarrollado hasta el momento, sin embargo, PRO-MEC posee la concientización de que el fortalecimiento del conocimiento de sus integrantes y la resolución oportuna de los problemas de los clientes son la base para determinar el momento indicado para penetrar en profundidad en el mercado sin dejar de prestar el mejor servicio técnico de la región. Por lo tanto se han desarrollado programas de incentivos y escalas salariales de acuerdo a los niveles de aprendizaje y conocimiento demostrado en la solución de problemáticas técnicas y la motivación en el estudio universitario de sus empleados, a través de beneficios monetarios y disponibilidad de tiempo.

Por ejemplo las siguientes propuestas de mejoramiento llevadas a cabo en el año 2007:

Grafica 1



Propuesta de mejoramiento

Se presentan dos propuestas de mejoramiento que son:

1. Análisis y estudios de conocimientos por niveles de cada uno de los técnicos.
2. Realización de capacitaciones de acuerdo a las necesidades que arrojó el estudio técnico.

Solución para la propuesta de mejoramiento # 1

Responsable: Coordinador operativo, Marden Echavarría.

Actividades a realizar: Pruebas de conocimiento

Fecha de realización: 1 de Oct. Del 2009

Recursos: \$80.000

Documentos de soporte: Formatos de nivel de conocimientos técnicos debidamente diligenciados.

Solución para la propuesta de mejoramiento # 2

Responsable: Coordinador de capacitaciones, Conrado Echavarría.

Actividades a realizar: Capacitación de acuerdo a nivel de conocimiento

Fecha de realización: 1 de Nov. Del 2009

Recursos: \$300.000

Documentos: Certificado de estudios realizados del técnico.

Después de realizado el análisis de causa y efecto y teniendo presente que esta empresa trabaja con el conocimiento que el recurso humano posee y la capacidad que éstos deben tener de poner en práctica los mismos, se ha determinado dos soluciones que buscan fortalecer, como lo expresa la misión y visión de PROMEC, el talento humano al interior de la organización para así dar solución a la queja de los clientes y ofrecer un valor agregado que marque la diferencia.

En PRO-MEC actualmente se evidencia la necesidad de penetrar en nuevos mercados que alivien de manera significativa el flujo de efectivo y recolección de cartera que ha venido en detrimento debido a los problemas de carácter comercial y de exportaciones que afronta el sector de las confecciones, pero no se han determinado acciones claras sobre las medidas más acertadas en cuanto a penetrar en profundidad en un mercado en el que ya están posicionados y realizar depuración

de clientes o incursionar en un mercado nuevo que proporcione un flujo de efectivo más constante. A esto deben sumarse dos dificultades, la primera relacionada con falta de técnicos que cumplan con los requerimientos de perfil necesarios para pertenecer al equipo de trabajo de la empresa, ya que dentro de él se hace énfasis en el carácter y la formación como ser humano más que en la capacidad y los conocimientos técnicos que tengan como mecánicos; y la segunda, la falencia en cuanto a la educación de nuevos técnicos de máquinas bordadoras, educación que en su proceso es lenta, lo cual se convierte en un impedimento a la hora de profundizar en el mercado actual. De aquí la necesidad de realizar un estudio de mercados serio que proporcione las estrategias necesarias para afrontar los cambios, crecer y permanecer.

Antecedentes de prospectiva

Bajo la filosofía tradicional de PRO-MEC, la visión a futuro se ha constituido por el equilibrio de aspiraciones en cuanto a expansión se refiere, por lo tanto, hasta el momento no se había presentado la penetración de los mercados como una necesidad, sino más bien, se planteaba el deseo de ser una solución a los requerimientos del mercado pero en la medida que éste iba creciendo y buscaba los servicios de la empresa, ya que no se realizaban tareas de publicidad, promociones, encuestas, ni labores afines al mercadeo, simplemente se tenía la conciencia de que las barreras de entrada se penetraban a través de la calidad en el servicio, de allí que los nuevos clientes fueran referidos de los antiguos. Sólo hasta ahora se piensa

en buscar estrategias que no sólo garanticen la permanencia sino que también permitan la expansión, dado que en el presente se han conformado muchas bordadoras que desconocen la existencia de PRO-MEC y los beneficios que reciben al obtener sus servicios.

Antecedentes prácticos

El enfoque de estos antecedentes no se han caracterizado por actividades afines a estudios de mercadeo o formulación de estrategias de expansión, sin embargo, sí se han enfocado hacia la optimización de la logística en la prestación de los servicios y el mejoramiento tanto de los procesos de registro de actividades como en la concientización de capacitaciones continuas de los técnicos que garantizaran la permanencia de la empresa y llegaran a un punto en el cual sí se pudiese pensar en expandir horizontes de trabajo sin el peligro de desmejorar la calidad del servicio.

Estas actividades se enumeran de la siguiente manera:

1. Ingreso y capacitación de nuevo personal técnico y administrativo.
2. Creación de bitácoras internas y externas de las actividades diarias realizadas.
3. Sectorización gráfica de las rutas de trabajo.
4. Categorización de funciones.
5. Retroalimentación y capacitación semanal del equipo de trabajo.
6. Concientización de la situación política, social y económica actual en el sector de los bordados.

CAPÍTULO II – JUSTIFICACIÓN

En un mercado globalizado como el presente, es de carácter vital para la supervivencia y el crecimiento de las organizaciones un apropiado desarrollo de los procesos de mercadeo que les permitan competir en comercios cada vez más difíciles de penetrar, es decir, el crecimiento garantiza la supervivencia de la empresa en el largo plazo, para lo cual es necesario incrementar la demanda de mercado, las ventas, los activos y el patrimonio de la empresa. Este proyecto está justificado desde la misión y la visión de la empresa, las cuales tienen un enfoque hacia un plan de desarrollo que estimule el posicionamiento de la empresa y el mejoramiento de su imagen institucional, y a su vez asegurar que todos y cada uno de los miembros de la empresa, ya sean clientes, proveedores, trabajadores y toda la población relacionada con la actividad comercial, gocen de buenas condiciones de vida. Teniendo presente que PRO-MEC desarrolla sus procesos casi exclusivamente mediante el uso de mano de obra calificada, se persigue el objetivo de combinar la libre iniciativa con estrategias de mejoramiento de la calidad de vida, asegurado éste con el rendimiento de actividades económicas sobre la base de la competencia, ya que poco a poco el mercadeo ha ganado importancia en la sociedad, hasta convertirse en una fuerza influyente en todas las actividades lucrativas y no lucrativas de las organizaciones de

la actualidad. El factor más relevante para apoyar este proyecto se basa en la percepción y realidad de que las empresas tienen que vender su imagen, sus programas de apoyo y los servicios que ofrece, a través de la exploración de los mercados, sus variaciones y las percepciones del consumidor, haciendo del mercadeo una plataforma de proyección en PRO-MEC.

Descripción de los factores de la línea de investigación

Esta justificación se plantea partiendo de los delineamientos establecidos en la Universidad Adventista, desde la línea de investigación, y atendiendo apartes que consideramos importantes tener en cuenta como los siguientes:

1. Coherencia con la misión y la visión: Este proyecto está justificado por la misión y la visión de la empresa, las cuales tienen un enfoque hacia un plan de desarrollo que estimule el posicionamiento de la empresa y el mejoramiento de su imagen institucional, y a su vez asegurar que todos y cada uno de los miembros de la empresa, ya sean clientes, proveedores, trabajadores y toda la población relacionada con la actividad comercial, gocen de buenas condiciones de vida.
2. Niveles de impacto: En un mercado globalizado como el presente, es de carácter vital para la supervivencia y el crecimiento de las organizaciones un apropiado desarrollo de los procesos de mercadeo que les permitan competir en comercios cada vez más difíciles de penetrar, es decir, el crecimiento garantiza la supervivencia de la empresa en el largo plazo, para lo cual es necesario incrementar la demanda de mercado, las ventas, los activos y el patrimonio de la empresa.

3. Evaluación de los alcances sociales, culturales y educativos con relación a la cualificación de las condiciones de vida: Teniendo presente que PRO-MEC desarrolla sus procesos casi exclusivamente mediante el uso de mano de obra calificada, se persigue el objetivo de combinar la libre iniciativa con estrategias de mejoramiento de la calidad de vida, asegurado éste con el rendimiento de actividades económicas sobre la base de la competencia, ya que poco a poco el mercadeo ha ganado importancia en la sociedad, hasta convertirse en una fuerza influyente en todas las actividades lucrativas y no lucrativas de las organizaciones de la actualidad.

4. La articulación a las funciones esenciales de la empresa: El factor más relevante para apoyar este proyecto se basa en la percepción y realidad de que las empresas tienen que vender su imagen, sus programas de apoyo y los servicios que ofrece, a través de la exploración de los mercados, sus variaciones y las percepciones del consumidor, haciendo del mercadeo una plataforma de proyección en PRO-MEC.

CAPÍTULO III –FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Planeación estratégica

En la actualidad, la mayor parte de las organizaciones reconocen la importancia de la planeación estratégica para su crecimiento y bienestar a largo plazo. Se ha demostrado que si los gerentes definen eficientemente la misión de su organización estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades. Las organizaciones funcionan mejor gracias a ello y se tornan más sensibles ante un ambiente de constante cambio.

La etapa de la planeación incluye establecer metas, diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas, es decir, decidir ahora lo que se hará más adelante, especificando en qué momento y cuándo se realizará. Ahora bien, la planeación estratégica, es una planeación de tipo general proyectada al logro de los objetivos institucionales de la empresa y tienen como finalidad básica el establecimiento de guías generales de acción de la misma. Este tipo de planeación se concibe como el proceso que consiste en decidir sobre los objetivos de una organización, sobre los recursos que serán utilizados, y las políticas generales que orientarán la adquisición y administración de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total.

Stanton, Etzel y Walker (2004) declaran que: “La misión de la organización enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, y qué tipos de productos ofrece. Una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización” (p. 668).

Una misión institucional no debe ser tan extensa o demasiado limitada y específica. Para que una planeación estratégica no ocasione desacuerdos y confusión, se debe dejar claro a los clientes los beneficios significativos para ellos y una buena orientación para los ejecutivos de la empresa.

En el actual mundo de los negocios ya no se concibe una empresa sin planes, por muy pobres que sean. Esta necesidad nace de cualquier situación en la que el futuro es incierto y se debe actuar sobre la base de hacer previsiones. Al planear se están definiendo los objetivos y determinando los medios necesarios para alcanzarlos, lo cual implica la formulación de pronósticos para definir el curso de la acción a seguir. Si el futuro pudiera conocerse con certeza, los planes podrían formularse sin error y, por lo tanto, no habría necesidad de llevar a cabo una revisión posterior subsecuente.

Un objetivo es simplemente un resultado deseado. Para planear es necesario comenzar con un conjunto de objetivos que se cumplen poniendo en marcha los planes. Para que los objetivos sean alcanzables y valga la pena los esfuerzos deben ser claros y específicos, ser formulados por escrito, ambiciosos pero realistas, congruentes entre si, en lo posible susceptibles a una medición cuantitativa y por último, realizarse en determinado período. Los objetivos, que constituyen la razón de

ser de la empresa y representan lo que se espera alcanzar en un futuro como resultado de todo el mecanismo administrativo, deben ser sujetos a una completa y meticulosa revisión por parte de la auditoría administrativa, mas aún cuando los propios objetivos darán la pauta para evaluar las funciones y actividades que se desarrollan dentro de la empresa y aún a los propios directivos.

En el medio en que vivimos es tradicional pensar que el único objetivo de la empresa es obtener utilidades. Sin embargo, tal concepto es demasiado limitado.

Para esto reflexionemos sobre los dos puntos siguientes:

Primero, los objetivos generales de una empresa se derivan de los objetivos de las diferentes partes interesadas en la empresa: Inversionistas, Acreedores, Clientes, Personal. En este sentido, la empresa debe satisfacer los objetivos de cada grupo, para así asegurar un mínimo de cooperación necesaria para la supervivencia de la propia empresa. Y segundo, toda actividad tiene un fin y todo fin exige el cumplimiento o la realización de una actividad. En toda empresa se llevan a cabo varias funciones y actividades, encaminadas cada una a un fin. Por consiguiente, la administración de una empresa debe fijar en todas y cada una de sus funciones y actividades, objetivos que sirvan de guía al propio personal.

Esto nos lleva a precisar que la empresa no se debe conformar con fijar el objetivo único y exclusivo en las utilidades, sino también en todas aquellas áreas en que quiera penetrar y que directa o indirectamente siempre influyen en el logro del objetivo de utilidades.

Ahora bien, unido a los objetivos y a la misión, la visión hace parte de la planeación estratégica de toda empresa. La visión es la proyección de la organización y la manera más clara de ver el futuro, esto quiere decir entonces que es importante fijar una visión optimista con objetivos y metas alcanzables y con el compromiso de ejecutar las acciones en una misma dirección.

La estrategia y la táctica juegan un papel muy importante dentro de la planeación de una empresa. La estrategia es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. En términos generales se establece la forma como se va a realizar el trabajo. La táctica es el medio por el cual se realiza una estrategia, es decir, es un curso de acción específico y conciso que la estrategia y generalmente abarca periodos más breves.

Investigación de mercados

Kinnear y Taylor (2003) definen la investigación de mercados “como el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información en el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing” (p. 6).

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar los problemas presentados, diseña el método para recolectar información, dirige e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Identificación y definición correcta del problema

Para realizar una investigación de mercados se requiere de una serie de pasos lógicos, empezando con la definición correcta del problema. Es el primer paso crucial antes de iniciar la investigación, el cual tiene una meta principal que consiste en desarrollar objetivos claros, concisos y significativos de la investigación de mercados, se debe tener en cuenta que si el problema se define incorrectamente los objetivos de la investigación serán erróneos y de esta manera todo el proceso será una pérdida de tiempo y dinero.

Teniendo en cuenta que la investigación de mercados es utilizada para evaluar los productos o servicios, su desarrollo, las alternativas de promoción, distribución y fijación de precios. Es claro entender, que se puede utilizar para percibir, encontrar y evaluar nuevas oportunidades en el mercado. Es así como inicia el proceso de investigación de mercados, reconociendo un problema o una oportunidad en el mercado.

La investigación de mercados puede intervenir y aclarar donde están las mejores oportunidades, sin embargo, no solo se enfoca hacia estas, podrían surgir entonces preguntas como: ¿Por qué podemos participar en el mercado?, ¿Qué debemos hacer si mi competencia disminuye los precios? En ocasiones la investigación conduce a resultados inesperados, para lo cual se requiere creatividad por parte del equipo investigador.

Es importante en el proceso averiguar por qué se busca la información, debatir para qué se utiliza la información y qué decisiones se podrían tomar como resultado

de la investigación, sugerir al gerente o cliente que haga las preguntas por orden de prioridad, expresar nuevamente las preguntas de otra forma, crear datos de muestreo, y recordar que aunque se crea que las preguntas están bien definidas, eso no garantiza que haya comprendido la necesidad real. Un proyecto de investigación es efectivo, cuando proporciona información que sea un apoyo para realizar cambios y acciones de negocios, decisiones, producto o estrategias.

Otro paso que se tiene en cuenta para iniciar un proyecto de investigación de mercados, consiste en comprender el entorno de la toma de decisiones. El investigador debe comprender y conocer la industria, la empresa, sus productos o servicios y el mercado, sus metas y toda la información necesaria para que el problema se defina correctamente. Para realizar el análisis de la situación se debe recurrir a reuniones con los gerentes, proveedores, visitas a la empresa y si no fuese suficiente, se debe realizar una investigación exploratoria para obtener mayor comprensión de un concepto, aclarar la naturaleza exacta del problema que se va a resolver o identificar las variables importantes que se van a estudiar.

En la de investigación de mercados, la investigación exploratoria es preliminar y juega un papel muy importante en el proceso, puede asumir varias formas: estudio piloto, encuestas de experiencia, análisis de datos secundarios y análisis del caso.

Los estudios piloto son encuestas que utilizan a un número limitado de entrevistados y que a menudo emplean técnicas de muestreo menos rigurosas que las que se emplean en los estudios cuantitativos grandes.

Las encuestas de experiencia consisten en discusiones con individuos bien informados, tanto dentro como fuera de la organización, que puedan contribuir o comprender el problema. Estas encuestas no necesariamente incluyen un cuestionario formal, generalmente el investigador puede tener simplemente una lista de los temas que se discutirán, de modo que, esto es lo más parecido a una discusión informal.

Otra forma de investigación exploratoria es el análisis de datos secundarios, estos se recopilan para algún propósito distinto del actual. El investigador puede utilizar internet para tener acceso a fuentes de datos secundarios de manera rápida y a un costo mínimo.

El análisis de datos, consiste en revisar la información de otras situaciones que son similares al problema de la investigación actual. En la investigación exploratoria un investigador podría utilizar cualquier mecanismo de búsqueda en línea para encontrar la información necesaria.

Necesidad de información

Es importante que los investigadores de mercados tengan cuidado en el momento de distinguir entre los síntomas y el problema real. Un síntoma puede definirse como un fenómeno que ocurre debido a la existencia de algo más; es decir, existe un problema serio el cual se percibe por los síntomas que presenta, por ejemplo, ventas bajas, disminución en las utilidades o quejas del cliente. Los síntomas pueden ser eliminados preguntándose ¿Qué motivó este problema o

situación?, si el investigador no puede responder esta pregunta surge entonces el problema real.

Una vez se defina el problema real de decisión de la gerencia, se debe convertir en un problema de investigación de mercados, el cual especifica qué información es necesaria para resolver el problema y cómo obtenerlo de manera eficiente y efectiva. De tal manera se podría definir que el objetivo de la investigación de mercados, es la declaración de la meta y la definición de la información específica necesaria para resolver el problema.

Una vez se obtiene la información necesaria, se debe determinar si ya existe. A menudo parece más fácil e interesante desarrollar nueva información que buscar en los viejos archivos de datos y reportes para ver si ya existe. Sin embargo, la utilización de datos existentes les puede ahorrar tiempo y dinero a los gerentes, si estos pueden responder a las preguntas de la investigación.

Un investigador no puede prometer más de lo que puede proporcionar. En la mayoría de los casos, el investigador puede percibir con anticipación la probabilidad de éxito, identificando los casos en los que se conoce que la información requerida existe o se puede obtener fácilmente, basarse en la experiencia con situaciones en las que se está seguro y casos en que sabe que está tratando de hacer algo nuevo y que hay un riesgo real de obtener malos resultados.

Declaración de los objetivos de la investigación

La culminación del proceso de definición del problema, es una declaración de los objetivos de la investigación. Los objetivos bien formulados servirán como un mapa para seguir adelante con el proyecto de investigación. También como un estándar o criterio para que los gerentes evalúen la calidad y el valor del trabajo. Los objetivos de la investigación son claves en el proceso, por lo tanto, deben ser tan específicos e inequívocos como sea posible.

Carl Mc Daniel y Roger Gates (2005) afirma que, “a menudo los investigadores expresan que un objetivo de la investigación, debe formularse en forma de hipótesis” (p 60).

Una hipótesis es una presuposición acerca de una relación entre dos o más variables, las cuales pueden probarse con datos empíricos; se considera que es estimable, dada la información disponible. Según esto, una buena hipótesis contendrá implicaciones claras para probar las relaciones expresadas.

Creación del diseño de la investigación

El diseño de la investigación es el plan que se va a seguir para responder a los objetivos o para abordar las hipótesis de la investigación de mercados. Además se utiliza como guía para la recolección y análisis de datos, permitiendo de esta manera especificar el tipo de información a recolectar y las fuentes ya sean internas o externas. Las fuentes internas provienen de estudios previos de investigación y de

registros suministrados por la empresa, por otro lado, las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas o informes comerciales o industriales.

Existen diferentes diseños que ofrecen una variedad de elecciones, con sus ventajas y desventajas. Generalmente, mientras más precisa y libre de errores es la información obtenida, más elevado es el costo. El investigador debe tratar de proporcionarle a la gerencia la mejor información posible, sujeta a las varias restricciones bajo las cuales debe operar. Es necesario entonces, que el investigador defina si la investigación será descriptiva o causal.

Una investigación es descriptiva cuando los estudios se hacen para responder a las preguntas de quién, cuándo, en dónde y cómo. Los estudios descriptivos determinan las percepciones del comprador acerca de las características del producto o servicio y los perfiles de audiencia para medios de comunicación como televisión y revistas. Los estudios de potencial del mercado describen el tamaño del mercado, el poder adquisitivo de los consumidores, la disponibilidad de distribuidores y los perfiles del comprador de un producto o servicio; los estudios sobre uso de productos describen los patrones de consumo; los estudios sobre participación de mercado determinan la proporción de las ventas totales, recibida tanto por una empresa como por sus competidores; los estudios de análisis de ventas describen los patrones de ventas por región geográfica, tipo, tamaño de cuenta y características de la línea del producto o servicio; la investigación de distribución determina la cantidad y la ubicación de los distribuidores; la investigación de fijación

de precios sobre el rango y la frecuencia de los precios que se cobran por los productos de una empresa y los de la competencia.

Una investigación será causal cuando los estudios de la investigación examinen si el valor de una variable causa o determina el valor de otra variable, con la finalidad de tratar de establecer un vínculo entre ellas.

El proceso de toma de decisiones requiere de supuestos sobre las relaciones de causa y efecto presentes en el sistema de marketing, y la investigación causal está diseñada para reunir evidencia acerca de estas relaciones. La investigación causal es apropiada para comprender cuáles variables son la causa de lo que se predice; en este caso el punto central está en la comprensión de las razones por las cuales suceden las cosas.

Elección del método de investigación básico

El siguiente paso a realizar consiste en seleccionar un método de recopilación de datos, existen tres métodos de recolección de datos básicos; las encuestas, la observación y experimentos.

Carl Mc Daniel y Roger Gates (2005) declaran que “la investigación por medio de encuestas a menudo es de naturaleza descriptiva, pero puede ser causal. La investigación de observación por lo común es descriptiva y la que se hace por medio de experiencia casi siempre es causal” (p 63).

La investigación por encuesta involucra a un entrevistador y a un entrevistado para obtener hechos, opiniones y actitudes, para lo cual se utiliza un cuestionario. Un

cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición. Los cuestionarios pueden utilizarse para medir el comportamiento anterior, las actitudes y las características del encuestado.

Por lo general un cuestionario tiene cinco secciones: datos de identificación, solicitud de cooperación, instrucciones, información solicitada y datos de clasificación. Los datos de clasificación hacen referencia al nombre, dirección y número telefónico del encuestado. La solicitud de cooperación es una enunciación abierta diseñada para conseguir la colaboración del encuestado en relación con la entrevista. Las instrucciones son comentarios al entrevistador o al encuestado sobre cómo utilizar el cuestionario. La información solicitada constituye la parte principal del cuestionario. La sección de datos de clasificación se relaciona con las características del encuestado que son suministrados directamente por él.

La investigación por observación monitorea las acciones de los entrevistados sin una interacción directa. Por lo común, es cada vez más utilizada, implica la utilización de escáneres que leen códigos de barra para identificar los productos o para observar al consumidor.

Los experimentos son el tercer método que utilizan los investigadores para recopilar datos. Este consiste en cambiar una o más variables independientes como precio, empaque, diseño, espacio en los estantes, tema y gastos de la publicidad, observando de esta manera los efectos de los cambios sobre otra variable. El objetivo del experimento es medir la causalidad, en la que el investigador trata de controlar los factores que podrían inferir en la variable por medio de un experimento

de laboratorio, es decir, un experimento que se realiza en una instalación de pruebas y no en el entorno natural. Aunque las técnicas de laboratorio pueden proporcionar una información valiosa, es importante reconocer que el cliente no se encuentra en un entorno natural; el comportamiento de las personas en una instalación de pruebas puede diferir de la situación real de la variable.

Selección de los procedimientos de muestreo

Carl Mc Daniel y Roger Gates (2005) definen la muestra como “una sub-serie de una población más grande. Aunque la naturaleza básica de la muestra se especifica en el diseño de la investigación, el procedimiento de muestreo es un paso separado en el proceso de investigación” (p 64).

Antes de seleccionar un procedimiento de muestreo se debe definir la población, de la cual se obtendrá la muestra. También es necesario definir si se utilizará una muestra probabilística o una muestra no probabilística.

Una población, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada debe definirse en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

Un elemento es la unidad de la cual se solicita la información. Este suministra la base del análisis que se llevará a cabo. Los elementos más comunes del muestreo en investigación de mercados son los individuos. En otros casos, los elementos podrían ser productos, almacenes, empresas, familias, etc. Los elementos de cualquier muestra específica dependerán de los objetivos del estudio.

El marco muestral es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo. Un marco muestral puede ser una lista de alumnos, una lista de votantes inscritos, un directorio telefónico, una lista de empleados o incluso un mapa. En el caso de un mapa se estarían muestreando partes geográficas, por ejemplo, una manzana de una ciudad.

La población del estudio es el conjunto de elementos del cual se selecciona realmente la muestra, es con respecto a esta población del estudio que se puede hacer deducciones apropiadas, aun cuando nuestro interés real sea la población inicial.

Procedimiento de muestreo

El muestreo se refiere al proceso de obtener información de una muestra dentro de una población. El proceso de desarrollar un plan de muestreo se puede resumir en siete pasos, los cuales son: Definir la población de interés, elegir un método de recopilación de datos, identificar un marco de referencia del muestreo, seleccionar un método de muestreo, determinar el tamaño de la muestra, desarrollar procedimientos operacionales para seleccionar los elementos de la muestra y por último, ejecutar el plan operacional de la muestra.

Básicamente el problema en el desarrollo de un plan de muestreo consiste en especificar las características de los individuos, empresas o clientes, entre otros, acerca de quiénes se necesita una información para satisfacer los objetivos de la investigación. Se debe establecer la población de interés en términos del área

geográfica, características demográficas, la utilización del producto o servicio y/o las medidas de la conciencia.

Para identificar el marco de referencia del muestreo, se realiza una lista de los miembros o elementos de la población de donde se van a seleccionar las unidades para la muestra. El desarrollo de un marco de referencia apropiado para el muestreo es uno de los problemas que le presentan más retos al investigador, debido a que es un proceso bastante complejo. La identificación del marco de referencia de la muestra puede significar simplemente especificar un procedimiento para generar esa lista, lo ideal sería que la lista de los miembros de la población sea completa y exacta, pero desafortunadamente puede ser que, no ocurra así.

Los autores Kinneer y Taylor declaran que: “existen muchos procedimientos diferentes mediante los cuales los investigadores pueden seleccionar sus muestras, pero al principio debe establecerse un concepto fundamental, la diferencia entre una muestra probabilística y una muestra no probabilística” (p 404).

Una muestra no probabilística es aquella en la que los elementos específicos de la población se han seleccionado de manera no aleatoria. La no aleatoriedad resulta cuando los elementos de la población se han seleccionado sobre la base de la conveniencia, debido a que es fácil y económico llegar a ellos. Las muestras no probabilísticas tienen algunas ventajas y desventajas. Dentro de sus desventajas, se encuentra que, el investigador no conoce el grado hasta el cual la muestra es representativa de la población de donde se obtuvo, tampoco se puede calcular el error de muestra. Por otro lado sus ventajas son significativas para quienes la utilizan

con tanta frecuencia. Las muestras no probabilísticas cuestan menos que las probabilísticas, en muchos casos, para los investigadores los costos más bajos tienen un atractivo considerable en aquellas ocasiones cuando la exactitud no es de una importancia crítica. Las muestras no probabilísticas se pueden recopilar con más rapidez y son razonablemente representativas si recopilan datos de manera cuidadosa y razonable.

Una muestra probabilística se selecciona de tal manera que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección distinta de cero. El muestreo aleatorio simple es el método más conocido y empleado por los investigadores. Las muestras probabilísticas ofrecen varias ventajas, entre ellas, el investigador puede estar seguro de obtener información de una muestra representativa de la población de interés. Se puede calcular el error de muestreo y los resultados de las encuestas se pueden proyectar a la población total.

El proceso de determinar el tamaño de la muestra para el muestreo probabilístico implica aspectos financieros, estadísticos y administrativos. Es una regla general en la investigación de mercados que, mientras más grande es la muestra, más pequeño es el error de muestreo. Sin embargo, las muestras grandes implican más dinero y los recursos disponibles para un proyecto siempre son limitados.

El muestreo aleatorio simple es una muestra probabilística seleccionada, asignando un número a cada elemento de la población y después utilizando una tabla de números aleatorios para seleccionar elementos específicos para incluirlos en

la muestra. Para una muestra aleatoria simple, la probabilidad conocida e igual se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Probabilidad de selección} = \frac{\text{Tamaño de la muestra}}{\text{Tamaño de la población}}$$

El muestreo aleatorio simple empieza con una lista actual y completa de la población y es atractivo porque parece fácil y cumple con todos los requerimientos necesarios de una muestra probabilística, garantizando que cada miembro de la población tenga una probabilidad conocida de que lo seleccionen para la muestra.

Recopilación y análisis de datos

Un estudio de investigación implica recopilar datos en varias ciudades si es el caso y requiere trabajar con un número comparable de empresas, ya sea de otras ciudades o en la misma ciudad. Para la recopilación de datos se realizan entrevistas, encuestas o pruebas.

Una vez se hayan recopilado los datos, el siguiente paso es analizarlos para interpretar y sacar conclusiones del total de los datos recopilados.

Redacción y presentación del reporte final

Una vez se ha terminado el análisis de los datos, el investigador debe preparar el reporte y comunicarle a la gerencia las conclusiones y recomendaciones. Por lo general los reportes del proyecto se presentan por escrito y verbalmente. El reporte verbal empieza con la declaración clara del objetivo de la investigación, seguida de

un bosquejo de la metodología y para concluir, un resumen de los principales descubrimientos y las recomendaciones. Es importante tener en cuenta que, en la actualidad los resultados puntuales y las recomendaciones claras son valiosas para quien toma la decisión, ya que los reportes largos no son viables ni estratégicos.

Marketing

Iniesta (2001) declara que “el marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada” (p.17).

El marketing hace parte de la cotidianidad de la vida, y cada persona participa de este, en el mismo momento en que compra bienes o servicios. Desde sus comienzos el marketing se ha enfocado a la orientación de la producción, de las ventas y del mercado, permitiendo a las organizaciones crear estrategias para su crecimiento y supervivencia. Una empresa cuenta con su marca, producto o servicio, precio, distribución, publicidad y fuerza de ventas para competir frente a otros en el mercado, es por eso que una organización debe poner a prueba su creatividad, inteligencia y sentido estratégico en el momento de tomar decisiones.

Plan de Marketing

En la actualidad es importante y esencial para el crecimiento y supervivencia de una empresa, implementar planes de marketing encaminados a planear estrategias, fijar precios, promover y distribuir los productos o servicios que satisfacen las necesidades de los mercados a quienes se pretende alcanzar.

Dentro de cualquier plan de marketing es muy importante identificar el ambiente competitivo de la compañía, conocer quién es la competencia y qué tipo de competencia es, cuáles son sus productos o servicios, precios y sistemas de distribución y promoción. Es necesario reconocer si la competencia es por la marca debido a que vende servicios similares, porque existen servicios sustitutos los cuales satisfacen las mismas necesidades o también puede existir la posibilidad de que todas las empresas sean rival debido a la capacidad de compra de los clientes. Otro factor a tener en cuenta es el mercado, cómo llegar a él, atenderlo en forma rentable y responsable, pues el mercado es en este sentido el centro de todas las decisiones en el marketing.

El mercado se puede definir como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen a la venta bienes o servicios y se transfiere la propiedad. Se puede definir el mercado también como las personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, con dinero para gastar y disposición de gastarlo, declaran ellos.

Planeación estratégica del marketing

Stanton, Etzel y Walker (2004) haciendo referencia a la planeación estratégica de marketing declaran que es un proceso que consta de cinco pasos (p.672).

Realizar un análisis de la situación consiste en examinar dónde ha estado el programa de marketing de la empresa, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años porvenir. Esto permite a la empresa determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para alcanzar los objetivos. Para dicho análisis se abarca los factores ambientales externos; demografía, condiciones económicas, competencia, factores sociales y culturales, factores políticos y legales, y la tecnología. También intervienen los recursos internos no relacionados con el marketing, estos se refieren a las actividades de producción, actividades financieras y de personal, imagen de la compañía, investigación y desarrollo, y por supuesto la ubicación.

El segundo paso consiste en trazar los objetivos del marketing. Se deben determinar y deben tener relación con las metas de la organización debido a que una estrategia organizacional puede convertirse en un objetivo de marketing.

En la planeación estratégica juega un papel importante determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial del producto o servicio, la imagen con la cual se quiere distinguir de la competencia o de otros productos o servicios que ofrece la misma organización. Además se debe esforzar por ofrecer una ventaja diferencial, es decir, aquello que diferencia mi producto o servicio de los demás existentes en el mercado, en otras palabras el valor agregado de mi producto o servicio.

El cuarto paso se refiere a la selección de los mercados meta. Definir a quien voy a dirigir mis esfuerzos donde existe la necesidad y se puede satisfacer con estándares de calidad, honestidad y responsabilidad. Una vez se tenga establecido el mercado meta se debe pronosticar las ventas que va a tener en su mercado meta, en un periodo determinado y de esa manera verificar si es viable, si realmente vale la pena abarcar ese mercado seleccionado.

Por último se diseña una mezcla de marketing. Se dice que es una mezcla porque se combina un producto o servicio, la manera de distribución, promoción y su precio. Se deben tomar decisiones estratégicas en cuanto a la marca, garantías y otras características propias del servicio que se presta, la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, condiciones de venta y el diseño de estrategias de precios para entrar en el mercado. También es importante planear estrategias de distribución ya sea directa o con intermediarios hasta llevar el servicio al cliente final. Se necesitan además estrategias para la publicidad y ventas, por medio de campañas bien coordinadas. Como se puede apreciar cada uno de los elementos esta interrelacionado, lo cual permite alcanzar los objetivos trazados en el plan de marketing.

Estrategias de penetración en el mercado

Por lo general muchas empresas hoy día, optan por la planeación estratégica en su búsqueda por obtener altos ingresos y utilidades. La alternativa estratégica de penetración en el mercado incluye el aumento en el número de vendedores, el

incremento en los gastos de publicidad, el uso de cupones de descuento y la puesta en marcha de acciones similares para incrementar la participación en el mercado, en un área geográfica específica.

Fred R. David (2003), declara que: “La penetración en el mercado y el desarrollo de mercados y de productos se denomina en ocasiones estrategias intensivas porque exigen la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos existentes.” (p.165).

Una estrategia de penetración en el mercado intenta aumentar la participación de productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia. La penetración de mercados podría ser una estrategia muy eficaz cuando los mercados presentes no estén muy saturados con un producto o servicio en particular, cuando la tasa de uso de los clientes actuales se podría incrementar de manera significativa, también podría ser eficaz cuando la participación en el mercado de los competidores principales ha disminuido mientras que las ventas totales de la industria han aumentado.

El desarrollo de mercados implica la introducción de los productos o servicios presentes en nuevas áreas geográficas, mientras que el desarrollo de productos es una estrategia que intenta aumentar las ventas por medio del mejoramiento o modificación de los productos o servicios actuales. El desarrollo de productos podría ser una estrategia muy buena a seguir, en caso de que la empresa cuente con productos o servicios exitosos para atraer a los clientes satisfechos para que

prueben productos o servicios nuevos o mejorados como resultado de su experiencia positiva con los productos o servicios actuales de la empresa. También es eficaz cuando la empresa compite en una industria que se caracteriza por avances tecnológicos rápidos, cuando competidores importantes ofrecen productos o servicios de mejor calidad a precios similares, otro caso puede ser cuando la empresa compite en una industria de crecimiento rápido y cuando la empresa posee capacidad de investigación y desarrollo muy importantes.

CAPÍTULO IV – DESARROLLO DEL PROYECTO

Problema

Para entender los temas sobre los cuales se desarrollará este proyecto es necesario definir en primera instancia lo que es una máquina bordadora ya que la mayoría de personas las relacionan con máquinas de tejido y en el campo textil, a pesar de ser una herramienta muy utilizada, no se conocen los procesos de elaboración de bordados y en el común de la gente no se tiene una concepción clara sobre este tipo de actividad comercial.

Las máquinas bordadoras, se encargan de colocarle a las prendas de vestir algunos motivos o dibujos para realzar la belleza y la calidad de éstas, donde los comerciantes buscan diferenciar sus productos de otros a través del uso de los mismos y la exclusividad en su diseño. La tecnología ha avanzado notablemente en la fabricación de estas máquinas porque pasaron de ser mecánicas a ser totalmente computarizadas y a realizar trabajos mucho más especializados como es el de colocar lentejuelas, cordoncillo y realizar bordados en relieve, etc.

Elementos que componen una máquina bordadora

(Pueden variar según la marca de la máquina y su origen de fabricación)

1. Cabezales de 100% acero
2. 12 o 15 agujas por cabezal
3. Tecnología Japonesa
4. Detector de hilo roto
5. Detector de bobina vacía
6. Cambio de color automático
7. Corta-hilos automáticos
8. 3 diferentes trazado de diseños.
9. Lector de disco incorporado
10. Conexión a computadora directa
11. Sistema de reducción de ruido
12. Memoria de 250,000 puntadas
13. Función para parches y edición de diseños incorporados en el panel de la maquina
14. Bastidores
15. Motor
16. Panel de control
17. Pantalla
18. Puerto USB
19. Disk drive



20. Lector de diskettes

Las características principales pueden variar según la marca de la máquina y su origen de fabricación:

1. Pantalla LCD de color y panel de control que funciona con WINDOWS® CE.
2. 12 ó 15 colores/agujas.
3. La máquina cilíndrica multi-cabezales que ofrece la mayor producción y versatilidad del mercado, con una velocidad máxima REAL de 1.000 puntadas por minuto.
4. Entrada de datos por floppy disk, USB o tarjeta de memoria.
5. Incluye 4, 8, 12, ó 16 bastidores tubulares (depende del número de cabezas) tipo TFA - 475 x 310 y un bastidor continuo.
6. Protección de palanca tira hilo: estabiliza la alimentación del hilo y evita que se enrede o se suelte.
7. Sistema de reducción de ruido mediante un mecanismo situado en varios lugares de la máquina para reducir sustancialmente el ruido de la misma.
8. Reducción/Ampliación de las puntadas de satín.
9. Función de limpieza: eliminación de las puntadas finas para crear bordados bonitos.
10. Dispositivo de corte de hilo superior/inferior: evita el deshilachado.
11. Garfio rotativo: desarrollado por Tajima, estabiliza las puntadas incluso trabajando a alta velocidad.
12. Detección de rotura de hilo de tipo rotativa, superior e inferior.

13. Gran capacidad de memoria estándar: 2.000.000 puntadas.
14. Las condiciones de las puntadas pueden ser guardadas en un floppy disk junto con los datos de bordado, las cuales serán aplicables para su reproducción o para máquinas posteriores.
15. Función de trazado: revisa si un diseño puede ser acomodado en un bastidor.
16. Función de escalado y rotación: puede ampliar/reducir sus diseños en escala; reducir al 50% o ampliar al 200% en incrementos de 1% y rotar en incrementos de 1 grado.
17. Repetición automática: un diseño puede ser automáticamente repetido hasta 99 veces tanto vertical como horizontalmente.
18. Retorno al origen: el bastidor puede ser manual o automáticamente regresado al punto de inicio del diseño (mientras la máquina esté parada), incluso si el punto final es distinto del de inicio.
19. Offset automático/manual: facilita la colocación del tejido y el cambio de bastidores; estos pueden ser desplazados automáticamente a un punto Offset prefijado.
20. Fácil sistema de cambio de bastidores, de bordado normal y de prenda acabada, como camisetas, jerseys, sudaderas, uniformes, gorras, calcetines, guantes, etc.
21. Prénsatelas ajustable a la altura.

Una máquina de bordar es una máquina de coser a la cual se le adaptó un sistema computarizado que controla un pantógrafo para desarrollar patrones de dibujo que han sido previamente diseñados en software especializados. Hacen los bordados de una manera ágil, precisa y repetitiva ya que existen modelos de máquinas que tienen desde una cabeza hasta cincuenta y por cada cabeza entre 6 y 15 agujas. Puede bordar gorras y todo tipo de prendas confeccionadas, además de trabajar como máquina plana.

Para talleres de mucha producción, se necesitan máquinas bordadoras multi-cabezas. Para negocios enfocados a hacer monograma y pequeños trabajos, con una máquina de una cabeza es suficiente. Algunos distribuidores, al momento de adquirir la máquina además de capacitar al comprador para su uso, le ayudan a elegir el programa para digitalización más adecuado de acuerdo a sus necesidades.

Los bordados son programados o digitalizados previamente en un software, en el área metropolitana de Medellín y sus alrededores se utilizan normalmente en orden de asequibilidad y funcionalidad, los programas Wilcom, Sierra o Barudan. Una vez que los dibujos o patrones son transformados por el diseñador a los lenguajes que aceptan este tipo de máquinas, entonces se pasa la información a la máquina a través de un diskette, luego el operario se encarga de programar la máquina según la orden de producción, donde se establecen el orden de los colores, los hilos a utilizar y la posición que llevará el bordado en la prenda.

En el área metropolitana de Medellín, actualmente se trabaja en gran medida con máquinas chinas que por su fabricación genérica no poseen un nombre en

específico, y en menor medida con máquinas de marcas Barudan, Happy, Melco, Tajima, ZSK, Brother, etc., muy reconocidas por su calidad y alto precio, éstas máquinas se compraban antiguamente a un costo muy alto, ya que eran pocas las empresas dedicadas a nivel mundial a vender en Colombia maquinaria para bordar.

En el presente los comerciantes de la industria del bordado o de las confecciones se deciden por las máquinas chinas, a pesar de la mala reputación que el origen les causa, por el buen precio que se les brinda en su adquisición, de tal suerte que una Barudan de 8 cabezas por ejemplo puede costar ciento veinte millones de pesos y una China de 8 cabezas oscila en los sesenta millones de pesos, pagaderos en módicas cuotas mensuales. Así, de las máquinas existentes en Medellín y sus alrededores un gran porcentaje son chinas y las otras, de marcas reconocidas, suelen ser aquellas que se compraron hace 10 años y que gracias a su buena fabricación todavía trabajan en buenas condiciones mecánicas. En muy bajo índice todavía se comercializan las máquinas de marcas reconocidas.

Es necesario anotar que la mayoría de personas que deciden emprender un negocio de bordados no tiene el capital suficiente para invertir más de cien millones de pesos en una maquinaria que cada día con la globalización de los mercados se hace más competente, y menos en una ciudad como Medellín en la que diariamente se importan máquinas de bordar a bajos precios provenientes de China. Para ser competitivos se deben someter al rigor de la competencia por precios, buena calidad y el menor tiempo de entrega posible de las producciones a sus clientes, todo esto sacrificando la calidad de muchos de los insumos o servicios en los cuales deben

incurrir, todos los días buscan la manera de bajar costos, a veces sin medir las malas repercusiones sobre la maquinaria y la producción.

La ganancia bruta en la fabricación de los bordados consiste realmente en que la máquina nunca pare, que los tiempos muertos se reduzcan al máximo. Por ende, es de vital importancia que este tipo de maquinaria posea un servicio técnico especializado que logre solucionar los problemas que se presenten en ella en el menor tiempo posible, pues un solo cabezote parado deja de producir como mínimo \$108.000 pesos diarios. Así, por ejemplo una máquina de 6 cabezas parada (sin funcionar por problemas mecánicos, electrónicos o de manejo) dejaría de producir aproximadamente \$648.000 pesos diarios.

Como se puede apreciar esta maquinaria tiene características especiales que requieren de un servicio técnico especializado en resolver cualquier tipo de problema que se presente en términos mecánicos o electrónicos, así como los conocimientos necesarios sobre manejo de la máquina y nociones básicas sobre la programación del diseño de los bordados.

Al comprar una máquina el usuario tiene cierto tiempo de garantía, más o menos un año, siempre y cuando los asuntos de mantenimiento se manejen a través del personal autorizado indicado por el vendedor de la máquina. Si el comprador permite que personal no autorizado manipule la maquinaria y este lo hace de manera inapropiada ocasionando daños severos a elementos de la máquina lo más probable es que pierda los derechos de garantía.

Según la marca de las máquinas, existen puntos de lubricación con períodos distintos para realizarse, por ello es también importante para los bordadores disponer de personal capacitado en lo que a mantenimiento preventivo se refiere, ya que de la lubricación depende en gran medida la durabilidad de las piezas y repuestos que conforman la estructura física de las máquinas. Cuando se tiene un control sobre este tipo de procesos se logran disminuir en gran medida los costos ocasionados por reemplazo prematuro de repuestos y se previenen tiempos muertos extensos.

El manejo de repuestos se convierte en una variable difícil de manejar ante un mercado de técnicos acostumbrado a solicitar repuestos que no se necesitan por el simple hecho de ganar una comisión por cada repuesto que logren vender, lo que genera en los bordadores un alto índice de costos innecesarios. Los bordadores dependen fuertemente de la asesoría de estos técnicos, por lo que se hace evidente la necesidad de que predomine la honestidad y el buen uso de los recursos disponibles.

Los problemas técnicos más frecuentes en estas máquinas se relacionan con revientes de hilo, quebrado de agujas, bloqueo de máquinas por mal manejo de las mismas, choques de las máquinas por uso de operarios inexpertos, desviación de los diseños, pegado de ejes por falta de lubricación adecuada, desgaste de piezas por falta de mantenimiento preventivo, problemas con los servos y tarjetas electrónicas, anuncios falsos de rotura de hilo, fallas con el corte, bloqueo de los recobradores de hilo, inmovilidad del pantógrafo, parada errónea de la máquina, posición de gancho y aguja malas después de un nudo, y similares.

Se percibe el grado de especialización que deben tener estos técnicos sobre las máquinas bordadoras sin importar la marca o el modelo. Surgen de aquí las siguientes preguntas: ¿cómo se capacitan éstos técnicos? ¿Existe una carrera que los acredite como tal? ¿Existen empresas que presten el servicio o son técnicos aislados independientes?, si se vinculan a una empresa ¿cómo es el proceso de búsqueda de los técnicos que la componen?

Para responder a estas interrogantes, según los manuales de manejo técnico para estas máquinas, los técnicos se capacitan en las mismas empresas que las fabrican, es decir que según esto habría técnicos para máquinas Melco, para máquinas Barudan, para máquinas Tajima, etc. Como todas las máquinas se componen de manera física distinta y su manejo también varía, entonces se puede decir que no habría técnicos capacitados en solucionar problemas en todos los tipos de máquinas bordadoras existentes en el mercado.

Sin embargo, cabe anotar que hay técnicos que se hacen con la práctica y conocimientos previos sobre otro tipo de maquinaria relacionada con las confecciones, técnicos que van adquiriendo experiencia en la medida que los dueños de la maquinaria les permiten realizar arreglos, y éstos a su vez entrenan a otros. Como conclusión no existe una carrera técnica, ni tecnológica, ni profesional que los acredite como técnicos o mecánicos de máquinas bordadoras.

El enlace entre las máquinas bordadoras y el uso de servicio técnico especializado para darle solución a los problemas mecánicos sería el tema de investigación profunda a través de las variables, hipótesis y objetivos que más

adelante trataremos nos ayuden a aclarar todas las dudas surgidas a partir de la recopilación de esta información, en procura de presentarle a la empresa PRO-MEC Profesión Mecánicos la posibilidad de expandir sus horizontes con relación al mercado regional y de igual manera cumplir con los requisitos solicitados en materia de penetración de nuevos mercados.

Variables Exógenas

Servicio técnico especializado de máquinas bordadoras: servicio mecánico y electrónico preventivo y correctivo que se presta en la búsqueda de la optimización de la maquinaria de la industria del bordado.

Variables Endógenas

Bordado: Patrones o dibujos de cualquier tipo que son diseñados en computadores que se encargan de convertirlos en lenguajes aptos para que la máquina los pueda reconocer y realizar. Estos lenguajes son: Tajima .dsb o .dst, Barudan .fdr o .fmc, Melco .exp o .cnd.

Bastidor de pantógrafo: También conocido simplemente como pantógrafo, es un gran marco, generalmente de aluminio por su resistencia y ligereza, que disponen de unas pinzas para fijar y tensar una gran pieza de tela a su perímetro. Este tipo de bastidor abarca el máximo campo de bordado que la máquina sea capaz de aprovechar. <http://www.brildor.com/informacion/informacion.asp>, (tomado el día 24 de febrero de 2008)

Cabezal, cabezote o cabeza: Máquina de coser con adaptación de cama de barras que permite trabajar ágilmente varios colores en una máquina de bordar.

Hipótesis

1. Las empresas al tener un problema mecánico en sus máquinas bordadoras buscan la solución a través de un técnico de máquinas bordadoras.
2. En la ciudad de Medellín y el área metropolitana existen empresas legalmente constituidas que se dedican a solucionar problemas técnicos en las máquinas bordadoras.
3. Existe un alto porcentaje de empresas en el área metropolitana de Medellín que se dedican a la actividad comercial de bordar.
4. De ese porcentaje, la mayoría de empresas estarían en disposición de asumir los costos de mantenimiento de sus máquinas y solicitar el servicio formal.
5. Estas empresas bordadoras requieren un servicio técnico – mecánico especializado en resolver los problemas de sus máquinas, que no los puede solucionar cualquier técnico.
6. Estas empresas están dispuestas a adquirir los servicios tanto de técnicos formales como de técnicos informales.

Objetivo general

Analizar la viabilidad de prestar servicio mecánico y de mantenimiento de las empresas con máquinas bordadoras y de confección en el área metropolitana de Medellín.

Objetivos específicos

1. Investigar el mercado existente de empresas bordadoras en el área metropolitana de Medellín.
2. Investigar el número de empresas dedicadas a prestar servicio mecánico y mantenimiento a máquinas bordadoras, ¿cuáles son las más fuertes y que aspectos las caracterizan?
3. Consultar qué aspectos debe tener una empresa dedicada al servicio técnico de máquinas bordadoras para cubrir y ofrecer un óptimo servicio con altos estándares de calidad.

Levantamiento de bases de datos competidores

Para el análisis del tema a tratar se considera necesario levantar básicamente dos bases de datos importantes, la primera es una base de datos de competidores con actividades comerciales similares a las de servicio técnico de máquinas bordadoras y la segunda base de datos hace referencia a las empresas bordadoras que actualmente trabajan en el área metropolitana de Medellín y que se considera pueden necesitar el servicio técnico-mecánico de su maquinaria.

1. Base de datos de competidores
2. Base de datos de mecánicos de maquinas bordadoras en Antioquia

Fuente: www.paginasamarillas.com Búsqueda: mecánicos bordadoras

Tabla 1

| # | NOMBRE | TELEFONO | DIRECCION |
|---|---------------------------------|----------|-------------------------------------|
| 1 | FUKUTEX S.A. | 4441000 | Cr 49 # 61S-540 Bdg 135 Sabaneta |
| 2 | | 3722000 | Cr 42 33-173 |
| 3 | BORDADORAS JANOME | 2514646 | Cl 50 # 49-44 Of- 301 Edif Atlas |
| 4 | BORDADORA BERSAM | 5115785 | Cr50 45-79 Ap 402 |
| 5 | MANTENIMIENTO MECÁNICO JORGE | 2793187 | La Estrella |



<http://www.zgm.com.co/contactenos.asp>

Distribuidores Exclusivos en Colombia de la Marca ZGM

Barranquilla, Calle 45 No. 39-07 PBX: (5) 3703366

Bucaramanga, Carrera 22 No. 35-63 Tel. (7) 6345655

Cali, Carrera 10 No. 9-08 PBX: (2) 8959623

Medellín, Calle 43G No.26-75 PBX (4) 3850400

Email: info@zgm.com.co



Servicios:

Tienen a su disposición un equipo técnico, conformado por personal altamente calificado para atender las necesidades de los clientes en todo lo relacionado con mantenimiento preventivo, reparación, instalación y puesta en marcha de las máquinas bordadoras.

Su amplia experiencia y trayectoria les permite brindar una completa asesoría técnica especializada para un mayor aprovechamiento y optimización del equipo de bordado.

Acerca de MACOSER

ZGM, ZHEJIANG ZHUGUANG GROUP, se encuentra ubicada en la Zona Industrial, Dondadakou, Datian, de la ciudad de Linhai provincia de Zhejiang, del Zhejiang Zhuguang Group Linhaen Automatic Embroidery Equipment Co., La Compañía tiene una línea moderna que cubre un área de 18600 m², el área del edificio es de 12000 m². Cuentan con un excelente personal técnico, especializado en diseñar y producir una gran variedad de máquinas de bordado automático.

Se han acreditado ganando la aprobación de ISO9000 el Sistema de Gestión de Calidad Internacional del SGS. Sus mercados nacionales e internacionales han sido muy exitosos con la introducción y distribución de cinco series durables de Zhuguang GG798 las maquinas de bordado automático.

Su enfoque estratégico es la "Calidad, Servicio e Innovación", le dan lo mejor a sus clientes con productos de alta calidad y excelentes servicios.

Bordadoras "CAMFIVE" precio y calidad insuperables CAMFive Marca Líder en bordadoras Computarizadas. http://www.quebarato.com.co/classificados/bordadoras-camfive-precio-y-calidad-insuperables__186408.html

<http://colombia.nexolocal.com/p446986-maquinas-bordadoras-computarizadas-camfive>.

Su principal objetivo es la satisfacción del cliente, ofrecen una máquina confiable y segura, solida, fabricada con tecnología de punta y bajo los más estrictos controles de calidad. Garantía REAL, servicio técnico ESPECIALIZADO y los mejores precios del mercado. Cuentan con Bordadoras Industriales en tecnología PLANA (borda prendas en proceso de confección) y en tecnología TUBULAR (borda prendas en proceso de confección, prendas confeccionadas y cuenta con bastidores especiales para bordar gorros terminados) Ofrecen un producto funcional, de buena calidad y al alcance de los clientes.



http://www.fukutex.com/Contenido/productos/maq_bord/maquin_bor.htm

Es una compañía colombiana especializada en la importación y comercialización de la mejor tecnología de punta en maquinaria textil, con más de 20 años de experiencia

Trabajan día a día, para posicionarse como la compañía número uno en el mercado colombiano; buscando soluciones óptimas, a las necesidades de sus clientes, ofreciéndoles una excelente seguridad y calidad tanto de productos, como

de servicios, suministrados por medio de sus recursos humanos, que constituyen el elemento definitivo para alcanzar la competitividad, mediante un trato personalizado y preferencial del cliente. Son representantes exclusivos de maquinaria textil y accesorios de las siguientes marcas:

Las máquinas bordadoras marca *Happy*, son un resultado de la experiencia adquirida por los técnicos japoneses, en cuanto a la producción de maquinaria para bordar.

Happy es la línea de bordado más versátil del mercado colombiano, cuentan con diseños avanzados y de alta precisión, con altas velocidades y bajo nivel de ruido, su calidad de servicio, y soporte técnico están orientados a satisfacer las necesidades de sus clientes y garantizar el desarrollo del sector bordador colombiano.



<http://www.maquinasmls.com/Bordadoras.htm>

Cuentan con tres sedes en Bogotá:

Tabla 2

| | | |
|--|--|--|
| Portal 80: Calle 75 No 99-21 Tel.: 4334780, 2290687 Cel.: 315 3441644 | Ricaurte: Calle 13 No 27-15 Tel.: 2770741, 2379915 Cel.: 3164739721 | Restrepo: Cra19 No 19a - 38 sur Tel.: 44079452, 2723753 Cel.: 3164739722 |
|--|--|--|

Quienes son

Máquinas de Coser MLS Ltda. Es una empresa destinada a brindar a sus distinguidos clientes, la más alta gama de productos y servicios para desarrollar cualquier tipo de labor en el mundo de la confección.

Son una empresa legalmente constituida para así poder garantizar a todos sus clientes, calidad en sus servicios y una gran cantidad de maquinaria para que su grande, mediana y pequeña empresa surja.

Cumplieron 19 años trabajando en la venta de maquinaria para la confección y en la prestación de *servicios* para mantener a todos sus clientes satisfechos y que puedan también ellos desarrollar una mejor calidad en sus productos.

Han crecido de una manera exitosa, cumpliendo con los estándares de calidad y servicio establecidos por las empresas competentes, y ampliado sus sedes en Bogotá y próximamente al resto del país.

En Bogotá abarcan las principales zonas, como lo son la zona sur-oriental, centro y noroccidental incrementando su número de usuarios y brindándole a los mismos mayores facilidades de desplazamiento y cobertura.

Por la gran demanda que tienen actualmente, también han incrementado su número de trabajadores, operarios, vendedores, técnicos, con el fin de prestar el mejor servicio a sus clientes con los principales eventos que se pueden llegar a presentar como son los mantenimientos, cursos de manejo, venta de repuestos y accesorios, entre otros.

Gracias a sus numerosas ventas se han podido establecer diferentes alianzas con distintas marcas reconocidas en el mundo de la maquinaria de confección como lo son Dajinma, Brother, Typical, Yamata, Siruba, Ricoma, Consew, entre otras. También han participado en varios eventos de gran importancia como lo son: Colombiamoda, Colombiatex, Inexmoda, entre otros eventos.

Día tras día se enfocan en seguir abriendo puertas para brindarle a sus usuarios facilidades de crédito más asequibles a su estatus, garantía en sus servicios, seguridad, atención, soporte, entre otras.

Su página Web esta Online desde el 2005 como uno de los medios que la tecnología y el avance del mundo les ha proporcionado para darse a conocer a nivel mundial, exhibir sus productos a aquellas personas que no puedan desplazarse a algunas de sus sedes o se encuentren en otras ciudades, y para responder con mayor organización a cualquiera de las inquietudes de sus diferentes usuarios.

Servicios

Tienen a disposición de sus distinguidos clientes gran cantidad de servicios que beneficiaran favorablemente su labor, sea cual sea. Sus diferentes servicios son:

1. Capacitación personalizada.
2. Diseño de bordados.
3. Mantenimiento especializado.
4. Envío a domicilio.
5. Venta de todo tipo de repuestos.

6. Gran cobertura.
7. Contacto de satélites.

Para establecer esta base de datos como confiable es necesario hacer una investigación más profunda sobre la especialización que tiene cada una de estas empresas, ya que aparentemente el enfoque prioritario de sus actividades es la comercialización de maquinaria textil y de repuestos de la misma.

Existen en el mercado personas informales que trabajan como técnicos de máquinas bordadoras como independientes. Dentro de los técnicos conocidos por PROMEC están:

1. Mauricio Díaz. Trabaja con 2 ayudantes.
2. Arley Bedoya. Independiente.
3. Jorge Ramírez. Independiente.
4. Giovanni. Independiente.
5. Adrian. Independiente.
6. Heriberto. Trabaja con ayudantes (no se sabe cuántos)
7. Pro costura. Empresa del Valle que empieza a incursionar en el mercado antioqueño.

Por la condición de informales es complicado establecer sus direcciones y números telefónicos, pero al hacer la entrevista con expertos en el tema y desarrollar un poco más la problemática, se pretende establecer con claridad estos conceptos y los tipos de servicios que éstos individuos prestan a empresas de bordado.

Bases de datos de empresas bordadoras en el área metropolitana de Medellín

Base de datos de www.paginasamarillas.com (ver anexo #1)

De las empresas que registran en este portal de internet figuran como empresas de bordados un total de 244 bordadoras, de las cuales 62 empresas pertenecen a los clientes actuales que reciben servicio de PROMEC, 46 empresas han establecido en algún momento relaciones comerciales con PROMEC y 136 empresas no se conocen en sus bases de datos o pueden figurar con un nombre distinto al que pudieron haber tenido en el pasado.

Tabla 3

| # | Nombre | Teléfono | Dirección |
|----|------------------------------|-----------|--|
| 1 | Adw máquinas de coser ltda. | 2323370 | Cll 30 # 43-55 |
| 2 | Almacén labores | 3329095 | Cll 36d s # 27d-87 int 18 envigado |
| 3 | Alpha | 316 29 09 | Cr 56 # 29 -09 |
| 4 | Ángela Dávila | 464 17 42 | Cl 99 # 70 - 33 Castilla, arriba iglesia san judas |
| 5 | Antioqueña de bordados | 4567440 | Cra 46 # 46a-40 apto 202 bello |
| 6 | Arte en bordados | 2328921 | Cll 37 # 45-15 int 108 |
| 7 | Axel bordados | 3729813 | Cll 64 # 46-18 itagüí |
| 8 | Beatriz Loaiza | 543 33 59 | Carmen de Viboral |
| 9 | Borda 2 | 3111516 | Cra 36 # 10a-65 |
| 10 | Borda 2 ltda. | 3313565 | Cll 49 sur 43a-53 envigado |
| 11 | Borda arte | 2657966 | Cll 29 # 52-26 int 407 |
| 12 | Borda express | 2705134 | Cll 48f s # 39b-264 envigado |
| 13 | Borda jeans | 2624311 | Cll 34 # 45-07 p-3 |
| 14 | Borda moda | 3350180 | Cra 46 # 48c s-40 bdg 108 p-2 envigado |
| 15 | Bordablue | 3743804 | Cll 34b # 53-60 itagüí |
| 16 | Bordacalidad | 2532255 | Cll 42 # 102-64 |
| 17 | Bordacolors | 3510954 | Cl 29 C 55-176 |
| 18 | Bordadiseños | 4129546 | Cl 42 80 A-1 |
| 19 | Bordado artístico industrial | 2568501 | Cll 31c # 89dd-15 |
| 20 | Bordado maxi bordados | 2931574 | Cra 53 # 48-56 of 302 |
| 21 | Bordado somos bordados | 2161242 | Cra 41 # 46-46 |
| 22 | Bordadora bersam | 5115785 | Cra 50 # 45-79 ap 402 |
| 23 | Bordadoras maquispecial | 2313998 | Cra 53 # 50-51 int 310 |
| 24 | Bordados & figuras | 2353131 | Cll 33 # 65b-24 |

| | | | |
|----|---------------------------------------|-----------|------------------------------------|
| 25 | Bordados a y a | 2313475 | Cra 50 # 45-79 I-305 |
| 26 | Bordados aguja de oro | 3415134 | Vereda buga |
| 27 | Bordados alexer | 376 47 12 | Calle 80 # 52 A -36 L 201 |
| 28 | Bordados aleyda | 5116538 | Cr50 a 47-10 of 200 |
| 29 | Bordados alfa | 3162205 | Cll 30a # 56-56 |
| 30 | Bordados avenida colombia | 2606801 | Cll 50 # 68-21 |
| 31 | Bordados ayde | | Calle 34 # 45 -11 sandiego |
| 32 | Bordados bisa | 4161783 | Cll 32f # 74b-92 |
| 33 | Bordados bommer e.u. | 3529130 | Cll 9a # 52-38 |
| 34 | Bordados carlos mario valencia | 2775267 | Cra 42 # 67a-151 I-146 itagüí |
| 35 | Bordados carmenza | 3715517 | Cra 52a # 77-16 itagüí |
| 36 | Bordados chavy | 3428085 | Dg77 c 5-299 b-15 ap 355 |
| 37 | Bordados chekina | 3771015 | Cra 52d # 76-67 int 1213 itagüí |
| 38 | Bordados crystal s.a. | 2617100 | Cll 25 # 57-05 |
| 39 | Bordados dizar | 2565299 | Cll 31c # 89dd-88 |
| 40 | Bordados dosmil | 2857522 | Cra 52d # 84a-20 itagüí |
| 41 | Bordados eliansa | 230 34 26 | Calle 45 A # 64 -64 |
| 42 | Bordados Emanuel | 5123885 | Cra 50 # 45-79 ap 501 |
| 43 | Bordados estelara | 4340473 | Cll 50 # 65-54 |
| 44 | Bordados exclusivos | 2558654 | Cll 6 s # 52-80 I-19 |
| 45 | Bordados exclusivos lina maria Orozco | 3128752 | Cll 1 # 45-120 ap 307 |
| 46 | Bordados futura | 2318540 | Cll 50 # 56-46 |
| 47 | Bordados futuro | 2311003 | Cll 50 # 56-42 |
| 48 | Bordados galeón | 231 23 08 | Calle 49 # 60 -14 |
| 49 | Bordados gamuza ltda. | 5132130 | Cra 54 # 46-55 I-248 |
| 50 | Bordados geisha | 2350628 | Cll 29 c # 56-91 |
| 51 | Bordados gol | 2858558 | CLL 84 # 50A-81 itagüí |
| 52 | Bordados golf ltda. | 3510949 | Cra 54 # 29c-108 |
| 53 | Bordados griwall | 2519005 | Cra 56c # 49-54 int 101 |
| 54 | Bordados iraca | 2857733 | Cll 7 s # 51-56 |
| 55 | Bordados J&B | 265 78 42 | Calle 29 #52-26 of. 204 |
| 56 | Bordados j&l | 2937143 | Cll 45 # 10a-49 |
| 57 | Bordados j.m.p | 3779899 | Cll 34a # 53-29 itagüí |
| 58 | Bordados j.p. | 2507422 | Cra 72 # 42-10 |
| 59 | Bordados jebes | 3516637 | Cra 56 # 29-21 |
| 60 | Bordados jjj | 2312009 | Cra 60a # 49-04 |
| 61 | Bordados jm | 3534429 | Cll 30 # 72-77 |
| 62 | Bordados juan pablo vargas | 3610494 | Cra 51b # 12 s-07 |
| 63 | Bordados k.h. | 311 15 16 | Carrera 36 #10A-65 |
| 64 | Bordados la foca | 5137214 | Cra 53 # 49-45 ofc 302 |
| 65 | Bordados la pirámide | 3739632 | Cra 52 d # 77-62 itagüí |
| 66 | Bordados leve | 2796643 | Cll 80 s # 59-41 I-115 la estrella |

| | | | |
|-----|---------------------------------------|-----------|---------------------------------------|
| 67 | Bordados líder | 3090488 | Cra 64a # 28-171 itagüí |
| 68 | Bordados lila | 3623232 | Cll 6 # 50-26 |
| 69 | Bordados lily | 5114319 | Cra 50 # 45-79 int 105 |
| 70 | Bordados lineas shop s.a. | 3011003 | Cra 48 # 61 s-115 int 121 sabaneta |
| 71 | Bordados Lorena | 4144100 | Cll 44a # 79-111 |
| 72 | Bordados marhu | 4126708 | Cr79 45-04 |
| 73 | Bordados marion | 3744474 | Cra 55 # 76-69 int 107 itagüí |
| 74 | Bordados marjhan's | 2552637 | Cl 6 s 50-44 int 201 |
| 75 | Bordados mas | 5137285 | Cl 50 55-50 L-101 B 2 |
| 76 | Bordados mas calidad | 2312279 | Tr49 A 59-15 |
| 77 | Bordados mcclau ltda. | 2315337 | Cll 48 # 49-49 int 202 |
| 78 | Bordados mimax s.a. | 2852092 | Cra 52 # 2 s-60 |
| 79 | Bordados moderato | 4162054 | Cra 78a # 46-77 |
| 80 | Bordados ms | 2307571 | Cll 43 # 68a-06 |
| 81 | Bordados napoli ltda. | 2622213 | Cra 45 # 29-45 |
| 82 | Bordados omaira | 4264314 | Cll 65 aa # 94-68 |
| 83 | Bordados orión ltda. | 3424691 | Cra 73 # 29-59 |
| 84 | Bordados paolo ltda. | 2773328 | Cll 79 # 52d-16 itagüí |
| 85 | Bordados pionier | 5141041 | Cra 54 # 49-35 |
| 86 | Bordados punto x | 2910490 | Cra 47 # 60-37 |
| 87 | Bordados Ramírez | 3731106 | Cll 78 # 52 d-99 itagüí |
| 88 | Bordados san Antonio | 5115196 | Cra 50 # 45-79 I-302 |
| 89 | Bordados sandra arias | 2218781 | Cll 52 # 2a-189 ap 201 |
| 90 | Bordados sensacion 231 97 21 | 293 24 87 | Cl 30a # 56 – 56 |
| 91 | Bordados sesco | 351 14 85 | Carrera 65#20-63 |
| 92 | Bordados star fashion | 2329926 | Cll 36 # 45-15 |
| 93 | Bordados stitch ltda. | 2558814 | Cll 10 # 52-118 I-118 |
| 94 | Bordados suaza | 413 51 98 | Calle 44 # 79B -50 San Juan con la 80 |
| 95 | Bordados tambora | 4925037 | Cra 94 # 38-275 trr 3 ap 609 |
| 96 | Bordados tapis s.a. | 3421807 | Cra 77 # 30-52 |
| 97 | Bordados tepela | 3541414 | Cll 17 # 43f-55 |
| 98 | Bordados toque ingenioso | 5125298 | Cra 50 # 48-53 int 405 |
| 99 | Bordados y colores | 3331154 | Cra 43a # 49s-27 sabaneta |
| 100 | Bordados y confecciones chiquiteen | 2629286 | Cra 45 # 33-11 |
| 101 | Bordados y diseños | 5143775 | Cra 56 # 50-24 |
| 102 | Bordados y Diseños Ltda | 261 61 72 | Cr 43 # 25A-157 |
| 103 | Bordados y estampados a.d.g. | 3162034 | Cra 45 # 39-04 p-2 |
| 104 | Bordados y estampados bordatodo ltda. | 2537275 | Cll 44 # 89-06 |
| 105 | Bordados y estampados botero | 2931946 | Cra 56a # 50-32 |
| 106 | Bordados y estampados d' éxitos | 5113656 | Cll 54 # 50-12 of 301 |
| 107 | Bordados y puntadas | 2779798 | Cll 34 b # 53-68 itagüí |

| | | | |
|-----|---|-----------|--------------------------------------|
| 108 | Bordados y punto ltda. | 3516451 | Cra 65a # 30a-20 |
| 109 | Bordados y servicios e.u. | 3717953 | Cll 79 # 52d-157 p-1 itagüí |
| 110 | Bordaestampa s.a. | 3778937 | Cra 42 # 54a-155 itagüí |
| 111 | Bordalaser ltda. | 3778937 | Cra 42 # 54a-155 itagüí |
| 112 | Bordalay | 2858900 | Cll 7 s # 51a-21 l-166 |
| 113 | Bordalay | 285 89 00 | Calle 7sur #51a-21 l.166 |
| 114 | Bordamos ltda. | 3323088 | Cra 48 # 26 s-181 l-120 envigado |
| 115 | Bordaprint ltda. | 3311158 | Cra 42b # 46d s-08 envigado |
| 116 | Bordastyle | 2313276 | Cll 46 # 57-112 |
| 117 | Bordatex med | 239 41 35 | Calle 47#40-16 Torres bomboná |
| 118 | Bordatodo | 252 28 31 | Cl 44 # 89 - 10 8 visitas/mes |
| 119 | Bordatres | 2304009 | Cll 49 # 65 a-10 |
| 120 | Bordeart ltda. | 2356185 | Cll 29 # 57-19 |
| 121 | C.i. el alcázar s.a. | 2320106 | Cll 25a # 43 b-76 |
| 122 | C.i. ultracolor s.a. | 3782200 | Cra 48 # 52s-177 bdg 107 sabaneta |
| 123 | C.i.universal s.a. | 513 79 60 | El santuario |
| 124 | C.v. bordados | 580 45 17 | Cl 50 # 70 – 18 |
| 125 | Calados de ensueños | 2309123 | Cra 66 b # c4-45 |
| 126 | Cborda | 230 31 01 | Calle 44 # 67 - 17, 2º Piso |
| 127 | Central de bordados | 2166944 | Cra 43 # 47-15 |
| 128 | Cercatex | 3710100 | Itagüí |
| 129 | Ch bordados | 2850097 | Cra 51 # 12b s-15 |
| 130 | Chopping bordados | 2657884 | Cra 52 # 29-19 |
| 131 | Claudia quake | 512 16 02 | |
| 132 | Colbordados ltda. | 2354400 | Cll 30 # 54a-57 |
| 133 | Color kids | 214 76 15 | Calle 53 # 27A – 09 |
| 134 | Color tela | 361 20 12 | Carrera 51 # 1 sur 29 |
| 135 | Comercial de bordados ltda. | 2357326 | Cll 30 # 54 a-43 |
| 136 | Confecciones aventura | 230 41 11 | |
| 137 | Confecciones el tigre ltda. | 2625304 | Cll 25 # 43 g-29 |
| 138 | Confecciones rogló | 351 17 86 | Calle 32D#65C-50 |
| 139 | Confybor | 2934643 | Cll 48 # 45-12 int 116 |
| 140 | Costura y bordado | 3454702 | Cra 76 # 26 a-24 |
| 141 | Creaciones c`borda | 2303101 | Cll 44 # 67-17 |
| 142 | Creaciones sport | 5315385 | Cra 51 # 53-62 rionegro |
| 143 | Creaciones tornasol bordados | 2811190 | Cll 76 # 48-25 int 201 itagüí |
| 144 | Cursos de tejido y bordados marinella cortés | 2539562 | Cra 87d # 45-57 |
| 145 | D&g bordados | 2621113 | Cll 29 # 46-36 int 101 |
| 146 | D.m.s. confecciones ltda. | 5121944 | Cll 50 # 55-50 l-211 |
| 147 | Decoraciones mechitas | 4930411 | Cra 90 # 44a-19 |

| | | | |
|-----|---------------------------------------|-----------|--|
| 148 | Dino | 232 14 12 | Cr 43 # 31 - 89 Bulerias de San Diego |
| 149 | Direct | 239 22 88 | Kra. 38 # 49A-25 |
| 150 | Don "i" bordados | 2770244 | Cra 52 # 77-23 itagüí |
| 151 | Doris gomez | 2621113 | CI 29 # 46 -36 |
| 152 | Dotaciones coopes | 239 62 74 | Cra 45 # 47 -60 el palo |
| 153 | E.m. bordados en cruz | 4140071 | CII 42 # 80 b-49 ap 402 |
| 154 | Ecobordados | 2308427 | CII 50 # 71-28 |
| 155 | Editora de moda | 2813512 | CII 79 # 52a-86 itagüí |
| 156 | Edj bordados | 255 30 97 | Cra 52 # 1 -131 |
| 157 | Egipto | 412 46 83 | Calle 45 E#73-41 |
| 158 | El costurero de fabiola | 2564000 | CII 30a # 74-97 |
| 159 | El mundo de las gorras | 5112705 | Cra 51 # 45-131 |
| 160 | Estampados el taller s.a. | 3118724 | CII 17 # 43f-215 |
| 161 | Estampados focaltex s.a. | 3421807 | Cra 77 # 30-52 |
| 162 | Estampados Happy | 281 81 29 | Calle 79a # 52a -17 itagui santa maria |
| 163 | Estampados pelaez | 598 92 33 | Cr 54 # 35 – 28 |
| 164 | Estampados textiprint | 3778454 | Cra 52 d # 77-63 bdg 9909 itagüí |
| 165 | Estampados y bordados formatex | 4541038 | CII 32 # 56-68 bello |
| 166 | Estampados y bordados oceantex | 2640261 | Cra 83 # 50a-54 |
| 167 | Fabor s.a. | 3811790 | Cra 43 # 25a-129 |
| 168 | Famabordados | 232 36 96 | Kra 43 # 31-136 san diego |
| 169 | Felipe tabares | 255 83 73 | Cra 52 # 1 -81 piso 2 |
| 170 | Foca 1 | 513 72 14 | Kra 53 # 49-45 |
| 171 | Foca 2 | 512 97 56 | Kra. 51# 53 -107 |
| 172 | Full bordados | 2507633 | Cra 80 # 47-49 |
| 173 | Gallego cifuentes carlos | 3516863 | Tr 29B # 53-102 |
| 174 | Gama bordados | 5111665 | CII 48 # 49-49 int 101 |
| 175 | Glitter | 251 34 18 | Trasv 49 D # 59 -7 |
| 176 | Guarín fonseca y cía.s.c.s. jorge | 5112972 | CII 50 # 56a-19 |
| 177 | Guimuz footwear e.u. | 3621028 | Clle 9 s # 52-15 |
| 178 | Hard caps | 232 65 11 | Cr 43 30 C -22 |
| 179 | Hernán Tamayo | 260 15 80 | CI 44 # 68 - 48 APT 202 SAN JUAN |
| 180 | Hernando salazar- servibordados yetex | 467 92 49 | Diagonal 51 . 44-14 |
| 181 | Hilo bordados | 2851415 | CII 7 s # 51a-21 int 122 |
| 182 | Ilona moda – camaleón | 260 31 34 | CI 43 64-33 |
| 183 | Imágenes bordadas s.a. | 4137044 | CII 45 d # 71-46 |
| 184 | Inmediatex | 354 61 91 | Calle 10b sur # 50g-37 |
| 185 | Interbordados d.c. | 4616323 | CII 25 # 58-11 bello |
| 186 | Inversiones carobal | 4363397 | CII 44 # 65-61 |
| 187 | Jara diseños | 4561824 | Cra 46 # 45-62 I-203 bello |

| | | | |
|-----|-------------------------------|-----------|--|
| 188 | Juan carlos perez | 583 13 24 | Cl 41 # 89 -64 Arriba de la Ig America |
| 189 | L.a. bordados | 2725793 | Cll 51 # 53-64 bello |
| 190 | Labicjet | 361 10 70 | Calle 11sur#50-204 |
| 191 | Laser & arte ltda | 2654056 | Cra 54 # 29 c-113 |
| 192 | Lenceria moderna | 4131843 | Cra 80 a # 34c-36 int 101 |
| 193 | Lency bordados | 4113877 | Cra 81 # 32-204 of 310 |
| 194 | Lhf | 235 73 58 | Cr 65 b # 16 a - 25 piso 3 |
| 195 | M.a bordados ltda. | 3767216 | Cra 54 # 79-30 bdg 106 itagüí |
| 196 | Mac bordados | 5129756 | Cra 51 # 53-107 l-23 |
| 197 | Manualidades dorcas | 3767332 | Cll 65 # 52 d-72 itagüí |
| 198 | Manualidades luisa paola | 4912623 | Cll 34 cc # 116 d-02 |
| 199 | Manuarte ltda. | 2356297 | Cll 16 b # 53-35 |
| 200 | Marquillas alfa s.a. | 3621300 | Cll 10 s # 50ff-146 int 201 |
| 201 | Marwin sport - borda 3 | 511 39 39 | Cl 49 # 54 - 71 4° piso el hueco |
| 202 | Mas procesos | 3743108 | Cra 54 # 79-30 p-2 l-104 itagüí |
| 203 | Master dreams | 265 79 08 | Calle 29 #52-26 local 201 |
| 204 | Masterbordados | 2750822 | Cll 38 # 50-05 bello |
| 205 | Maxi bordados | 293 15 74 | Cr 53 # 48 - 56 c. Cial tokio |
| 206 | Maxitodo bordados | 2314144 | Cra 51 # 45-39 l-21 |
| 207 | Merlyn manualidades | 2569415 | Cll 19 c # 82 a-128 |
| 208 | Mgm bordados | 4341704 | Cq 6 # 66 B-163 |
| 209 | Mida's bordados | 2509807 | Dg 75 B 32 BB-87 |
| 210 | Multibordados jj | 3162752 | Cr56 29-21 |
| 211 | Mundial del bordado | 2325259 | Cra 45 # 40-54 |
| 212 | Mundo de bordados | 2649119 | Cll 49a # 81-26 |
| 213 | Nadar | 441 48 86 | Kra 67 # 78-280 L105 |
| 214 | Ofibordados | 2328624 | Cra 43 a # 34-95 int 263 |
| 215 | Orotex | 265 98 99 | Calle 29 # 52-26 of.301 |
| 216 | Paola Vargas | 306 50 76 | Calle 75sur #43a-90, sabaneta - torre turpial apto1204 |
| 217 | Perez henao mary luz | 4144229 | Cll 44 # 71-02 |
| 218 | Polibordados | 2318140 | Cll 49 # 54-45 |
| 219 | Polito | 360 44 00 | Kra. 51 # 10bsur-51 |
| 220 | Prisma bordados | 2353053 | Cra 70 # 30a-48 |
| 221 | Publicidad hit | 252 26 64 | Calle 44 #90a-95 3piso |
| 222 | Punto bordados ltda. | 3724080 | Cra 41 c # 50-44 itagüí |
| 223 | Representaciones unidas ltda. | 2762641 | Cra 43 b # 32b s-35 envigado |
| 224 | Rmc | 371 98 66 | Kra 54 # 79-30 local 106 |
| 225 | Rosmery | 441 81 92 | Kra. 84#78b-34 robledo-diamante |
| 226 | Saltarines ltda. | 3310302 | Cra 48 # 26 s-181 l-135 envigado |
| 227 | Servibordados | 4679249 | Dg 51 # 44-14 bello |
| 228 | Servibordar | 2160832 | Cll 49 a # 37-78 int 101 |

| | | | |
|-----|--------------------------------|-----------|-------------------------------------|
| 229 | Solución textil | 3615306 | Sra 52 # 7 s-20 I-309 |
| 230 | Su diseño | 3777452 | Cra 54 # 36-33 itagüí |
| 231 | Sunidam | 377 10 60 | Cr 52 d # 80 -63 piso 3 |
| 232 | Taller manual mónica garcía v. | 2605557 | Cra 71 # 51-11 int 202 |
| 233 | Tecnobordados | 4664098 | Cra 50 # 29a-39 bdg 102 bello |
| 234 | Tepela (C.I.teenclub) | 354 14 14 | Calle17 # 43F-55 AV las Vegas Mont. |
| 235 | Tex fashion s.a. | 3323244 | Cll 49 s # 43 a-53 envigado |
| 236 | Tintoreria sobiesky | 261 55 60 | Cr 45 # 30 -42 |
| 237 | Todo bordados | 3779650 | Cra 51 # 77 b-45 itagüí |
| 238 | Toro (Ext. 120 ó 121) | 3505700 | Kra 52 #29A-111 L201 |
| 239 | Ultrabordados | 3624142 | Cra 52a # 12-54 |
| 240 | Unibordados Ltda. | 2654749 | Cll 30 # 55-131 |
| 241 | Uniformes y Suministros | 260 19 36 | Calle 49A # 65 A -06 |
| 242 | Valencia sierra luz | 2381124 | Cll 27 # 72-59 |
| 243 | Xscreen color s.a. | 262 01 00 | Kra 43F#17-455 |
| 244 | Yeny bordados | 3512666 | Cll 29 d # 55-76 |



Empresas con las que actualmente trabaja PRO-MEC

Empresas con las que ha trabajado, pero actualmente no.

Mezcla de marketing de PRO-MEC

Análisis de la situación actual de la empresa PROMEC Profesión Mecánicos, para la cual se realiza la investigación de mercados y con lo cual se pretende establecer claramente los factores de Producto, Plaza, Precio y Publicidad que la componen, para determinar con precisión el punto de partida de la investigación y cuyo resultado permitirá hacer un análisis DOFA lo más real posible.

Producto

Servicio técnico-mecánico a máquinas bordadoras.

Portafolio de servicios – Número de referencias.

Servicio mecánico esporádico

Capacitación en manejo de máquinas

Servicio técnico 12 horas

Capacitación en diseño y programación

Servicio técnico 24 horas

Montaje en sistemas de producción efectivos

Servicio electrónico

Análisis de tiempos y movimientos

Mantenimiento general

Diseño y programación de bordados

Asesoría en compra/venta de máquinas

Realización de muestras físicas

Traslado y movimiento de maquinaria

Servicio técnico a máquinas de confección

Total de referencias – Longitud.

Los clientes fijos de PRO-MEC en el momento son 66 empresas bordadoras de distintas razones sociales y distintos tamaños, con necesidades similares, ubicadas por toda el área metropolitana por lo cual PROMEC necesariamente y

hasta el momento se ve obligada a dividir su área de trabajo en 5 rutas según la orientación geográfica de los clientes. Tomando estas rutas como referente se distribuye también el trabajo para los clientes esporádicos u ocasionales.

Con una longitud de 30 empresas con servicio de 24 horas y 36 empresas con servicio 12 horas a marzo 31 de 2008.

Líneas de producción – Anchura.

Para describir las líneas de producción de PRO-MEC se dirá que existen dos modalidades de atención al cliente, la primera es a nivel preventivo donde se reparten unas rutinas diarias por técnico que implican que a pesar de que el cliente no requiera los servicios de la empresa para solucionar algún problema que se les presente en sus máquinas los técnicos de PRO-MEC los visitarán entre dos y tres veces a la semana, dependiendo del tipo de contrato que tenga el cliente, para lubricar, limpiar y verificar que el equipo esté funcionando correctamente y se vea siempre como nueva. Adicional a esto y de manera preventiva también, se realizan mantenimientos generales anual o semestralmente.

La segunda es una línea de producción correctiva que consiste en la atención de llamadas y solución de problemas mecánicos de las máquinas que están bajo contrato y responsabilidad de PRO-MEC.

Plaza

Es menester para la descripción de su plaza o área de trabajo, mencionar que siendo PRO-MEC una empresa de servicios, es la empresa quien se traslada a las plantas de producción de sus clientes que se encuentran distribuidos por toda el área metropolitana de Medellín, comprendida en toda su extensión de norte a sur y de oriente a occidente. Así mismo, ocasionalmente también presta sus servicios en cualquier ciudad del país según se requiera.

El canal de distribución se maneja a través de la línea telefónica de la empresa a la cual los clientes se comunican directamente en el caso de requerir un servicio correctivo, se ubica al técnico disponible más cercano, una vez determinado si es apto o no para la solución del problema, se envía con el propósito de no superar un tiempo de respuesta de dos horas. El técnico se desplaza en motocicleta y puede demorar aproximadamente 15 minutos en el desplazamiento de su ruta asignada previamente hasta la atención de la llamada informada.

Precio

El precio para la prestación de estos servicios técnico – mecánicos depende del número de cabezotes que compongan las máquinas, puesto que se cobra un valor mínimo mensual hasta un número máximo de 8 cabezas y a partir de las 10 cabezas se manejan rangos para los cuales se realiza un cálculo por cabezote/día con el fin de determinar el valor mensual a pagar. Estos valores se especifican a continuación:

Tabla 4

| # CABEZAS | SERVICIO 12 HORAS | SERVICIO 24 HORAS | SERVICIO ESPORÁDICO |
|-----------|-------------------|-------------------|-----------------------------------|
| 1 | \$100.000 | No se presta | \$63.000 hora o fracción de hora. |
| 2 | \$150.000 | No se presta | |
| 4 | \$200.000 | \$250.000 | |
| 6 - 8 | \$250.000 | \$310.000 | |
| 10 – 19 | \$1.220 Cab/día | \$1.450 Cab/día | |
| 20 – 29 | \$1.098 Cab/día | \$1.300 Cab/día | |
| 30 – 49 | \$950 Cab/día | \$1.150 Cab/día | |
| 50 o más | \$790 Cab/día | \$960 Cab/día | |

Se resalta el comentario acerca del precio, que para algunos clientes, en principio les parece caro con relación al precio que se maneja a través de los técnicos informales que hay en la ciudad.

Publicidad

No se emplea una publicidad agresiva o masiva, tan sólo se lleva una afiliación a páginas amarillas de Publicar y otra al directorio textil de confecciones, con el propósito de promocionar la empresa como existente, pero la mayoría de clientes actuales no han llegado a través de estos medios, sino a través de ventas directas realizadas por medio de los mismos clientes existentes. Este medio tiende a poseer una comunicación muy abierta, donde todo se sabe, así que cuando un

cliente tiene un problema lo comenta con algún conocido, que de haber sido bien atendido por PROMEC le sugiere comunicarse con nosotros.

La mejor publicidad de PRO-MEC se convierte en la calidad del servicio y depende en la actualidad de las referencias de sus propios clientes.

Análisis Matricial PRO-MEC Profesión Mecánicos

Tabla 5: Matriz de factor interno: variables endógenas/controlables

| Factores claves y críticos de éxito | Ponderación | Clasificación | Resultado |
|---|-------------|---------------|-----------|
| Estructura legal y formal | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Amplio equipo humano de técnicos | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Atención las 24 horas del día | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Servicio preventivo | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Retroalimentación continua de conocimientos | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Servicio correctivo con un tiempo de repuesta inferior a 2 horas | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Mantenimientos generales realizados en menos de 8 horas. | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Inducciones a operarios sobre manejo de maquinaria y primeros auxilios mecánicos. | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Campo de acción a nivel nacional | 0,01 | 3 | 0,03 |
| Empresa organizada con altos niveles de | 0,08 | 3 | 0,24 |

| | | | |
|--|----------|-----------|-------------|
| control en el servicio | | | |
| Sistema de información que permite darle al cliente una respuesta oportuna sobre sus inquietudes y suministrarle en cualquier momento la bitácora de sus máquinas. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Costo del servicio | 0,1 | 1 | 0,1 |
| Comunicación entre cliente directo y la empresa | 0,05 | 2 | 0,1 |
| TOTALES | 1 | 35 | 2,03 |

Clasificación: 1 Debilidad mayor, 2 Debilidad menor, 3 Fortaleza menor, 4

Fortaleza mayor

Tabla 6: Matriz de factor externo: variables exógenas/incontrolables

| Factores claves y críticos de éxito | Ponderación | Clasificación | Resultado |
|--|-------------|---------------|------------|
| Competencia | 0,20 | 3 | 0,6 |
| Situación económica de las empresas de bordado | 0,30 | 4 | 1,2 |
| Comercio Exterior en el mercado textil | 0,30 | 1 | 0,3 |
| Rotación de clientes | 0,20 | 2 | 0,4 |
| TOTALES | 1 | 10 | 2,5 |

Clasificación: 1 Amenaza mayor, 2 Amenaza menor, 3 Oportunidad menor, 4

Oportunidad mayor

Tabla 7: Perfil matriz competitiva.

| Mi empresa/mi proyecto | | | | Competencia | |
|---|---------|---------|--------|-------------|--------|
| Factores claves o críticos de éxito | Ponder. | Clasif. | Result | Clasif. | Result |
| Estructura legal y formal | 0,09 | 4 | 0,36 | 1 | 0,09 |
| Amplio equipo humano de técnicos | 0,1 | 4 | 0,4 | 1 | 0,1 |
| Atención las 24 horas del día | 0,1 | 4 | 0,4 | 1 | 0,1 |
| Servicio preventivo | 0,1 | 4 | 0,4 | 1 | 0,1 |
| Retroalimentación continua de conocimientos | 0,08 | 2 | 0,16 | 1 | 0,08 |
| Servicio correctivo con un tiempo de repuesta inferior a 2 horas | 0,1 | 4 | 0,4 | 1 | 0,1 |
| Mantenimientos generales realizados en menos de 8 horas. | 0,06 | 3 | 0,18 | 1 | 0,06 |
| Inducciones a operarios sobre manejo de maquinaria y primeros auxilios mecánicos. | 0,05 | 2 | 0,1 | 2 | 0,1 |
| Campo de acción a nivel nacional | 0,01 | 3 | 0,03 | 2 | 0,02 |
| Empresa organizada con altos niveles de control en el servicio | 0,08 | 3 | 0,24 | 1 | 0,08 |

| | | | | | |
|--|----------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| Sistema de información que permite darle al cliente una respuesta oportuna sobre sus inquietudes y suministrarle en cualquier momento la bitácora de sus máquinas. | 0,08 | 3 | 0,24 | 1 | 0,08 |
| Costo del servicio | 0,1 | 1 | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Comunicación entre cliente directo y la empresa | 0,05 | 2 | 0,1 | 1 | 0,05 |
| TOTALES | 1 | 37 | 2,03 | 18 | 1,36 |

Clasificación: 1 Debilidad mayor, 2 Debilidad menor, 3 Fortaleza menor, 4 Fortaleza mayor

Esta última matriz ha sido realizada con base en la información suministrada por la empresa PRO-MEC pero más adelante a través de las encuestas que se harán a los clientes que han hecho uso de servicios similares se pretende ahondar más en el tema y concluir con registros más confiables apegados a la realidad y no a la suposición.

Investigación cualitativa

Con la investigación cualitativa se pretende ahondar de una manera más concreta en el tema que se está trabajando, se busca obtener conocimiento a través de la información de expertos en el tema a investigar, los cuales proporcionarán unas mejores bases para realizar posteriormente una investigación cuantitativa.

Diseño de libreto/guión

El libreto se hará de profundidad semi-estructurada con el fin de agregarle mayor valor a la información cualitativa. La información será facilitada por dos expertos en el tema referente a este proyecto.

Esquema del libreto para entrevista en profundidad semi-estructurada

Introducción al tema: Esta entrevista tiene como objetivo obtener un conocimiento claro proporcionado por expertos en máquinas bordadoras, es por esto que lo hemos contactado, para que nos dé respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿A qué se dedica?
3. ¿Hace cuánto tiempo?
4. ¿Cuántas marcas de máquinas bordadoras conoce?
5. ¿Qué empresas de servicio técnico conoce en el mercado de los bordados y qué características los hace fuertes o débiles en la prestación del servicio técnico?

6. ¿Qué cree usted que busca un bordador a la hora de solicitar servicio técnico para su maquinaria?
7. ¿Cuál cree que es la influencia de la actual situación económica del mercado textil nacional y las exportaciones con relación al costo que está dispuesto a pagar un bordador por el servicio técnico – mecánico de su maquinaria?
8. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que se presentan en una máquina bordadora y por la cual acuden a solicitar servicio técnico para su maquinaria?
9. ¿Pueden existir empresas que no requieran el servicio técnico-mecánico de sus maquinas bordadoras?
10. ¿Cuántas empresas de bordar considera que hay en el mercado actual de bordadores en el área metropolitana de Medellín?
11. ¿Qué características piensa que debe poseer el servicio técnico – mecánico a máquinas bordadoras?
12. ¿Qué tipo de servicios mecánicos se ofrecen para solucionar los problemas mecánicos de las máquinas bordadoras del mercado actual?
13. ¿Qué costo tienen?
14. ¿Se factura oficial o por debajo? (esto con el ánimo de determinar qué tipo de estructura tiene, si son comerciantes legales o no)
15. ¿En cuánto tiempo resuelven los problemas mecánicos que se presentan?
16. ¿Hacen mantenimientos preventivos o sólo correctivos?
17. Si hacen mantenimientos preventivos, ¿cómo los hacen?

18. ¿Hacen mantenimientos generales? Si los hacen ¿cuánto tardan en ese proceso?
19. ¿Cómo le informan al cliente sobre el trabajo que realizan en la máquina bordadora?
20. ¿Están en capacidad de darle informes al cliente de los arreglos que hagan en la máquina?

Transcripción de libretos de investigación cualitativa

Transcripción de entrevista con experto #1.

Nombre del entrevistado: Marden Echavarría Castro.

Cargo: Coordinador operativo.

Empresa: Pro-Mec Profesión Mecánicos

Teléfono: 252 26 99 – 300 315 61 50

Entrevistador: Muy buenos días, quiero agradecerle de antemano por darnos la oportunidad de conocer más acerca del tema que vamos a tratar. La idea con esta entrevista es obtener un conocimiento un poco más claro de un experto en máquinas bordadoras para poder realizar una investigación de mercados que en este momento tenemos como un proyecto universitario. La primera pregunta que quisiera hacerle es ¿a qué se dedica usted?

Entrevistado: Bueno, mi nombre es Marden Echavarría, yo soy el encargado de la parte operativa de una empresa que se llama PRO-MEC que se dedica única y exclusivamente al mantenimiento y reparación de máquinas de bordar.

Entrevistador: ¿Hace cuánto se dedica a esa profesión?

Entrevistado: Aproximadamente 12 o 13 años, más o menos.

Entrevistador: ¿Cuántas marcas de máquinas conoce?

Entrevistado: En número no sé, pero le puedo mencionar Barudan, Happy, Melco, Tajima, Brother, Mitsubishi, se me escaparon algunas. Ah! Hay chinas también.

Entrevistador: ¿Las chinas tienen algo en especial o qué las diferencia?

Entrevistado: Hay varias marcas pero podríamos decir que las máquinas chinas son un genérico que cada cliente o cada distribuidor le pone unas características especiales pero en sí son genéricas. Los repuestos de una le sirven a otra, entonces las máquinas chinas podríamos encerrarlas todas en una sola marca, pero hay algunas que se llaman JP, Feiying, Feiyá.

Entrevistador: ¿Qué empresas de servicio técnico conoce en el mercado de los bordados y qué características los hace fuertes o débiles en la prestación de ese servicio?

Entrevistado: Haber, empresas constituidas como tal, no conozco. Conozco personas que se dedican más o menos a lo mismo pero son una sola persona. Esas personas lo que hacen es prestar el servicio en una fábrica, de planta algunos y otros tienen la modalidad de trabajar en 3 o 4 fábricas. La falencia que tiene una sola persona al atender 3 o 4 fábricas es que no los puede atender con rapidez sino que se demoran a veces todo un día o dos para atender a una persona por ser una sola persona.

Entrevistador: ¿o sea que en el área metropolitana de Medellín no existen empresas legalmente constituidas?

Entrevistado: No.

Entrevistador: ¿Ninguna?

Entrevistado: La nuestra. Aparte de nosotros no hay ninguna.

Entrevistador: ¿Qué cree usted que busca un bordador a la hora de solicitar servicio técnico para su maquinaria?

Entrevistado: Pues yo diría dos cosas: Eficacia que ahí estaría incluida la eficiencia. Alguien eficaz es que vaya a resolver el problema y no tenga que volver repetidas veces a solucionar el mismo problema. Y segundo alguien que se encargue de la maquinaria y que ellos no tengan que preocuparse de esa parte. Ellos buscan tranquilidad. Poner las máquinas en las manos de alguien que les brinde tranquilidad en cuanto a que esa persona esté pendiente y ellos no sean los que tengan que estar pendientes de que se le dañó, qué tuvo un problema y entonces quién lo va a solucionar. Buscan a alguien que les preste un servicio integral.

Entrevistador: ¿Cuál cree usted que es la influencia de la actual situación económica en el mercado textil nacional y las exportaciones con relación al costo que está dispuesto a pagar ese cliente bordador?

Entrevistado: Desde mi punto de vista incide un poco porque si la persona... por ejemplo la situación que vivimos ahora es una situación un poco complicada, por lo de Venezuela, por lo que el TLC no se ha aprobado, por cosas como esas la gente

está buscando bajar costos, entonces a veces piensan que eliminar al mecánico es uno de las formas de bajar costos aunque están errados desde mi punto de vista. No sé si la pregunta esté enfocada hacia eso.

Entrevistador: ¡Sí! En cuanto a costo-beneficio. Si ese costo para el bordador debería ser prioritario o no.

Entrevistado: Desde mi punto de vista debería ser prioritario y una labor que nosotros estamos haciendo es culturizar a la gente en concientizarse de qué equipo tiene, de darle un valor más elevado a su equipo, no que cueste más sino mantenerlo en un estado en el que trabaje siempre bien. Acá la cultura siempre ha sido que compran un equipo y lo ponen a trabajar sin hacerle ningún mantenimiento preventivo de que llegáramos nosotros hasta antes de que llegáramos nosotros. Ahora se está haciendo una labor que está culturizando a la gente y de pronto está tomando más conciencia de hacerle mantenimiento a las máquinas. Entoces ahora el costo si ven la importancia de pagar ese precio pero antes unos 6 o 7 años atrás no había tanta conciencia de eso. De hecho hay clientes ahora que todavía no tienen esa conciencia.

Entrevistador: ¿O sea que mientras más barato sea el mantenimiento prefieren asumir ese costo barato a asumir un costo un poco más alto que beneficie en mayor proporción a la máquina?

Entrevistado: Todavía hay clientes que prefieren barato y mal hecho que costoso y eficaz, eficiente. Todavía hay gente que lo hace, pero hay gente que si se ha culturizado y ha cambiado esa forma de pensar y piensan que por ejemplo, el

servicio de nosotros que es el más costoso de la ciudad les beneficia a ellos y en últimas les ahorra costos.

Entrevistador: ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que se presentan en una máquina bordadora y por los cuales acuden a solicitar servicio técnico para la maquinaria?

Entrevistado: También habría dos aspecto ahí qué analizar, primero sí hay daños mecánicos y los más frecuentes son: el gancho, como para tratar de no hablarle muy técnicamente, la parte que hace que cosa la máquina se descuadra muy constantemente y entonces hay que estarla revisando. Las barras, esa barra a veces ocasiona problemas, pero muchos de esos problemas son ocasionados por la parte humana, acá tampoco se preocupan mucho por entrenar a la gente en saber manejar bien el equipo de trabajo, entonces esta barra por ejemplo, si le aflojan mucho este tornillo la barra se dispara hacia arriba y ya eso les bloquea la máquina, eso se presenta muy constante. Ya lo otro son quiebres de agujas, máquinas que revientan mucho hilo, cosas como esa.

Entrevistador: ¿Pueden existir en el área metropolitana de Medellín empresas que no requieran el servicio técnico-mecánico de la maquinaria de bordar?

Entrevistado: NO. Puede haber quien piense que no lo necesita pero en el fondo toda máquina necesita un mantenimiento preventivo.

Entrevistador: ¿Y en su vida útil va a necesitar algún tipo de servicio?

Entrevistado: Claro, siempre, estás máquinas tienden mucho a molestar por revientes o quiebra mucha aguja porque no es un solo cabezote sino que hay unas

de muchos cabezotes y eso hace que a veces molesten mucho. Entonces yo diría que no. Que una máquina pueda pasar mucho tiempo sin esa asistencia técnica, no.

Entrevistador: ¿cuántas empresas de bordar considera que hay en el mercado actual del área metropolitana de Medellín?

Entrevistado: Empresas en el área metropolitana, pueden haber por ahí unas 280-300 más o menos como empresas.

Entrevistador: ¿Qué tipos de servicios mecánicos se ofrecen para solucionar los problemas mecánicos de esas máquinas bordadoras?

Entrevistado: ¿cuáles ofrecemos nosotros o cuales ofrece el mercado?

Entrevistador: ¿Cuáles conoce que ofrece el mercado? ¿cómo trabajan las otras personas?

Entrevistado: No, generalmente esas personas hacen unos contratos con la gente y tratan de solucionar lo que se vaya dañando. Por ejemplo hay un cabezote o algo que molesta mucho y lo llaman y esa persona se desplaza allá. Pero no hay ningún tipo de mantenimiento preventivo, ahí ya tendríamos que hablar de nosotros como empresa, que es algo muy diferente a lo que hay en el medio, nosotros si prestamos un servicio preventivo, un servicio mecánico preventivo. ¿En qué consiste? En lubricar, en limpiar la máquina, en estar pendientes antes de que moleste, mientras que las otras personas están pendientes más en un mantenimiento correctivo, si los llaman, van y arreglan y ahí vuelven y salen, no se preocupan por las demás partes de la máquina. Nosotros como empresa si tenemos otros sistemas, otras modalidades de trabajar por ser muchos. De pronto no he mencionado eso, la

ventaja de nosotros es ser muchas personas y cada uno está capacitado en ciertas áreas o hay subdivisiones dentro de la empresa que hacen que hayan personas encargadas de lubricar, de limpiar, hay otras personas que se encargan de la parte correctiva y hay otras personas encargadas de la parte preventiva. Y ya hay alguien, en este caso soy yo, quien se encarga de que todo funcione y si hay problemas muy grandes entonces tratar de ir a solucionarlos.

Entrevistador: ¿Qué costo tienen los servicios que conoce?

Entrevistado: No, los servicios que yo conozco son muy baratos, pero generalmente la gente hace arreglos de palabra, no tienen definido, yo voy a cobrar tanto, eso es como dependiendo de la persona que los esté contratando. Sé de alguien que en una empresa cobra \$350.000 por 3 máquinas de 4 cabezas aproximadamente, no recuerdo el número exacto pero es un precio muy económico.

Entrevistador: ¿Por servicio o mensual?

Entrevistado: No, ellos cobran mensual. El servicio en este momento está como en \$40 o \$45.000 por servicio. El servicio es que van y por una hora cobran más o menos eso. O si es menos de la hora siguen siendo los mismos \$45.000, aunque acá no hay tarifas establecidas, no hay nadie que diga yo siempre cobro lo mismo, depende mucho de lo que hagan, de lo que se presente en ese momento.

Entrevistador: ¿si son personas que no están legalmente constituidas, quiere decir que no facturan oficialmente?

Entrevistado: No.

Entrevistador: ¿la mayoría facturan por debajo?

Entrevistado: Si, por debajo.

Entrevistador: ¿y los clientes prefieren que sea por debajo o por encima?

Entrevistado: Depende mucho del tipo de cliente, acá hay varias empresas que sin en garajes, a esas personas si les conviene más que sea por debajo. Pero si uno se enfoca a empresas legalmente constituidas también, ellos prefieren la legalidad y todos sus beneficios.

Entrevistador: ¿en cuánto tiempo resuelven los problemas esos técnicos que usted conoce?

Entrevistado: Pues primero hay que contar que no tienen la capacidad de atender muy rápido y entonces eso entraría a contar en el tiempo que se demoran. Para hacerme entender, por ejemplo esta máquina se me daña y yo tengo un contrato con uno de ellos, simplemente llamo y si tiene tiempo pues viene rápido y si no viene mañana, entonces ahí estoy contando las 12 horas desde hoy hasta que llegue mañana más el tiempo que se demore arreglando, pero el tiempo de arreglar es muy relativo al problema que hay, que tenga la máquina. Hay problemas que se pueden resolver en 5 minutos dependiendo de la capacidad de la persona que la vaya a arreglar, que eso es muy importante, como hay problemas que se pueden demorar días.

Entrevistador: ¿Hacen mantenimientos preventivos o solo correctivos?

Entrevistado: Las otras personas hacen mantenimiento correctivo.

Entrevistador: ¿Hacen mantenimientos generales? Y en caso de hacerlo ¿cuánto tiempo les toma realizarlo?

Entrevistado: Mantenimientos generales sí se hacen. Si los hacen esas personas, pero el promedio de eso está entre 3 o 4 días más o menos en una máquina de 12 cabezas.

Entrevistador: ¿Cómo hacen los reportes al cliente, como saben qué hicieron o qué problema tenían?

Entrevistado: No, eso todo es comunicación verbal, ahí no hay informes ni nada. Manejan la... estamos hablando siempre de las otras personas que yo conozco, son informes verbales, o sea en este caso vea doña Yorama se dañó el gancho, se necesita, cómprelo. Pero no queda ningún registro de esos arreglos.

Entrevistador: ¿Están en capacidad de dar informes de esos arreglos al cliente?

Entrevistado: Pues yo pienso que no, si estuvieran en capacidad ya lo hubieran tratado de hacer. Pero por la premura o el afán que tienen, piensan sólo en arreglar y salir e irse. Yo pienso que el problema de las otras personas es el tiempo, si yo trato de atender a 4 o 5 empresas al mismo tiempo, yo solo, el tiempo no me da. Entonces los trabajos no quedan bien hechos casi siempre y pues si no tengo el tiempo de realizar bien mi trabajo mucho menos voy a tener tiempo de ponerme a llenar algún informe.

Entrevistador: ¿usted considera que es necesario llevarlos?

Entrevistado: importantísimo, eso es vital para la máquina.

Entrevistador: ¿de qué manera?

Entrevistado: Si yo llevo un registro de una máquina de 4 cabezas, por ejemplo, logro darme cuenta en determinados momentos si un cabezote está presentando el mismo problema constante, la memoria no le da a uno para acordarse de tantas cosas, mientras que si está escrito, yo llevo registros y puedo irme dando cuenta cuál cabezote me ha molestado más, qué repuestos he tenido que cambiar más frecuentemente, mejor dicho es como una hoja de vida de la máquina que comparándolo con la vida real sería como una historia clínica. Si hay problemas que son muy constantes tengo la forma de saberlo. Mientras que a la memoria es muy complicado, tendría que pasar muy seguido.

Entrevistador: Bueno, no sé si quiera añadir algo más que se nos esté pasando a nosotros con respecto a lo que debemos conocer en máquinas bordadoras.

Entrevistado: Me gustaría añadir que no es una profesión tan fácil como algunas personas piensan. Hablo de los propietarios de las máquinas ¿porque piensan que es fácil? Porque piensan que es coger a una persona que ponen una semana a mirar cómo trabaja y luego volverlo operario, yo pienso que es un trabajo respetable como todos los que hay, que debería o requiere de tiempo para aprenderlo. En el tiempo que yo llevo todos los días aprendo más, aunque yo soy mecánico a veces aprendo cosas de manejo y hay operarios que no manejan eso, si yo no manejo bien mi herramienta de trabajo es muy difícil que me dé óptimos resultados. Entonces investigaciones como ésta deberían también estar dirigidas a concienciar a las personas encargadas de las empresas de que tienen una

herramienta muy valiosa y que hay que cuidarla y saberla manejar para obtener mejores resultados.

Entrevistador: Muchas gracias.

Transcripción de entrevista con experto #2

Nombre del entrevistado: Conrado Echavarría Salazar

Cargo: Coordinador de capacitaciones.

Empresa: Pro-Mec profesión mecánicos

Teléfono: 252 26 99 – 300 315 61 50

Entrevistador: Esta entrevista tiene como objetivo obtener un conocimiento claro proporcionado por un experto en máquinas bordadoras. Para dar cumplimiento a ese objetivo la idea es hacerle unas preguntas que nos permitan darle respuesta a algunas inquietudes que tenemos. La primera de ellas es ¿cuál es su nombre y a qué se dedica?

Entrevistado: Mi nombre es Conrado Echavarría y soy mecánico industrial hace muchos años. Como desde el año 1970. Me dedico actualmente a reparar todo tipo de máquinas bordadoras.

Entrevistador: ¿cuántas marcas de máquinas conoce?

Entrevistado: Deben ser unas 15 o 16 y aquí a la carrera, puedo enumerar 5 6 o 7. Barudan, Tajima, Melco, Dayú, Dahao, Happy, pero hay más como Mitsubishi, Brother.

Entrevistador: Bueno, ¿Qué empresas de servicio técnico conoce en el mercado de los bordados y qué características los hace fuertes o débiles?

Entrevistado: empresas de servicio técnico organizadas realmente no conozco sino una y PRO-MEC, debidamente organizadas.

Entrevistador: O sea ¿dos empresas debidamente organizadas?

Entrevistado: Sí. Porque hay muchos mecánicos pero sueltos, de una manera muy independiente que están trabajando en el mercado y si hablamos de mecánicos pueden haber, para no exagerar 300, 500, y dedicados a máquinas bordadoras puede haber unos 20 o 25, me parece.

Entrevistador: ¿y cuáles son esas dos empresas legalmente constituidas?

Entrevistado: ¿puedo decir los nombres?

Entrevistador: Si.

Entrevistado: Fukutex que se dedica a reparación y venta de máquinas Happy, y PRO-MEC que se dedica a la reparación de todo tipo de máquinas bordadoras.

Entrevistador: ¿Estaría en capacidad de enumerar algunos de los técnicos que trabajan como independientes?

Entrevistado: Conozco a algunos como Jorge, Heriberto, Carlos, Leonel, Mauricio, bueno así que recuerde de momento.

Entrevistador: ¿Qué cree usted que busca un bordador a la hora de solicitar un servicio mecánico para su maquinaria?

Entrevistado: Buscan tener una asesoría, un acompañamiento constante y como muy pronto, procura que se le atienda lo más pronto posible, porque el costo

de la máquina parada es muy alto, entonces ellos lo que procuran es que se les atienda lo más rápido posible con el ánimo de facturar la mayor cantidad. Eso es básicamente lo que buscan y un acompañamiento sobre todo en el que se le asesore sobre cómo debe hacer las cosas.

Entrevistador: ¿cuál cree usted que es la influencia de la actual situación económica textil nacional y las exportaciones con relación al costo que está dispuesto a asumir el bordador para darle servicio técnico a la máquina?

Entrevistado: Bueno, parece ser que en el momento estuviera pasando por un receso, todo el país, no sé si Suramérica, ha habido poca demanda de la parte textil y en ese campo pues afecta al bordador porque si no hay para exportar ellos no tienen para bordar y si no tienen para bordar, la producción baja, baja ostensiblemente, nos afectó bastante el anterior conflicto con Venezuela, en este momento nos está afectando también el hecho de que no se haya firmado ese tratado de TLC y estamos medio funcionando porque el APTDEA lo han ido prolongando poco a poco año tras año.

Entrevistador: ¿es decir que las empresas pueden llegar a sacrificar el costo de ese servicio técnico de la máquina?

Entrevistado: No. Que puedan prescindir del servicio técnico de las máquinas? No. No pueden prescindir. Por el contrario creo que deben reforzarlo si quieren permanecer en el mercado. Cuando llegue por ejemplo el tratado del TLC una de las cosas que le van a exigir a los bordadores es que estén bien respaldados por un

equipo técnico para sus máquinas. Con toda seguridad que lo único que necesitan es reforzar ese aspecto, el aspecto técnico.

Entrevistador: ¿Cuáles son los problemas técnicos más frecuentes que se presentan en una máquina bordadora y por la cual acuden a solicitar servicio técnico para sus máquinas?

Entrevistado: Los más frecuentes, haber, daños y reparación de ganchos, agujas, tensiones, yo diría que se centran más que todo, el problema radica en que los operarios no están debidamente capacitados para manejar la máquina. Se manejan un poco al azar sin que le hayan capacitado debidamente, casi todos los operarios de máquinas bordadoras son hechos de una manera empírica o formados por personas que se transmiten el conocimiento del uno al otro de una manera no muy técnica, no muy didáctica.

Entrevistador: ¿Pueden existir empresas que no requieran el servicio técnico mecánico de sus máquinas bordadoras?

Entrevistado: No. Eso es imposible. Son máquinas que requieren una asistencia constante y si usted hoy no le dedica tiempo a sus máquinas bordadoras eso se ve reflejado a la vuelta de 6 meses o 1 año, en que las máquinas ya no son tan buenas, ni dan el rendimiento que se requiere aparte de que si se quieren colocar al día y poner nuevamente como debe ser hay que invertirle un dinero proporcionalmente alto.

Entrevistador: ¿Cuántas empresas de bordar considera que hay actualmente en el área metropolitana de Medellín?

Entrevistado: Debe haber, para no equivocarme unas 250 de pronto unas 300 empresas.

Entrevistador: ¿Qué tipos de servicios mecánicos se ofrecen en la actualidad para solucionar los problemas mecánicos que tienen?

Entrevistado: No entendí bien, ¿cuántos mecánicos hay? ¿Cuántos?

Entrevistador: Bueno, haber ¿qué características piensa que debe poseer el servicio técnico, empecemos por ahí mejor. ¿Qué características deben poseer esos servicios técnicos para satisfacer a esas empresas?

Entrevistado: un técnico para atender una bordadora pues debe estar primero, debidamente capacitado y por otra parte debe ser, reunir ciertos requisitos, como los de honradez, honestidad, tener una ética muy bien fundamentada, sobre todo porque en los bordados es una de las líneas en las que se presta a intercambiar información y eso no debe salir de las empresas. Por eso los técnicos deben ser ante todo muy éticos.

Entrevistador: ¿Qué tipo de servicios se prestan las empresas que usted conoce como Fukutex o esos técnicos independientes que mencionó en un inicio?

Entrevistado: Haber, ellos hacen reparaciones muy básicas y una empresa requiere de una asistencia mucho más técnica, esto es, que se les indique por ejemplo, yo voy a mencionar más que Fukutex, voy a mencionar a PRO-MEC, PRO-MEC le puede capacitar a una persona para manejar la máquina, le puede capacitar a una persona para que tenga los recursos de hacer los primeros auxilios, lo más básico, lo puede capacitar en cuanto a cómo debe manejar los hilos, el interpón,

como pueden manejar la máquina para que le produzca más, aparte de que puede repararle la máquina, asesorarle en la iluminación, sobre el ruido, sobre muchas cosas que se necesitan saber a la hora de bordar. Mientras que la mayoría de los técnicos independientes a lo único que se limitan a hacer es a arreglar lo que se dañó y no debiera ser así. Lo correcto es prevenir los daños y decirles a las personas, a los bordadores como bordar y como bordar correctamente, en eso influye la luz, la comunicación, la ventilación, hay muchos aspectos, hasta el aseo, la forma de cortar el interpón, la forma de pararse, el tamaño, la ubicación, la altura, hay muchos aspectos que hay que considerar a la hora de hacer un buen bordado.

Entrevistador: ¿Estaría en capacidad de decirnos qué costo tiene un servicio técnico?

Entrevistado: ¿bajo las condiciones que yo le hablo?

Entrevistador: si, o si hay distinción en costos de alguna manera o en qué se basan para costear ese tipo de servicios.

Entrevistado: haber, hay empresas, sobre todo empresas de garaje que tienen una pequeña máquina y utilizan mecánicos así, de los que hay por ahí. Y ellos pueden estar pagando por un servicio mecánico entre \$30, \$40, \$50.000 por servicio y ese servicio puede significar una hora, dos horas, pero es para reparar lo que ya se dañó, pero si estamos hablando ya de un servicio integral, en donde se le suministre todo ese tipo de información, el costo puede ser un poquito más alto, pero considerando el rendimiento y la forma de facturar, resulta mucho más económico.

Entrevistador: ¿Normalmente facturan oficialmente o por debajo? Como llaman a veces.

Entrevistado: Hay una cantidad muy alta de bordadores de garaje, esos casi siempre facturan por debajo, no les va muy bien que digamos y por esa razón prefieren facturar casi siempre por debajo. Sin embargo las empresas de bordado debidamente organizadas pagan por encima que se llama, facturando y dando los recibos correspondientes y exigiéndolos también.

Entrevistador: ¿los técnicos que conoce en cuánto tiempo dan respuesta a la necesidad expresada por el cliente?

Entrevistado: No, en la actualidad no hay quien responda debidamente a eso, los técnicos que están así por fuera, se demoran hasta 2 y 3 días para dar respuesta a una reparación mecánica, sólo hay, solo PRO-MEC puede atenderlo en el mismo día y PRO-MEC inclusive no lo hace en el mismo día, lo hace dentro de las primeras 2 horas siguientes y en el mercado no hay ninguna otra empresa que haga eso, es más, la siguiente empresa que está debidamente organizada se llama Fukutex y aún ellos no pueden hacerlo en un lapso de 2 horas, de pronto en 1 o 2 días, por eso PRO-MEC se sostiene, se mantiene y se sostendrá. Por el servicio que presta, sobre todo por la prontitud con que lo presta.

Entrevistador: Bueno y ¿normalmente se hace mantenimientos preventivos o correctivos?

Entrevistado: Cuando son mecánicos así, sueltos, siempre se van a corregir lo que se dañó, porque las empresas de garaje llaman cuando ya tienen el daño y no

debiera ser así. Lo mejor es prevenir, corregir, mejor que corregir, prevenir.

Mantener las máquinas muy bien, lubricadas, con mantenimiento, que se hayan revisado periódicamente, funciona mejor, se desgasta menos el equipo, eso es indudable, es mejor prevenir que curar.

Entrevistador: ¿hacen mantenimientos generales? Y si los hace ¿cuánto tiempo tardan en ese proceso?

Entrevistado: Haber PRO-MEC realmente lo puede hacer en un turno a más tardar, pero porque tiene un equipo de mecánicos y de técnicos muy grande. Un mantenimiento requiere más o menos, 72 o 76 horas dependiendo del tipo de máquina, pero hablemos de una máquina digamos, de 6 a 8, 10 cabezas, se puede demorar 76 horas, PRO-MEC lo puede hacer en un turno porque tiene a mucha gente, los técnicos por fuera como trabajan uno por uno, pues se demoran 76 horas que significan, no sé, 5 o 6 días, una semana, haciendo un mantenimiento de una máquina, simple y llanamente porque es una sola persona. Hay otra ventaja que tiene PRO-MEC y es que es un equipo y como equipo les rinde más.

Entrevistador: ¿cómo le informan al cliente sobre el trabajo que se realiza en la máquina?

Entrevistado: A través de los cuadernos, hay unos cuadernos que tiene cada una de las máquinas, que es como una hoja de vida de la respectiva máquina y en ese cuaderno se va anotando todo lo que se va haciendo, no solo en el mantenimiento, sino cada vez que se va a esa empresa a hacer algo, desde aceitarla, revisarla o a hacer reparaciones porque en ocasiones hay que hacerlas.

Entrevistador: ¿Eso lo hacen los técnicos independientes?

Entrevistado: No, no, no. Eso sólo lo hace PRO-MEC, los técnicos independientes, que usted llama independientes, no, ellos no están, no tienen ni idea de que eso se debe hacer, ellos simplemente van, reparan y le dicen al señor vea ya está lista, ensáyela y ya, se acabó, pero no queda una constancia de lo que se hizo, eso sólo lo hace PRO-MEC.

Entrevistador: ¿es decir que no están en capacidad de darles informes a los clientes de los arreglos que realizan?

Entrevistado: No, no. Y es más nadie les ha inculcado la importancia ni la necesidad de que las máquinas tengan una hoja de vida. Nadie les ha inculcado esa cultura, normalmente esas máquinas usted le pregunta al dueño, bueno ¿cómo están? Y él le dirá de boca todo lo que se imagina que está, buena, mala o regular, pero no hay forma de mirar ni hacer un seguimiento de lo que le ha sucedido a la máquina, ni de lo que se le ha hecho o como esté la máquina, no. Sólo PRO-MEC tiene unos cuadernos que le permiten ver eso.

Entrevistador: Es probable que a nosotros se nos pase por alto alguna información que sea necesaria para poder conocer el servicio técnico actual en el área metropolitana de Medellín ¿De pronto usted quisiera agregar algo?

Entrevistado: Haber que nos falte información, yo creo que sí, yo le estoy mencionando digamos que 300 empresas y yo creo que de pronto hay más, porque ninguna, sobre todo las que son de garaje no figuran ni en el directorio ni en ningún manual, no, es más si usted busca en el directorio aparecerían, no sé, 20 empresas,

en el directorio de páginas amarillas, el resto no, no aparecen, no sabe nadie que existen, porque no hay publicidad sobre ellas, quien sabe de ellos, no, ellos internamente, por ahí, no sé realmente cómo trabajan, pero hay muchas empresas de garaje, pero muchas es muchas.

Entrevistador: Ya que toca ese tema ¿Cómo se dan a conocer los técnicos independientes, PRO-MEC o Fukutex?

Entrevistado: PRO-MEC, no hace una publicidad muy amplia, PRO-MEC aunque figura en las páginas amarillas y en el directorio textil, aparte de eso no hace propaganda, para hacer propaganda PROMEC tendría que tener un equipo de mecánicos y de técnicos mucho más amplio, tendría que estar un poco mejor organizado, con un personal más amplio, más grande, porque si hiciera propaganda en este momento no tendría como atender la demanda que le saldría. Ahorita lo conocen pero por recomendación directa de todos aquellos que han recibido el servicio, se van haciendo como una especie de comunicación entre ellos y va pasando de boca en boca. Ahorita hay algunas personas que quisieran que trabajáramos con ellos sin embargo no estamos en capacidad todavía. No nos queda modo de atenderlos.

Entrevistador: ¿Desea agregar algo más?

Entrevistado: Es mejor ir así. A un paso no muy acelerado, un poco lento pero un poco más seguro, porque alguien podría decir, no, abarquen, abarquen mucho, progresen ya, no, el objetivo de PROMEC es seguir, seguir bien y que todos sus técnicos lleguen a tener una calidad de vida, deben vivir bien y tener una tendencia a

ser feliz, todos deberíamos estar contentos más que apurarnos por conseguir demasiada plata, no, hay que prestar un servicio lo mejor que se pueda, hasta donde se pueda, dentro de unos parámetros que no nos angustien, que no nos produzcan zozobra.

Entrevistador: Don Conrado, muchas gracias por su tiempo.

Entrevistado: A usted, muy amable por entrevistarme, gracias.

Investigación cuantitativa

Instrumento de medición:

Encuesta sobre evaluación de imagen y servicios Pro-Mec profesión mecánicos

Por favor ayúdenos a mejorar; dedique unos momentos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestros servicios. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por PRO-MEC.

Datos de identificación

Nombre de la empresa: _____

Encuestado: _____ Cargo: _____

Dirección: _____ Teléfono fijo: _____

Teléfono Celular: _____ E-mail: _____

Datos de Clasificación

Municipio _____ Objeto Social: _____

Campo de acción: Local ____ regional ____ nacional ____ multinacional ____

Número de empleados: _____

Por favor responda las siguientes preguntas:

2. ¿Conoce usted a PRO-MEC Profesión Mecánicos?

Sí: _____ (pase a la 2) No _____ (pase a la 15)

¿Utiliza los servicios que presta PRO-MEC Profesión Mecánicos?

Sí: _____ (pase a la 3) No _____ ¿por qué? _____ (pase a la 16)

3. ¿Cuál(es) de los servicio(s) que presta PRO-MEC Profesión Mecánicos utiliza usted o su empresa?

Servicio mecánico esporádico ____ Capacitación en manejo de máquinas ____

Servicio técnico 12 horas ____ Capacitación en diseño y programación ____

Servicio técnico 24 horas ____ Montaje en sistemas de producción efectivos ____

Servicio electrónico ____ Análisis de tiempos y movimientos ____

Mantenimiento general ____ Diseño y programación de bordados ____

Asesoría en compra/venta de máquinas ____ Realización de muestras físicas ____

Traslado y movimiento de maquinaria ____ Servicio técnico a máquinas de confección ____

4. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando este servicio?

Menos de seis meses ____ Entre uno y tres años ____

Entre seis meses y un año ____ Más de tres años ____

5. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio?

Completamente satisfecho ____ Insatisfecho ____

Satisfecho___

Completamente insatisfecho___

6. En comparación con otras alternativas de servicio técnico, el servicio que PRO-

MEC Profesión Mecánicos le ofrece es:

Mucho mejor___

Algo peor___

Algo mejor___

Mucho peor___

Más o menos igual___

No lo sé___

7. Teniendo en cuenta su experiencia más reciente con el servicio técnico y otros servicios complementarios, por favor, valore las siguientes afirmaciones de acuerdo a

la escala de medición dada:

5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo

| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|------|--|---|---|---|---|---|
| 7.1. | PRO-MEC Profesión Mecánicos me prestó un servicio que valía lo que pagué por él. | | | | | |
| 7.2. | PRO-MEC Profesión Mecánicos cubre sus necesidades. | | | | | |
| 7.3. | PRO-MEC Profesión Mecánicos ofrece servicios competitivos. | | | | | |
| 7.4. | El servicio al cliente telefónico de PRO-MEC Profesión Mecánicos atiende bien sus necesidades. | | | | | |
| 7.5. | El servicio al cliente que prestan los técnicos de PRO-MEC Profesión Mecánicos atiende bien sus necesidades. | | | | | |

8. ¿Ha tenido usted algún problema a la hora de solicitar el servicio?

Sí___ (pase a la 9)

No___ (Pase a la 11)

9. ¿Ha tenido usted algún problema a la hora de usar el servicio?

Sí___ (pase a la 10)

No___ (pase a la 11)

10. ¿Se resolvieron esos problemas de forma satisfactoria?

Sí, fueron resueltos por la empresa o por sus representantes____

Sí, fueron resueltos por alguien de fuera de la empresa____

No____

No hubo ningún problema____

11. ¿ha recomendado usted el servicio que utiliza a otras personas?

Sí____

No____

12. ¿Recomendaría usted a PRO-MEC Profesión Mecánicos con otras personas?

Sí____

Probablemente no____

Probablemente sí____

No____

No estoy seguro____

13. ¿Hay alguna cosa que le gustaría decirle a PRO-MEC Profesión Mecánicos sobre el servicio, que no le hayamos preguntado en esta encuesta? Si es así por favor díganos de qué se trata _____

14. ¿A través de qué medio se contactó por primera vez con esta empresa?

Publicidad____

Página Web____

Departamento comercial____

Recomendación de otro cliente____

Páginas amarillas____

Otro_____

15. ¿Le gustaría conocerla?

Sí____

No____

16. ¿Utilizaría usted los servicios que ofrece PRO-MEC Profesión Mecánicos?

Seguro que sí____

Puede que no____

Probablemente sí____ Probablemente no____

Puede que sí____ Seguro que no____

17. ¿Qué grado de importancia les da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar un servicio?

Responda de acuerdo a las siguientes valoraciones:

4. Muy importante. 3. Importante 2. Poco importante 1. Nada importante

| | | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----------|---|---|---|---|---|
| 17. 1 | Precio del servicio | | | | |
| 17. 2 | Calidad de nuestro servicio | | | | |
| 17. 3 | Relación calidad precio | | | | |
| 17. 4 | Experiencia en la prestación del servicio | | | | |

18. ¿Cuál es su concepto sobre la imagen de PRO-MEC Profesión Mecánicos?

Excelente____ Aceptable____

Muy buena____ Regular____

Buena____ Sin opinión____

19. ¿Qué le sugiere a PRO-MEC Profesión Mecánicos para su mejoramiento?

1. _____ 2. _____

3. _____

Datos de verificación

(Donde se está realizando la encuesta)

1. Fecha _____/_____/_____ Día: | L | M | M | J | V | S | D| Hora:
_____:_____

2. Lugar _____

3. Firma del
encuestado: _____

Agradecemos su colaboración y solicitamos que sus datos sean reales y sinceros.

Caracterización de la población

Demografía: Área metropolitana de Medellín.

Usuarios del servicio: Empresas que actualmente atiende PROMEC, que han hecho uso del servicio en alguna ocasión o que no la conocen.

Status: Población con capacidad de pago. Observación de área locativa, orden de sus procesos, personal educado.

Requerimientos legales: Empresas con Rut y cámara de comercio, debidamente constituidas.

Probabilidad de ocurrencia o de éxito

Debido al número finito de empresas en el Valle de Aburra y a la posibilidad de hacer las encuestas personalmente y a través de citas se ha determinado el porcentaje de éxito en un 70%.

Probabilidad de no ocurrencia o de fallo

Se ha determinado en el 10% restante de la probabilidad de ocurrencia.
Error estadístico admisible.

Confiabilidad

Se pondrá el mayor empeño en que las encuestas y la investigación sean lo más real posible y fidedigno para poder utilizar esta información como el soporte para el trabajo a realizar en el semestre de proyecto final, por lo tanto se recomienda que el nivel de confiabilidad sea del 90%.

Tamaño de la población

Resumen de variables con las que se va a trabajar:

P = Probabilidad de éxito = 70%

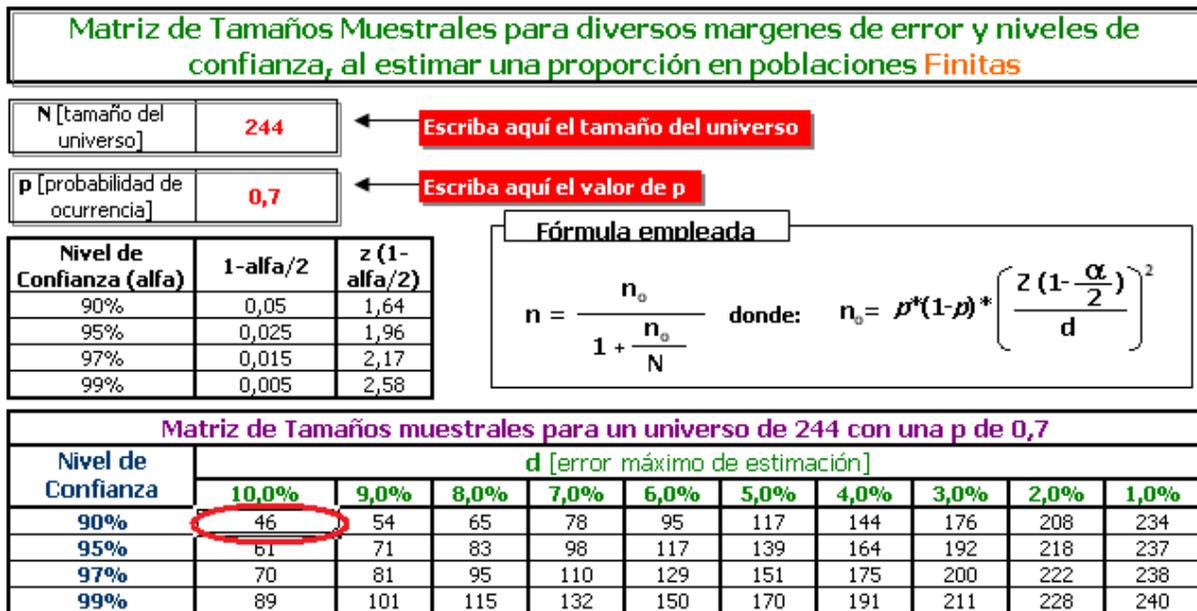
d = Probabilidad fallo = 30%

Z= Constante de confiabilidad por distribución normal = 1,64

N= Población finita = 244 empresas

n= muestra = 46

Grafica 2



Método de muestreo: aleatorio simple

Por ser una población finita, se ha escogido trabajar con el método de muestreo aleatorio simple, donde cada elemento de la muestra n puede ser seleccionado.

Pruebas de mercado de concepto

Se solicitó la asesoría del señor Rubén Darío Vásquez, experto en el área de mercadeo para la revisión de la encuesta la cual se le presentó en tres hojas tamaño carta, de color institucional verde, y éste sugirió los siguientes cambios en la encuesta a utilizar, resaltados en color rojo los datos que se anularon y en color amarillo los datos que se considera necesario incluir:

Encuesta sobre evaluación de imagen y servicios PRO-MEC profesión
mecánicos

Por favor ayúdenos a mejorar; dedique unos momentos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestros servicios. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por PRO-MEC.

Datos de identificación

Nombre de la empresa: _____

Encuestado: _____ Cargo: _____

Dirección: _____ Teléfono fijo: _____

Teléfono Celular: _____ E-mail: _____

Datos de Clasificación

Municipio _____ Objeto Social: _____

Campo de acción: Local ____ regional ____ nacional ____ multinacional ____

Número de empleados: _____

Número de máquinas de bordados _____ y/o de confección _____

Por favor responda las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce usted a PRO-MEC Profesión Mecánicos?

Sí: _____ (pase a la 2) No _____ (pase a la 15)

2. ¿Utiliza los servicios que presta PRO-MEC Profesión Mecánicos?

Sí: _____ (pase a la 3) No _____ ¿por qué? _____ (pase a la 16)

3. ¿Cuál(es) de los servicio(s) que presta PRO-MEC Profesión Mecánicos utiliza usted o su empresa?

Servicio mecánico esporádico _____ Capacitación en manejo de máquinas _____

Servicio técnico 12 horas _____ Capacitación en diseño y programación _____

Servicio técnico 24 horas _____ Montaje en sistemas de producción efectivos _____

Servicio electrónico _____ Análisis de tiempos y movimientos _____

Mantenimiento general _____ Diseño y programación de bordados _____

Asesoría en compra/venta de máquinas _____ Realización de muestras físicas _____

Traslado de maquinaria _____ Servicio técnico a máquinas de confección _____

Otros _____

4. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando este servicio?

Menos de seis meses _____ Entre uno y tres años _____

Entre seis meses y un año _____ Más de tres años _____

5. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio?

Completamente satisfecho _____ Insatisfecho _____

Satisfecho _____ Completamente insatisfecho _____

6. En comparación con otras alternativas de servicio técnico, el servicio que

PRO-MEC Profesión Mecánicos le ofrece es:

Mucho mejor _____ Algo peor _____

Algo mejor _____ Mucho peor _____

Más o menos igual _____ No lo sé _____

7. Teniendo en cuenta su experiencia más reciente con el servicio técnico y otros servicios complementarios, por favor, valore las siguientes afirmaciones de acuerdo a la escala de medición dada:

5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo

| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|------|--|---|---|---|---|---|
| 7.1. | PRO-MEC Profesión Mecánicos me prestó un servicio que valía lo que pagué por él. | | | | | |
| 7.2. | PRO-MEC Profesión Mecánicos cubre sus necesidades. | | | | | |
| 7.3. | PRO-MEC Profesión Mecánicos ofrece servicios competitivos. | | | | | |
| 7.4. | El servicio al cliente telefónico de PRO-MEC Profesión Mecánicos atiende bien sus necesidades. | | | | | |
| 7.5. | El servicio al cliente que prestan los técnicos de PRO-MEC Profesión Mecánicos atiende bien sus necesidades. | | | | | |

8. ¿Ha tenido usted algún problema a la hora de solicitar el servicio?

Sí___ (pase a la 9)

No___ (Pase a la 11)

9. ¿Ha tenido usted algún problema a la hora de usar el servicio?

Sí___ (pase a la 10)

No___ (pase a la 11)

10. ¿Se resolvieron esos problemas de forma satisfactoria?

Sí, fueron resueltos por la empresa o por sus representantes___

Sí, fueron resueltos por alguien de fuera de la empresa___

11. ¿ha recomendado usted el servicio que utiliza a otras personas?

Sí___

No___

12. ¿Recomendaría usted a PRO-MEC Profesión Mecánicos con otras personas?

Sí____ Probablemente no____
 Probablemente sí____ No____
 No estoy seguro____

13. ¿Hay alguna cosa que le gustaría decirle a PRO-MEC Profesión Mecánicos sobre el servicio, que no le hayamos preguntado en esta encuesta? Si es así por favor díganos de qué se trata _____

14. ¿A través de qué medio se contactó por primera vez con esta empresa?

Publicidad____ Página Web____
 Departamento comercial____ Recomendación de otro cliente____
 Páginas amarillas____ Otro _____

15. ¿Le gustaría conocerla?

Sí____ No____

16. ¿Utilizaría usted los servicios que ofrece PRO-MEC Profesión Mecánicos?

Seguro que sí____ Puede que no____
 Probablemente sí____ Probablemente no____
 Puede que sí____ Seguro que no____

17. ¿Qué grado de importancia les da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar un servicio?

Responda de acuerdo a las siguientes valoraciones:

4. Muy importante. 3. Importante 2. Poco importante 1. Nada importante

| | | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----------|---|---|---|---|---|
| 17. 1 | Precio del servicio | | | | |
| 17. 2 | Calidad del servicio | | | | |
| 17. 3 | Relación calidad precio | | | | |
| 17. 4 | Experiencia en la prestación del servicio | | | | |
| 17. 5 | Tiempo de respuesta | | | | |
| 17. 6 | Otro. Cuál? | | | | |

18. ¿Cuál es su concepto sobre la imagen de PRO-MEC Profesión

Mecánicos?

Excelente___

Aceptable___

Muy buena___

Regular___

Buena___

Sin opinión___

19. ¿Qué le sugiere a PRO-MEC Profesión Mecánicos para su mejoramiento?

1. _____ 2. _____

3. _____

Datos de verificación.

(Donde se está realizando la encuesta)

Fecha _____/_____/_____ Día: | L | M | M | J | V | S | D| Hora: _____:

Lugar _____

Firma del encuestado: _____

Se hicieron correcciones así mismo con respecto a la presentación de la encuesta con el objetivo de que fuese más amable para los clientes, como presentarla en una hoja tamaño oficio, con el color institucional, pero impresa por ambos lados.

Prueba Piloto

Se aplicaron seis encuestas de manera personal, previa solicitud de cita, tres de ellas en empresas actuales y tres con clientes potenciales, a saber:

Clientes actuales: Ilona Moda, Bordados Axel y Creaciones CBorda.

Clientes potenciales: Mas Procesos, DIMCA Ltda., LH Sport.

Al realizar la encuesta en estas seis empresas se aprecian ciertos criterios que se pueden tomar en cuenta para el instrumento final de investigación:

Es recomendable determinar también en los datos de clasificación el número de cabezotes que hay en la planta, puesto que esto es un factor determinante en el cálculo de la capacidad de pago de la empresa.

Es recomendable que en los espacios determinados para los clientes potenciales se crearan unos criterios que permitiesen identificar qué tipo de

necesidades reales tienen con respecto al servicio técnico, como si considera importante la prevención, los mantenimientos generales, si sabe en qué consisten, como funciona, que tipo de servicio recibe en la actualidad, y formular preguntas que permitan de igual manera conocer más a la competencia y las ventajas que tiene o no sobre el servicio que presta PRO-MEC. Sería bueno también que se les pudiese manifestar los tipos de servicios que presta la empresa como en la pregunta número 3 creada para los clientes actuales, se sugiere por ejemplo preguntar ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría conocer? y enumerar los servicios que la empresa presta.

En la enumeración de los servicios que presta PRO-MEC se sugiere cambiar el orden de los servicios de los más desconocidos a los más utilizados para darle la posibilidad a los clientes de que conozcan la totalidad de los servicios que en ocasiones no todos conocen y que por lo general no terminan de leer al final.

Dentro de las experiencias vividas en el pilotaje de la encuesta se presentó un problema de difamación de nombre. Una situación en la cual un tercero ajeno a la entrevista que se llevaba a cabo, ingresó a la conversación y planteó una serie de observaciones negativas con respecto a PRO-MEC, se pasó a preguntar qué tipo de experiencias vividas lo llevaron a expresar esos sentimientos y su sustentación se basó en experiencias vividas con otras personas dedicadas a labores similares a la de PRO-MEC o por comentarios que escuchó por otras personas. Se plantea entonces la necesidad de identificar qué tipo de medidas se pueden tomar a nivel empresarial que le permita a PRO-MEC ingresar con menos barreras a un mercado

que se ve afectado por el desempeño de personas ajenas a la empresa pero que se consideran del mismo gremio y que predisponen negativamente a los clientes potenciales.

Los clientes encuestados presentan dificultades para hacer los “pases” de unas preguntas a otras según su clasificación de cliente actual o potencial, por lo que se recomienda separar las encuestas según el tipo de cliente. Se sugiere entonces, utilizar papel oficio blanco para los clientes actuales y papel oficio verde para los clientes potenciales.

A continuación se plantean las encuestas finales a utilizar en el trabajo de campo.

Instrumento de medición para clientes actuales

Encuesta sobre evaluación de imagen y servicios PRO-MEC profesión mecánicos

Por favor ayúdenos a mejorar; dedique unos momentos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestros servicios. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por PRO-MEC. Agradecemos su colaboración y solicitamos que sus datos sean reales y sinceros.

I. Datos de identificación

Nombre de la empresa:_____ Encuestado:_____

Cargo:_____ Dirección:_____ Tel.fijo:_____

Teléfono Celular:_____ E-mail:_____

II. Datos de Clasificación

Municipio:_____ Número de máquinas de bordados:_____ y/o de
confección:_____

Número de cabezas de bordar:_____ Marcas de máquinas por cabezotes:_____

III. Por favor responda las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál(es) de los servicios que presta PRO-MEC utiliza usted o su
empresa?

Asesoría en compra/venta de máquinas_____

Traslado y movimiento de maquinaria_____

Capacitación en manejo de máquinas_____

Servicio electrónico_____

Mantenimiento general_____

Servicio técnico de máquinas de confección_____

Diseño y programación de bordados_____

Realización de muestras físicas_____

Capacitación en diseño y programación_____

Montaje en sistemas de producción efectivos_____

Análisis de tiempos y movimientos_____

Servicio mecánico esporádico____

Servicio técnico 12 horas____

Servicio técnico 24 horas____

Otros_____

2. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando estos servicios?

Menos de seis meses____

Entre seis meses y un año____

Entre uno y tres años____

Más de tres años____

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con relación al servicio?

Completamente satisfecho____

Insatisfecho____

Satisfecho____

Completamente insatisfecho____

4. En comparación con otras alternativas de servicios técnicos, el servicio que

PRO-MEC le ofrece es:

Mucho mejor____

Algo peor____

Mejor____

Mucho peor____

Más o menos igual____

No lo sé____

5. Teniendo en cuenta su experiencia más reciente con el servicio técnico y otros servicios complementarios, por favor, valore las siguientes afirmaciones de acuerdo a la escala de medición dada:

| | | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----|---|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| 5.1 | Considera que el costo/beneficio de los servicios de PRO-MEC son coherentes. | | | | | |
| 5.2 | PRO-MEC cubre mis necesidades técnicas. | | | | | |
| 5.3 | PRO-MEC ofrece servicios competitivos. | | | | | |
| 5.4 | El servicio telefónico al cliente de PRO-MEC atiende bien mis necesidades. | | | | | |
| 5.5 | El servicio al cliente que prestan los técnicos de PRO-MEC atiende oportunamente mis necesidades. | | | | | |

6. ¿Ha tenido usted algún problema a la hora de solicitar los servicios de PRO-MEC?

Sí___ (pase a la 7)

No___ (Pase a la 9)

7. ¿Ha tenido usted algún problema a la hora de usar los servicios de PRO-MEC?

Sí___ (pase a la 10)

No___ (pase a la 9)

8. Al final, ¿se resolvieron esos problemas de forma satisfactoria y oportuna?

Sí, fueron resueltos por PRO-MEC o por sus representantes___

Sí, fueron resueltos por alguien diferente a PRO-MEC___

No fueron resueltos___

9. ¿Ha recomendado usted los servicios que utiliza a otras personas?

Sí___

No___

10. ¿Recomendaría usted a PRO-MEC con otras personas?

Sí___

Probablemente no___

Probablemente sí___

No___

No estoy seguro___

11. ¿Con quién le gustaría recomendar a PRO-MEC?

Empresa_____ Contacto_____ Tel.:_____

Empresa_____ Contacto_____ Tel.:_____

12. ¿A través de qué medio se contactó por primera vez con PRO-MEC?

Publicidad____

Página Web____

Departamento comercial____

Recomendación de otro cliente____

Páginas amarillas____

Otro_____

13. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar un servicio?

Responda de acuerdo a las siguientes valoraciones:

| | | Muy Importante | Importante | Poco Importante | Nada Importante |
|------|---|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| 13.1 | Precio del servicio | | | | |
| 13.2 | Calidad del servicio | | | | |
| 13.3 | Relación calidad precio | | | | |
| 13.4 | Experiencia en la prestación del servicio | | | | |
| 13.5 | Tiempo de respuesta del servicio. | | | | |
| 13.6 | Prevención en la prestación del servicio | | | | |
| 13.7 | Realización de mantenimientos | | | | |

| | | | | | |
|------|-------------|--|--|--|--|
| | generales | | | | |
| 13.8 | Otro. Cuál? | | | | |

14. ¿Cuál es su concepto sobre la imagen de PRO-MEC Profesión

Mecánicos?

Excelente___

Aceptable___

Muy buena___

Regular___

Buena___

Sin opinión___

15. ¿Qué le sugiere a PRO-MEC para su mejoramiento y que usted necesita?

16. ¿Cómo cree usted que PRO-MEC le puede ayudar a mejorar su negocio, su empresa, su sector?

17. ¿Estaría usted interesado en agremiarse o asociarse con otros bordadores?

Sí: _____

No: _____

18. ¿En cuál de los siguientes temas le gustaría recibir capacitación?

Mercadeo___

Gestión Humana ___

Principios contables___

Ninguno___

Principios financieros___

Otro_____

Logística___

Datos de verificación

(Donde se está realizando la encuesta)

Fecha____/____/____ Día: | L | M | M | J | V | S | D| Hora: _____:_____

Lugar_____

Firma del encuestado:_____

MUCHAS GRACIAS!!

Instrumento de medición para clientes potenciales

Encuesta sobre evaluación de imagen y servicios PRO-MEC profesión mecánicos

Por favor ayúdenos a mejorar; dedique unos momentos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestros servicios. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por PRO-MEC.

Agradecemos su colaboración y solicitamos que sus datos sean reales y sinceros.

I. Datos de identificación

Nombre de la empresa:_____ Encuestado:_____

Cargo:_____ Dirección:_____ Tel.fijo:_____

Teléfono Celular:_____ E-mail:_____

II. Datos de Clasificación

Municipio:_____ Número de máquinas de
bordados:_____ y/o de confección:_____

Número de cabezas de bordar:_____ Marcas de máquinas por cabezotes:_____

III. Por favor responda las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce usted a PRO-MEC? (Profesión Mecánicos)

Sí: _____ No_____ (pase a la 3)

2. ¿Cuál es su concepto sobre la imagen de PRO-MEC? (Pase a la 4)

Excelente_____ Aceptable_____

Muy buena_____ Regular_____

Buena_____ Sin opinión_____

3. ¿Le gustaría conocer a PRO-MEC?

Sí_____ No_____ (pase a la 5)

4. ¿Cuál(es) de los servicios que presta PRO-MEC utilizaría usted o su
empresa?

Asesoría en compra/venta de máquinas_____

Traslado y movimiento de maquinaria_____

Capacitación en manejo de máquinas_____

Servicio electrónico____

Mantenimiento general____

Servicio técnico de máquinas de confección____

Diseño y programación de bordados____

Realización de muestras físicas____

Capacitación en diseño y programación____

Montaje en sistemas de producción efectivos____

Análisis de tiempos y movimientos____

Servicio mecánico esporádico____

Servicio preventivo 12 horas____

Servicio preventivo 24 horas____

Otros_____

5. Actualmente, ¿recibe servicio técnico para sus máquinas bordadoras?

Sí____

No____

6. ¿Cuál(es) de los servicios utiliza usted o su empresa a través de otros medios diferentes a PRO-MEC?

Asesoría en compra/venta de máquinas____

Traslado y movimiento de maquinaria____

Capacitación en manejo de máquinas____

Servicio electrónico____

Mantenimiento general____

Servicio técnico de máquinas de confección____

Diseño y programación de bordados____

Realización de muestras físicas____

Capacitación en diseño y programación____

Montaje en sistemas de producción efectivos____

Análisis de tiempos y movimientos____

Servicio mecánico esporádico____

Servicio preventivo 12 horas____

Servicio preventivo 24 horas____

Otros_____

7. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar un servicio?

Responda de acuerdo a las siguientes valoraciones:

| | | Muy Importante | Importante | Poco Importante | Nada Importante |
|-----|---|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| 7.1 | Precio del servicio | | | | |
| 7.2 | Calidad del servicio | | | | |
| 7.3 | Relación calidad precio | | | | |
| 7.4 | Experiencia en la prestación del servicio | | | | |
| 7.5 | Tiempo de respuesta del servicio | | | | |
| 7.6 | Prevención en la prestación del servicio | | | | |
| 7.7 | Realización de mantenimientos generales | | | | |
| 7.8 | Otro. Cuál? | | | | |

8. ¿Qué le sugiere a PRO-MEC para su mejoramiento y que usted necesita?

9. ¿Cómo cree usted que PRO-MEC le puede ayudar a mejorar su negocio, su empresa, su sector?

10. ¿Estaría usted interesado en agremiarse o asociarse con otros bordadores?

Sí:_____ No_____

11. ¿En cuál de los siguientes temas le gustaría recibir capacitación?

Mercadeo____ Gestión Humana ____

Principios contables____ Ninguno____

Principios financieros____ Otro_____

Logística____

IV. Datos de verificación:

(Donde se está realizando la encuesta)

Fecha____/____/____ Día: | L | M | M | J | V | S | D| Hora: ____:____

Lugar_____

Firma del encuestado:_____

MUCHAS GRACIAS!!

Trabajo de campo

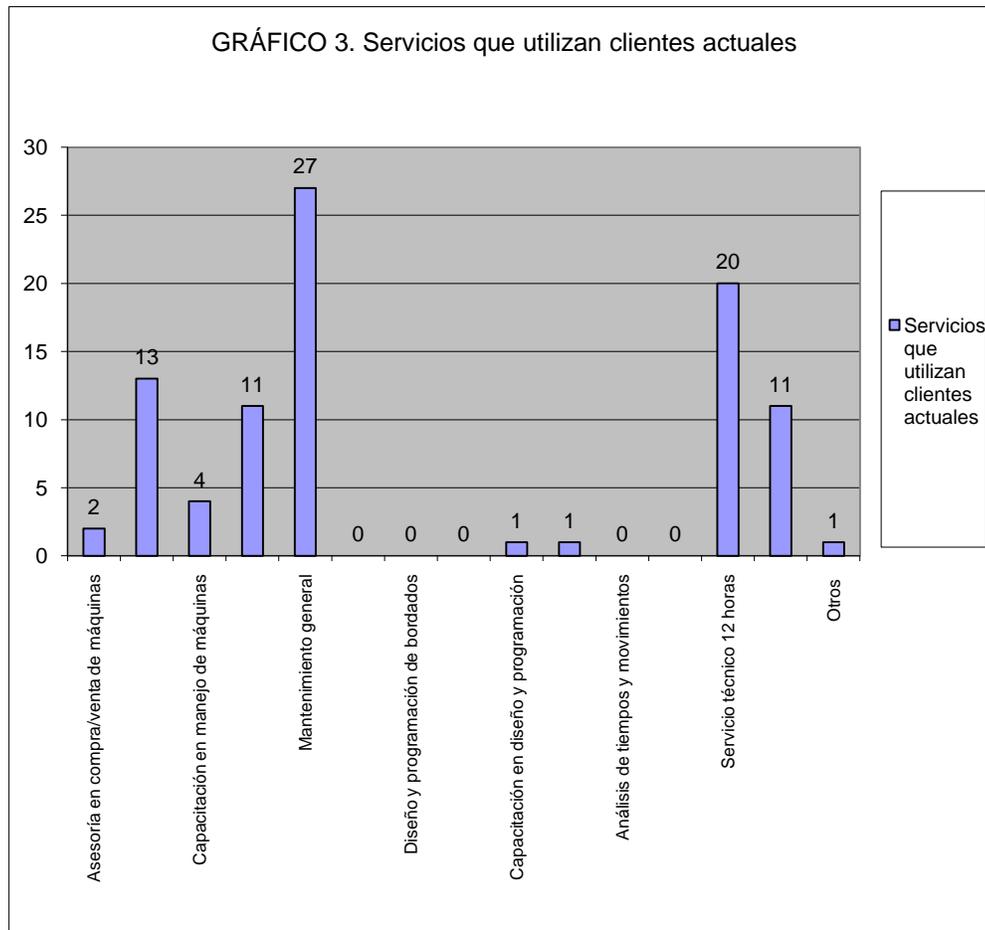
El trabajo de campo se inició con la investigación cualitativa a través de las entrevistas en profundidad que se realizaron para el diseño del instrumento de medición y con el análisis interno y externo de la empresa, que ha permitido la consecución lógica de la información necesaria para obtener datos útiles para el objeto del trabajo de campo.

Para la realización de las encuestas se tomó una muestra de 46 empresas, divididas en 31 clientes actuales y 15 clientes potenciales

Análisis estadístico clientes actuales

A continuación se presentan los resultados del estudio o investigación de mercados realizada a PRO-MEC.

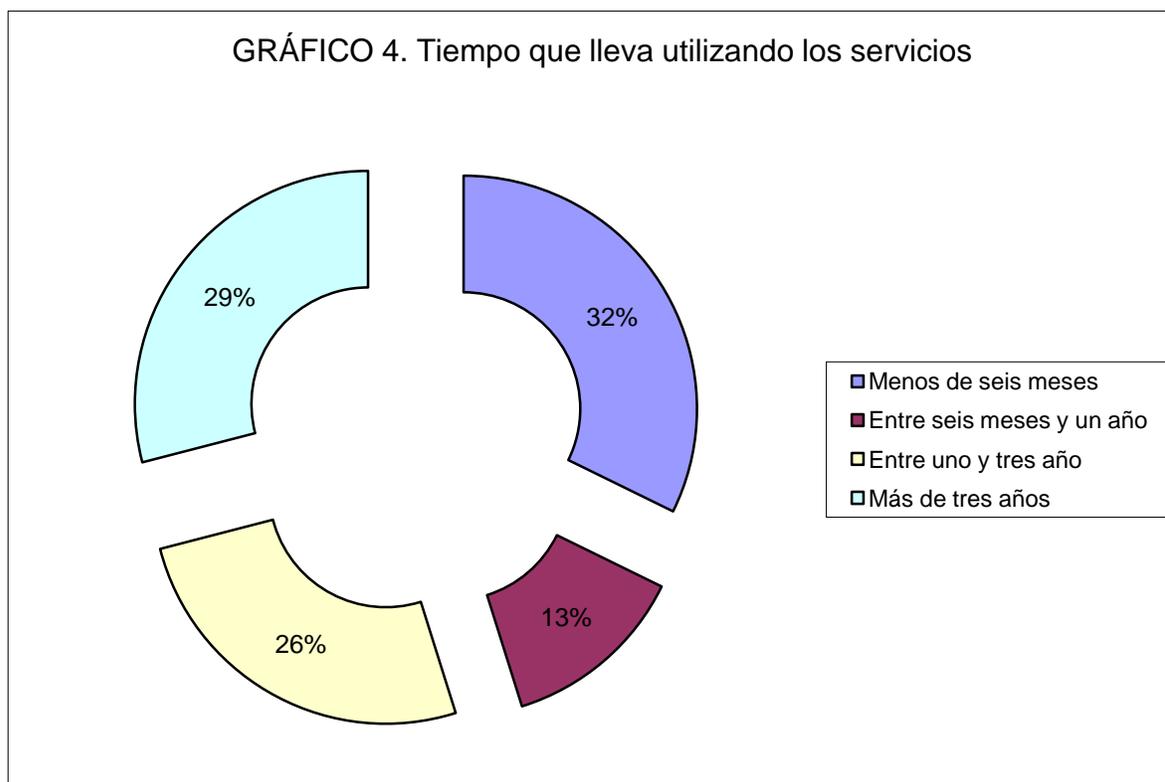
Clientes Actuales



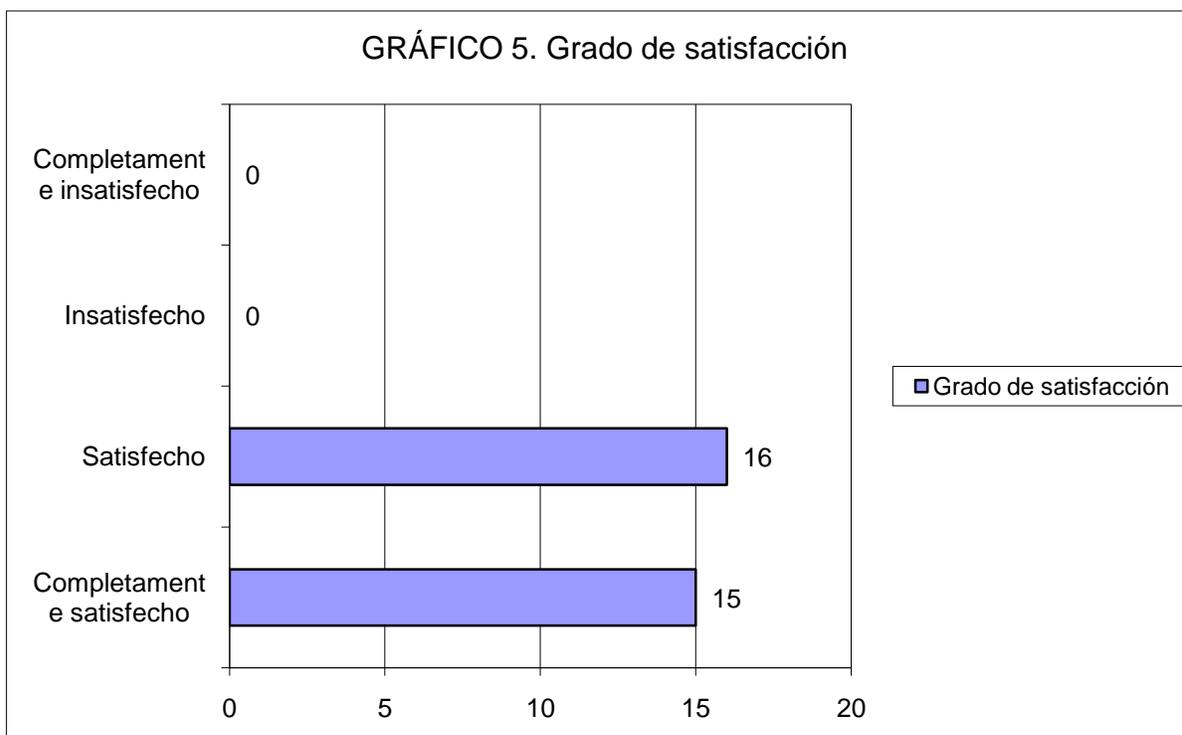
| TABLA 8. Servicio(s) que usted o su empresa utiliza | | | |
|---|----------------|---------------|-------------------------|
| Servicios que utilizan clientes actuales | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Asesoría en compra/venta de máquinas | 2 | 2% | 2% |
| Traslado y movimiento de maquinaria | 13 | 14% | 16% |
| Capacitación en manejo de máquinas | 4 | 4% | 21% |
| Servicio electrónico | 11 | 12% | 33% |
| Mantenimiento general | 27 | 30% | 63% |
| Servicio técnico a máquinas de confección | 0 | 0% | 63% |
| Diseño y programación de bordados | 0 | 0% | 63% |
| Realización de muestras físicas | 0 | 0% | 63% |
| Capacitación en diseño y programación | 1 | 1% | 64% |
| Montaje en sistemas de producción efectivos | 1 | 1% | 65% |
| Análisis de tiempos y movimientos | 0 | 0% | 65% |
| Servicio mecánico esporádico | 0 | 0% | 65% |
| Servicio técnico 12 horas | 20 | 22% | 87% |
| Servicio técnico 24 horas | 11 | 12% | 99% |
| Otros | 1 | 1% | 100% |
| Base encuestados | 91 | | |

Los servicios que más utilizan los clientes actuales en orden de importancia son: mantenimiento general, servicio técnico 12 horas, traslado y movimiento de maquinaria, servicio electrónico y servicio técnico 24 horas,

| TABLA 9. Tiempo que lleva utilizando este servicio | | | |
|--|----------------|---------------|-------------------------|
| Tiempo que lleva utilizando los servicios | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Menos de seis meses | 10 | 32% | 32% |
| Entre seis meses y un año | 4 | 13% | 45% |
| Entre uno y tres años | 8 | 26% | 71% |
| Más de tres años | 9 | 29% | 100% |
| Base encuestados | 31 | | |

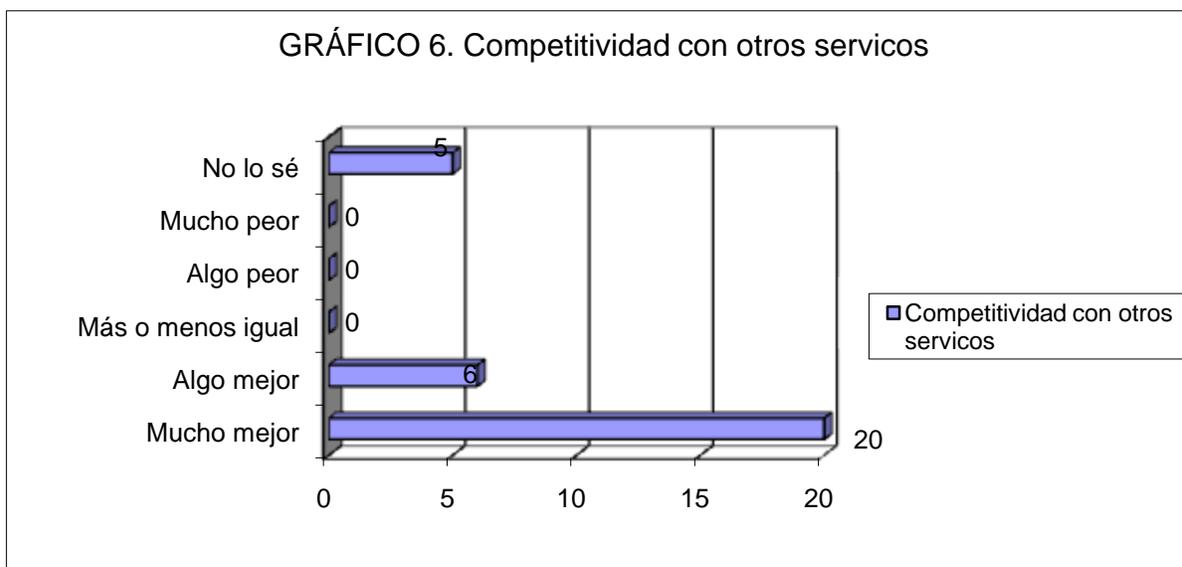


| TABLA 10. Grado de satisfacción general con el servicio | | | |
|---|----------------|---------------|-------------------------|
| Grado de satisfacción | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Completamente satisfecho | 15 | 48% | 48% |
| Satisfecho | 16 | 52% | 100% |
| Insatisfecho | 0 | 0% | 100% |
| Completamente insatisfecho | 0 | 0% | 100% |
| Base encuestados | 31 | | |



El 100% de los clientes actuales se encuentra satisfecho o completamente satisfecho con el servicio.

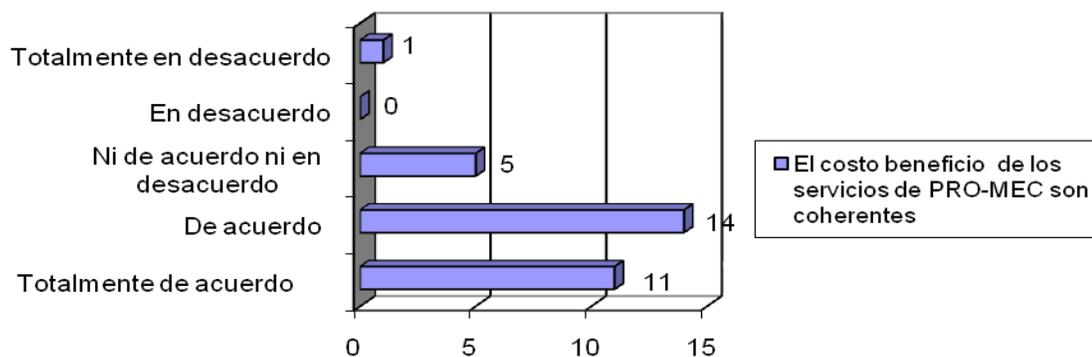
| TABLA 11. En comparación con otros servicios el que le ofrece PRO-MEC es | | | |
|--|----------------|---------------|-------------------------|
| Competitividad con otros servicios | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Mucho mejor | 20 | 65% | 65% |
| Algo mejor | 6 | 19% | 84% |
| Más o menos igual | 0 | 0% | 84% |
| Algo peor | 0 | 0% | 84% |
| Mucho peor | 0 | 0% | 84% |
| No lo sé | 5 | 16% | 100% |
| Base encuestados | 31 | | |



Del 100% de los clientes actuales, el 5% no saben si la competencia es mejor o no, porque no la conocen y el porcentaje restante piensa que el servicio de PRO-MEC es algo mejor o mucho mejor que el de la competencia.

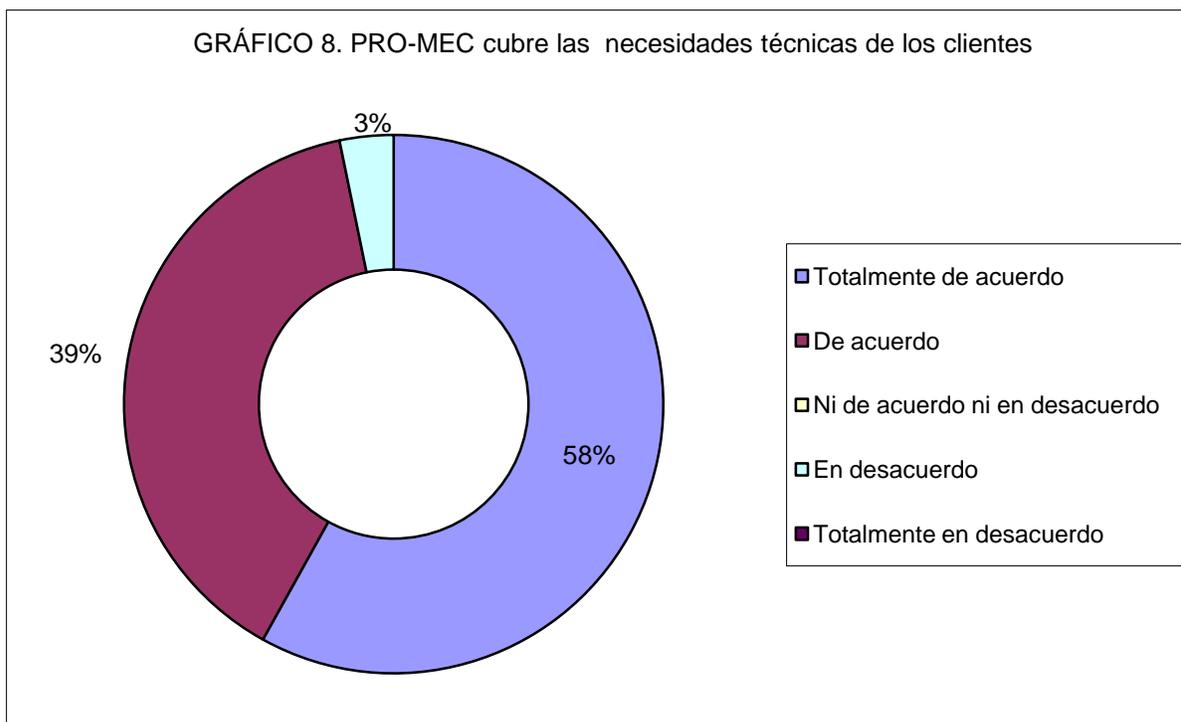
| TABLA 12 El costo beneficio de los servicios de PRO-MEC | | | |
|---|----------------|---------------|-------------------------|
| El costo beneficio de los servicios de PRO-MEC son coherentes | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Totalmente de acuerdo | 11 | 35% | 35% |
| De acuerdo | 14 | 45% | 81% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5 | 16% | 97% |
| En desacuerdo | 0 | 0% | 97% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 3% | 100% |
| Base encuestados | 31 | | |

GRÁFICO 7. El costo beneficio de los servicios de PRO-MEC son coherentes



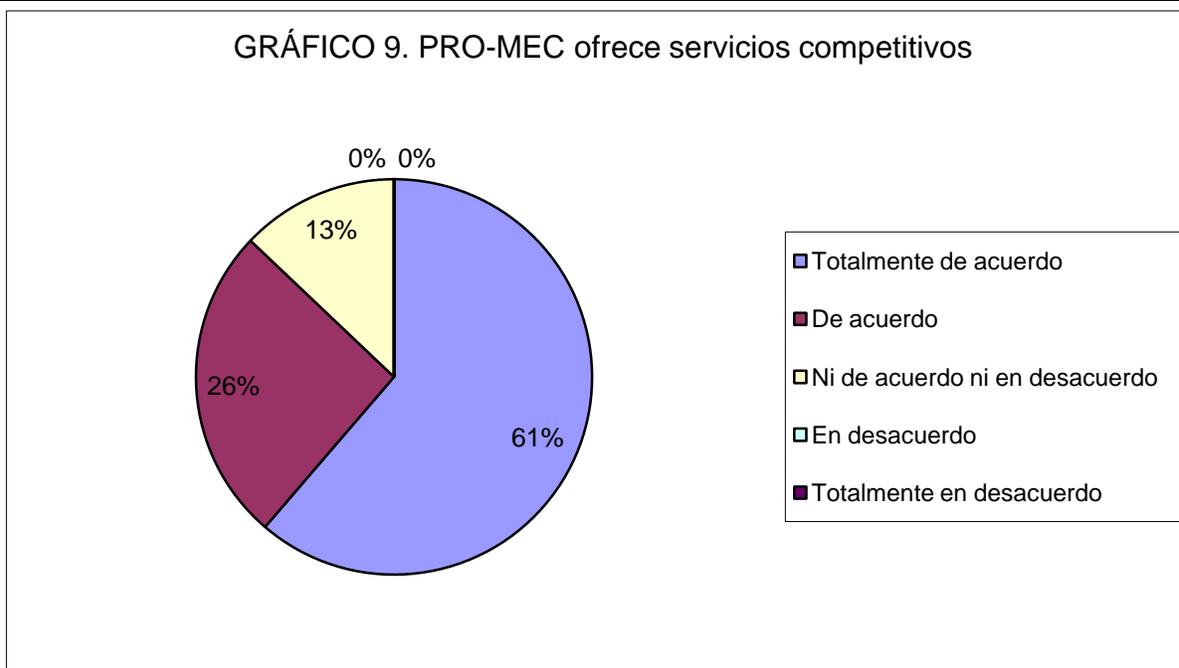
Para el 81% de la población encuestada el costo beneficio de los servicios de PRO-MEC son coherentes.

| TABLA 13. cubrimientos de las necesidades técnicas de los clientes | | | |
|--|----------------|---------------|-------------------------|
| PRO-MEC cubre las necesidades técnicas de los clientes | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Totalmente de acuerdo | 18 | 58% | 58% |
| De acuerdo | 12 | 39% | 97% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0 | 0% | 97% |
| En desacuerdo | 1 | 3% | 100% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% | 100% |
| Base encuestados | 31 | | |



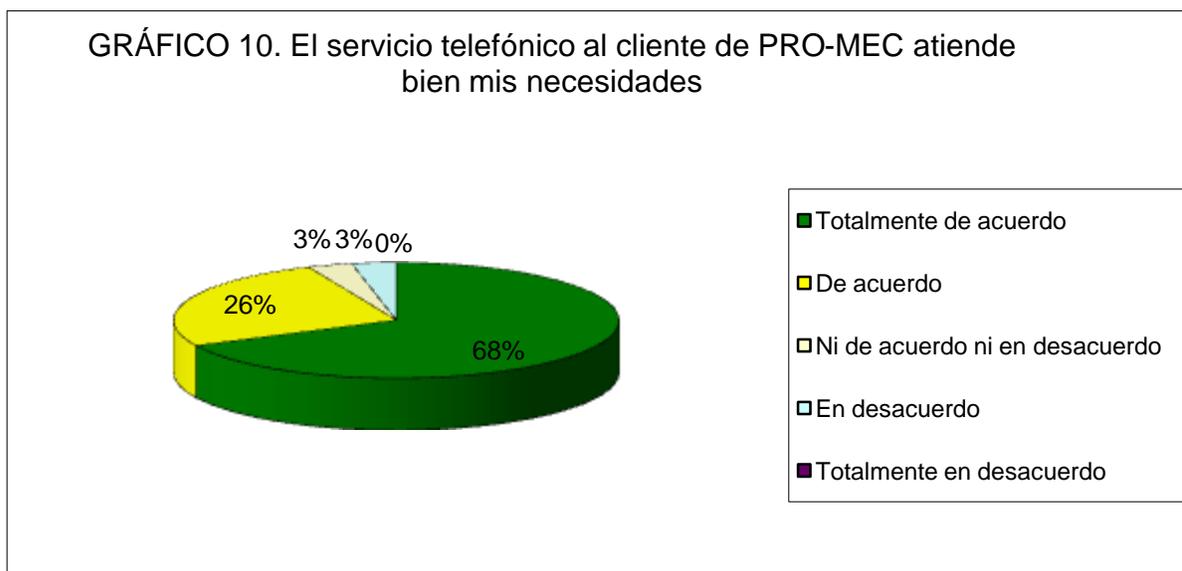
Para el 97% de los clientes actuales PRO-MEC cubre sus necesidades técnicas.

| TABLA 14. PRO-MEC ofrece servicios competitivos | | | |
|---|----------------|---------------|-------------------------|
| PRO-MEC ofrece servicios competitivos | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Totalmente de acuerdo | 19 | 61% | 61% |
| De acuerdo | 8 | 26% | 87% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 | 13% | 100% |
| En desacuerdo | 0 | 0% | 100% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% | 100% |
| Base encuestados | 31 | | |



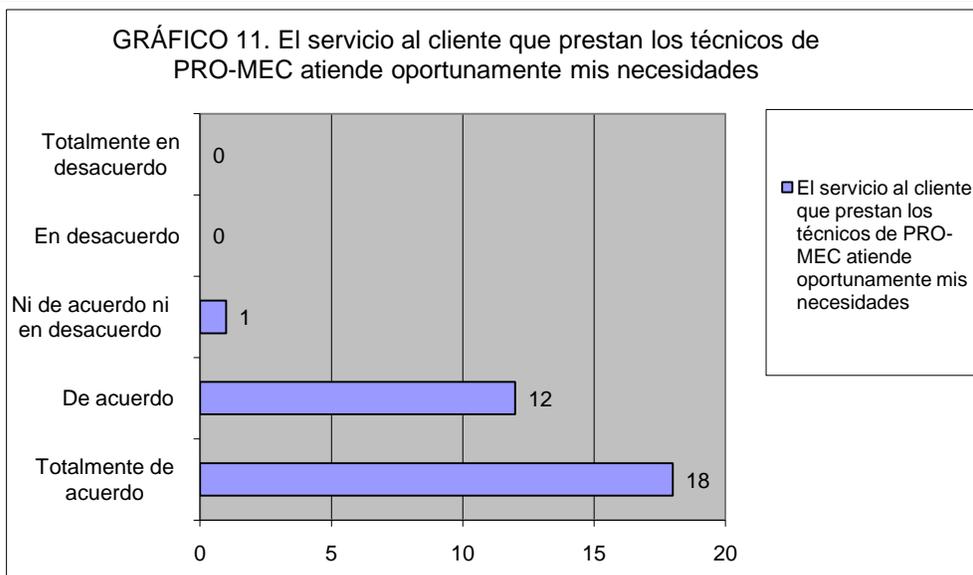
Para la mayoría de clientes actuales los servicios de PRO-MEC son competitivos.

| TABLA 15. El servicio telefónico al cliente de PRO-MEC atiende bien mis necesidades | | | |
|---|----------------|---------------|-------------------------|
| El servicio telefónico al cliente de PRO-MEC atiende bien mis necesidades | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Totalmente de acuerdo | 21 | 68% | 68% |
| De acuerdo | 8 | 26% | 94% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1 | 3% | 97% |
| En desacuerdo | 1 | 3% | 100% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% | 100% |
| Base encuestados | 31 | | |



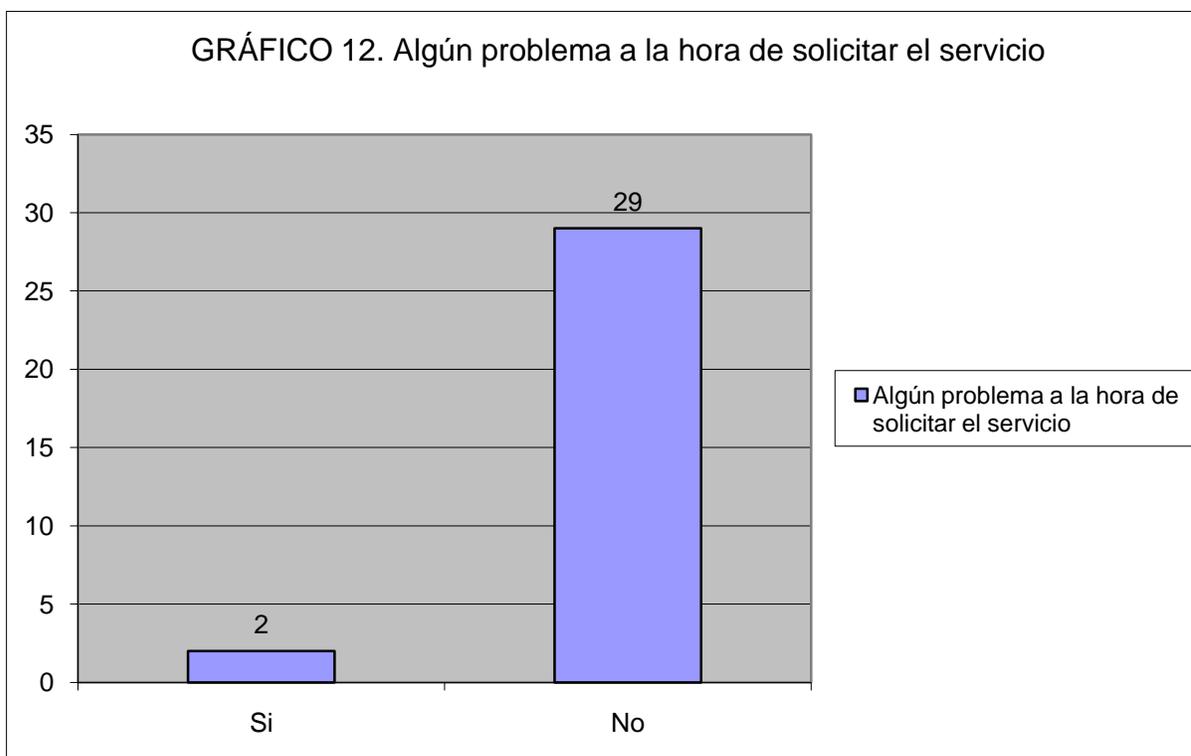
Para el 94% de los clientes actuales el servicio telefónico de PRO-MEC los atiende bien aunque para el 3% todavía existen situaciones por mejorar en el servicio nocturno.

| TABLA 16 Atención a las necesidades del cliente | | | |
|--|----------------|---------------|-------------------------|
| El servicio al cliente que prestan los técnicos de PRO-MEC atiende oportunamente mis necesidades | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Totalmente de acuerdo | 18 | 58% | 58% |
| De acuerdo | 12 | 39% | 97% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1 | 3% | 100% |
| En desacuerdo | 0 | 0% | 100% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% | 100% |
| Base encuestados | 31 | | |



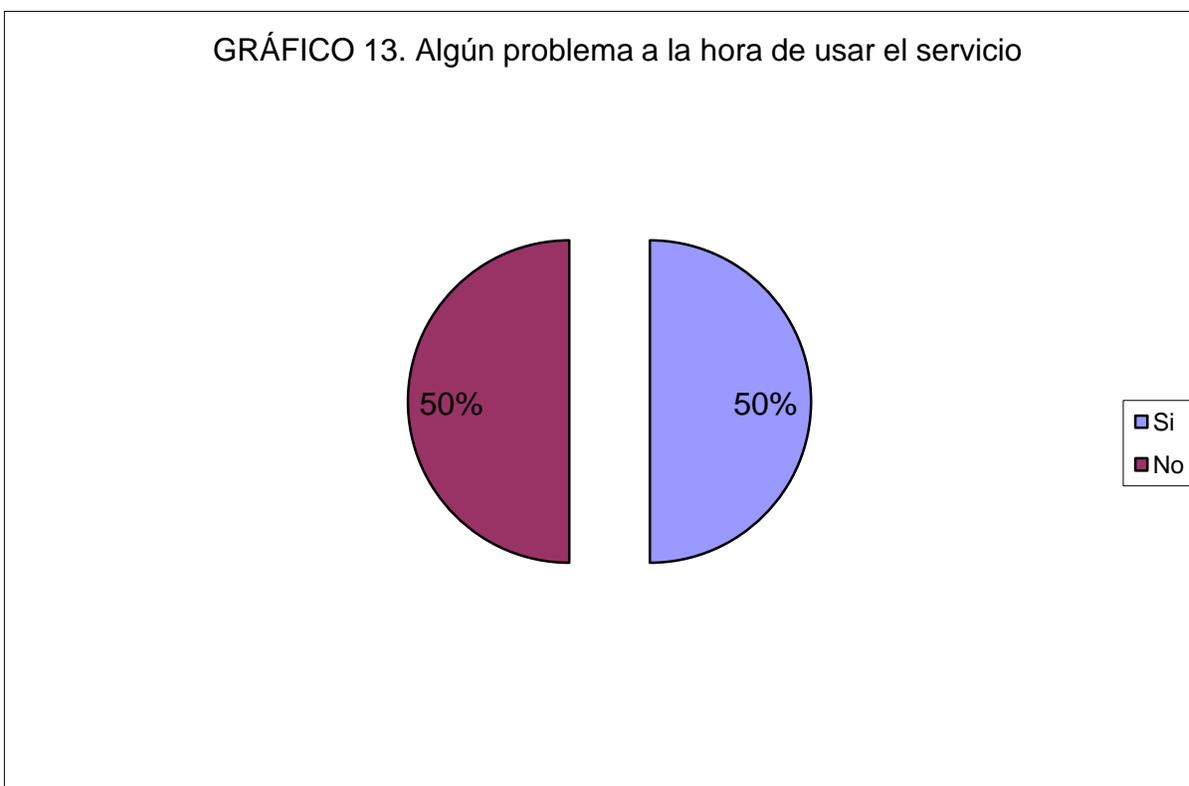
Un 97% de los clientes actuales considera que el servicio técnico atiende bien sus necesidades.

| TABLA 17. Problemas a la hora de solicitar el servicios | | | |
|---|----------------|---------------|-------------------------|
| Algún problema a la hora de solicitar el servicio | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Si | 2 | 6% | 6% |
| No | 29 | 94% | 100% |
| Base encuestados | 31 | | |

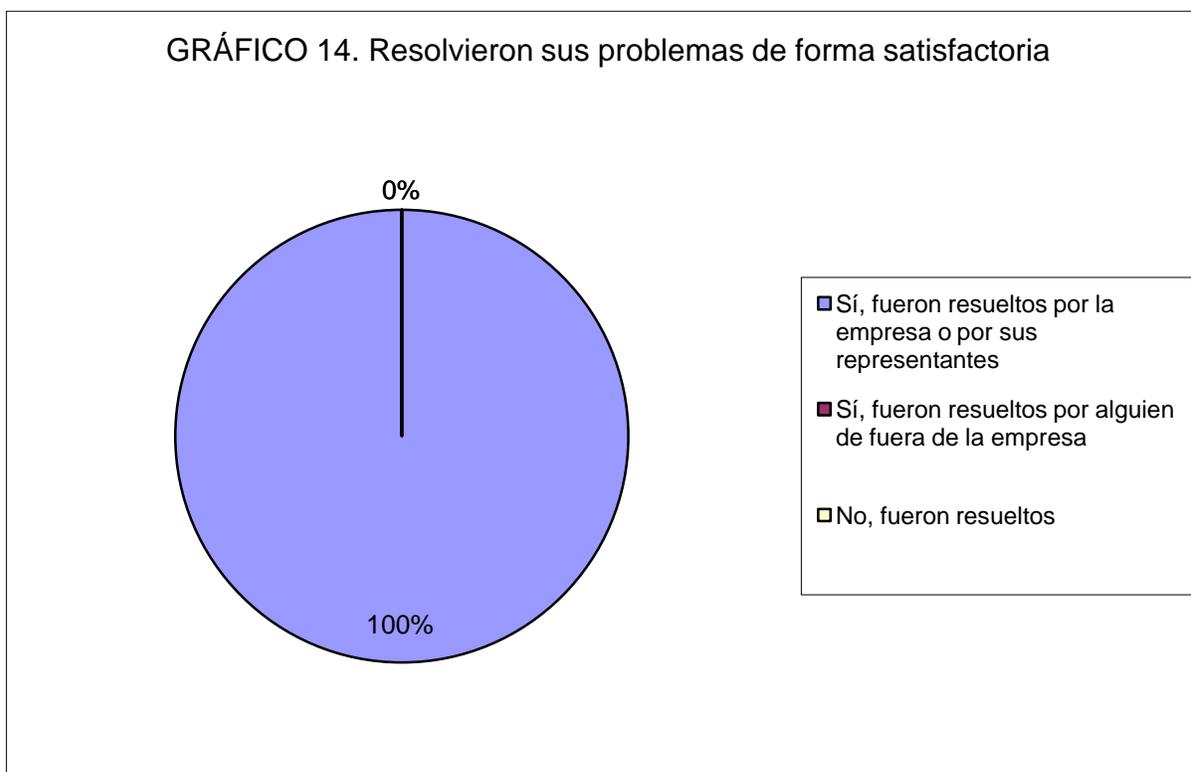


| TABLA 18. Problemas al usar el servicios | | | |
|--|----------------|---------------|-------------------------|
| Algún problema a la hora de usar el servicio | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Si | 1 | 3% | 3% |
| No | 1 | 3% | 6% |
| Base encuestados | 2 | | |

GRÁFICO 13. Algún problema a la hora de usar el servicio



| TABLA 19. Resolución de problemas | | | |
|--|----------------|---------------|-------------------------|
| resolvieron sus problemas de forma satisfactoria | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Sí, fueron resueltos por la empresa o por sus representantes | 2 | 6% | 6% |
| Sí, fueron resueltos por alguien de fuera de la empresa | 0 | 0% | 6% |
| No, fueron resueltos | 0 | 0% | 6% |
| Base encuestados | 2 | 6% | |

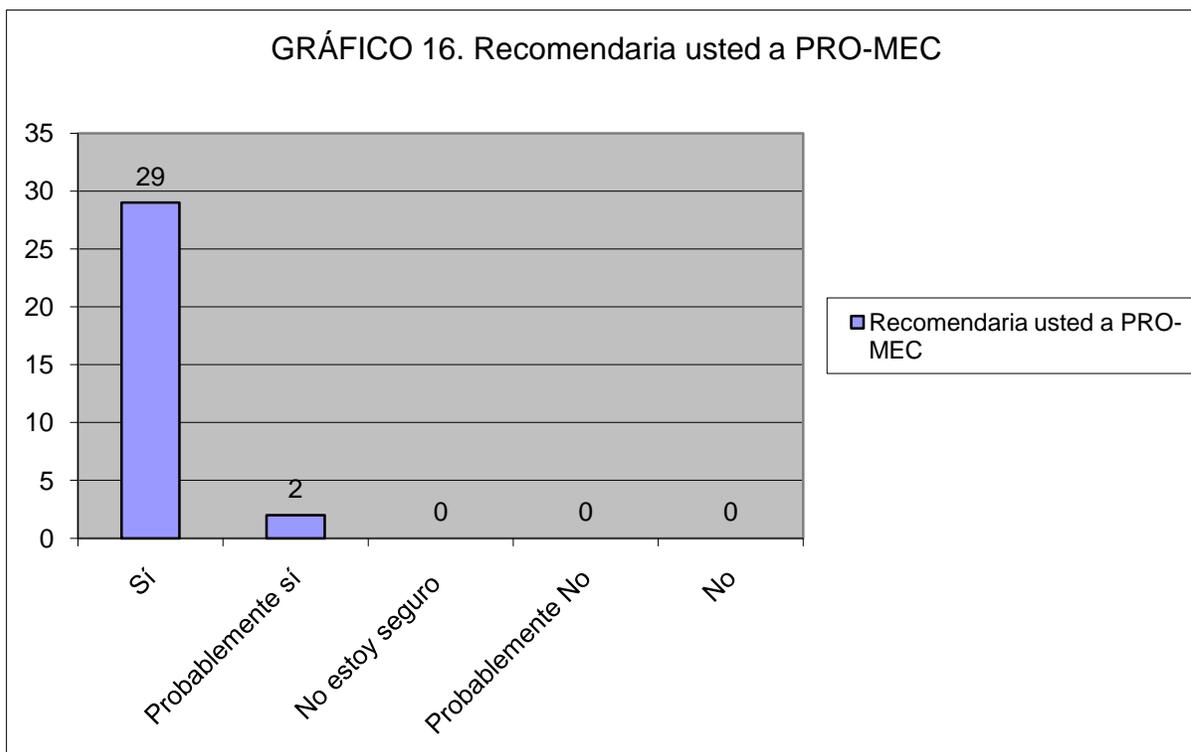


| TABLA 20. Recomendación del servicio | | | |
|--------------------------------------|----------------|---------------|-------------------------|
| Ha recomendado usted el servicio | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Si | 25 | 81% | 81% |
| No | 6 | 19% | 100% |
| Base encuestados | 31 | | |



El 81% de los clientes actuales ha recomendado a PRO-MEC.

| TABLA 21. Intensión de recomendar el servicio a otras personas | | | |
|--|----------------|---------------|-------------------------|
| Recomendaria usted a PRO-MEC | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Sí | 29 | 94% | 94% |
| Probablemente sí | 2 | 6% | 100% |
| No estoy seguro | 0 | 0% | |
| Probablemente No | 0 | 0% | |
| No | 0 | 0% | |
| Base encuestados | 31 | | |

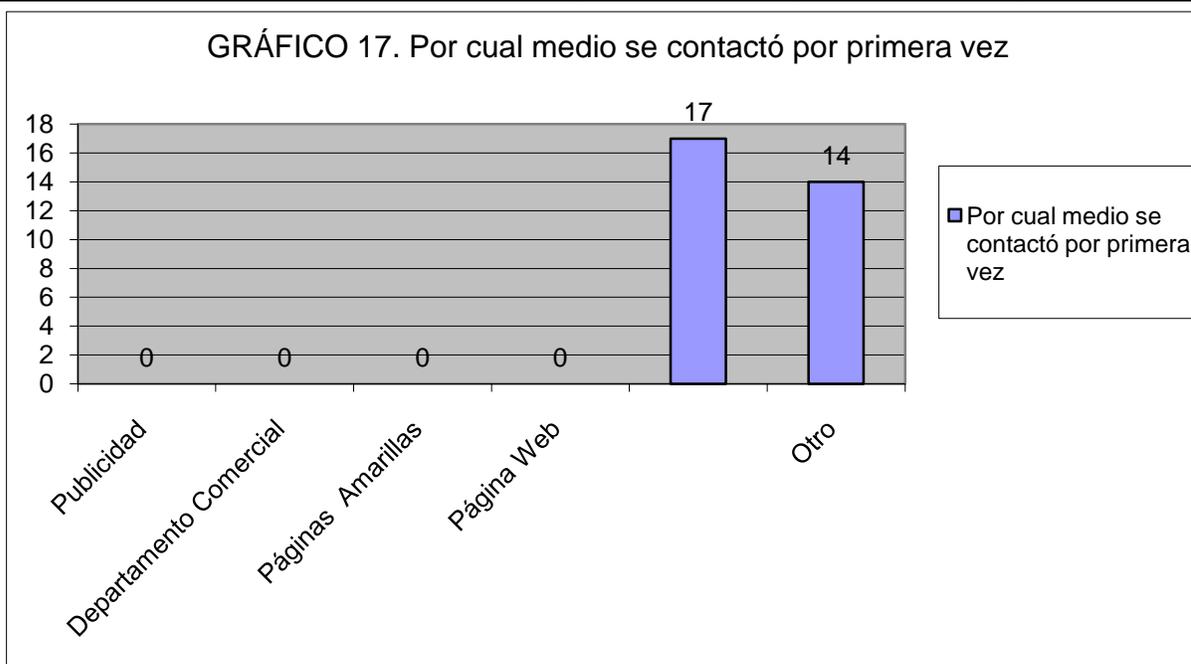


El 94% de los clientes actuales recomendarían a PRO-MEC.

TABLA 22. Empresas recomendadas para PRO-MEC

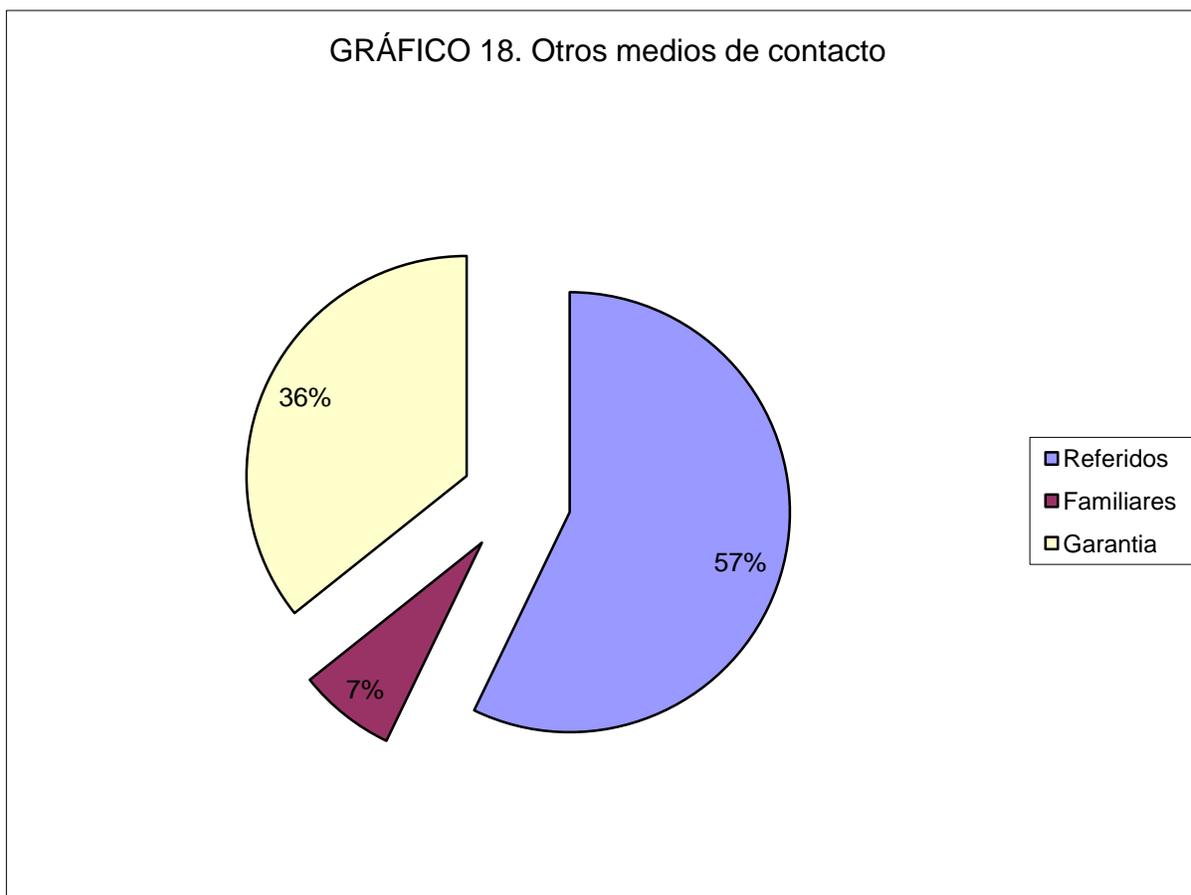
| Empresas | Contacto | Telefono |
|-----------------|-------------------|------------------|
| Mac Bordados | Madelen Arteaga | 239 54 54 |
| Borda2 | Jhon David | |
| El condor | Gloria Valderrama | |
| Mawa | Wilson | 310 514 42 93 |
| | Oscar Beltran | 276 34 22 |
| Mega textil | Yazmin | 416 63 32 |
| Euro Bordado | Yanelis | 596 94 10 |
| Bordados Yireth | Martin Osorio | |
| Bordados | Lenis Silgado | 513 22 38 |

| TABLA 23. Medio por el cual se contactó por primera vez con PRO-MEC | | | |
|---|----------------|---------------|-------------------------|
| Por cual medio se contactó por primera vez | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Publicidad | 0 | 0% | 0% |
| Departamento Comercial | 0 | 0% | 0% |
| Páginas Amarillas | 0 | 0% | 0% |
| Página Web | 0 | 0% | 0% |
| Recomendación de otro cliente | 17 | 55% | 55% |
| Otro | 14 | 45% | 100% |
| Base encuestados | 31 | | |

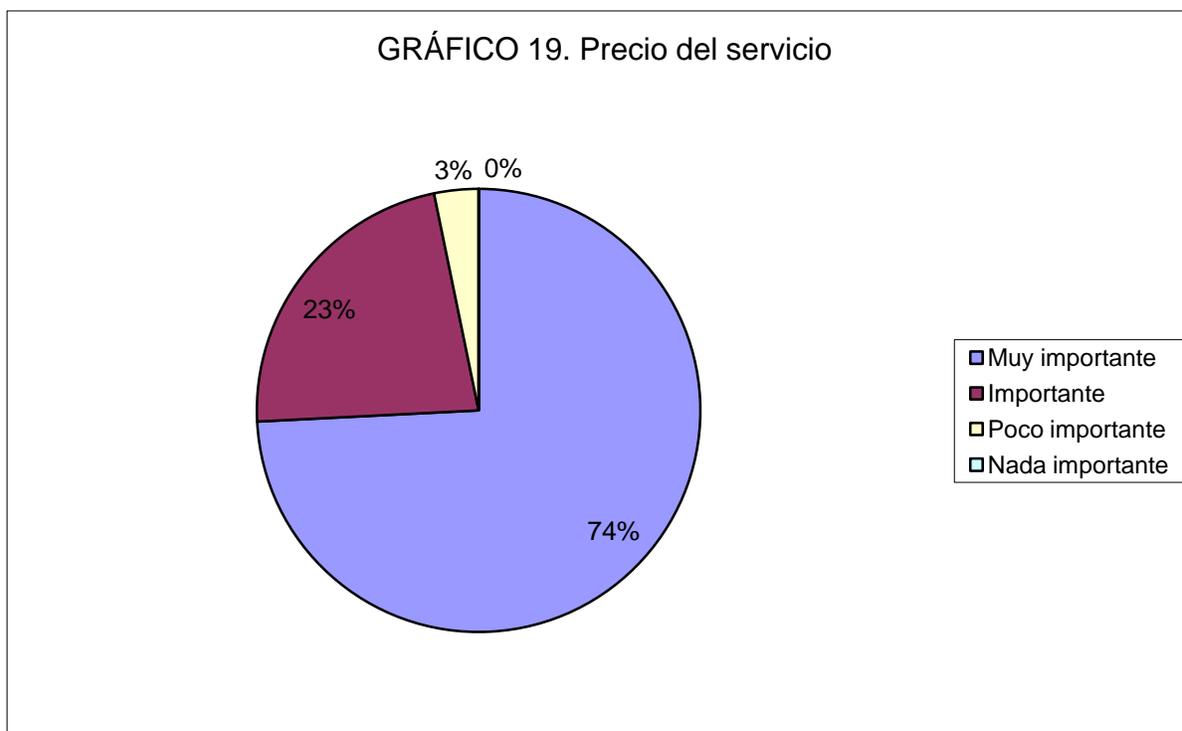


El 100% de los clientes actuales se contactaron por primera vez con PRO-MEC a través de referidos o garantías.

| TABLA 24. Otros Cuales | | | |
|--------------------------|----------------|---------------|-------------------------|
| Otros medios de contacto | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Referidos | 8 | 26% | 26% |
| Familiares | 1 | 3% | 29% |
| Garantia | 5 | 16% | 45% |
| Base encuestados | 14 | | |

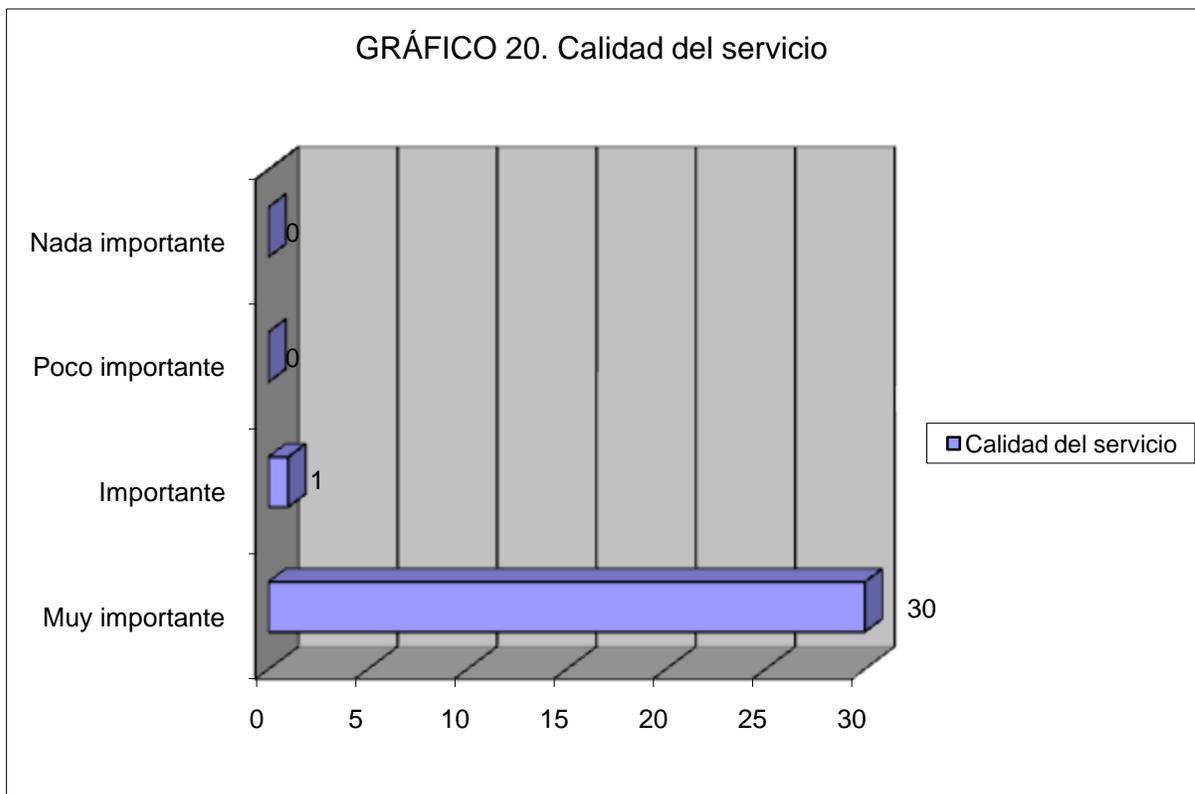


| TABLA 25. Grado de importancia a la hora de comprar un servicio | | | |
|---|----------------|---------------|-------------------------|
| Precio del servicio | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Muy importante | 23 | 74% | 74% |
| Importante | 7 | 23% | 97% |
| Poco importante | 1 | 3% | 100% |
| Nada importante | 0 | 0% | 100% |
| Base encuestados | 31 | | |



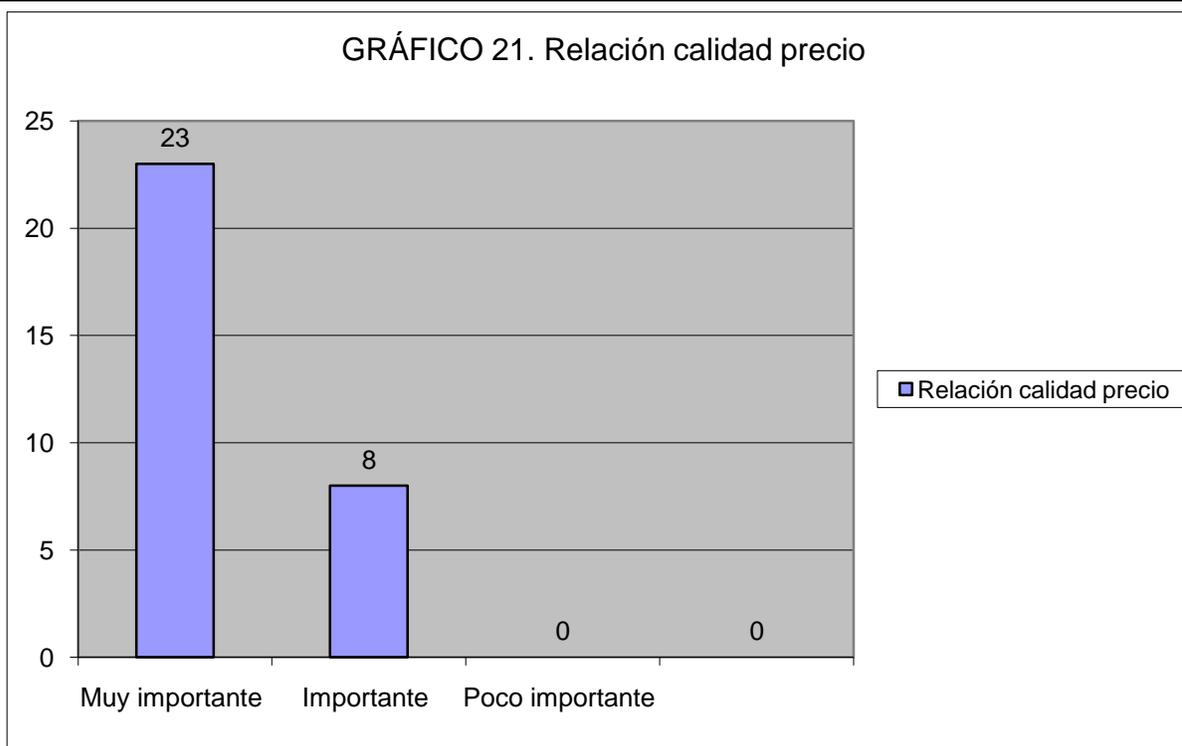
Para el 74% de los clientes es muy importante el precio a la hora de contratar un servicio.

| TABLA 26. Grado de importancia a la hora de comprar un servicio | | | |
|---|----------------|---------------|-------------------------|
| Calidad del servicio | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Muy importante | 30 | 97% | 97% |
| Importante | 1 | 3% | 100% |
| Poco importante | 0 | 0% | 100% |
| Nada importante | 0 | 0% | 100% |
| Base encuestados | 31 | | |



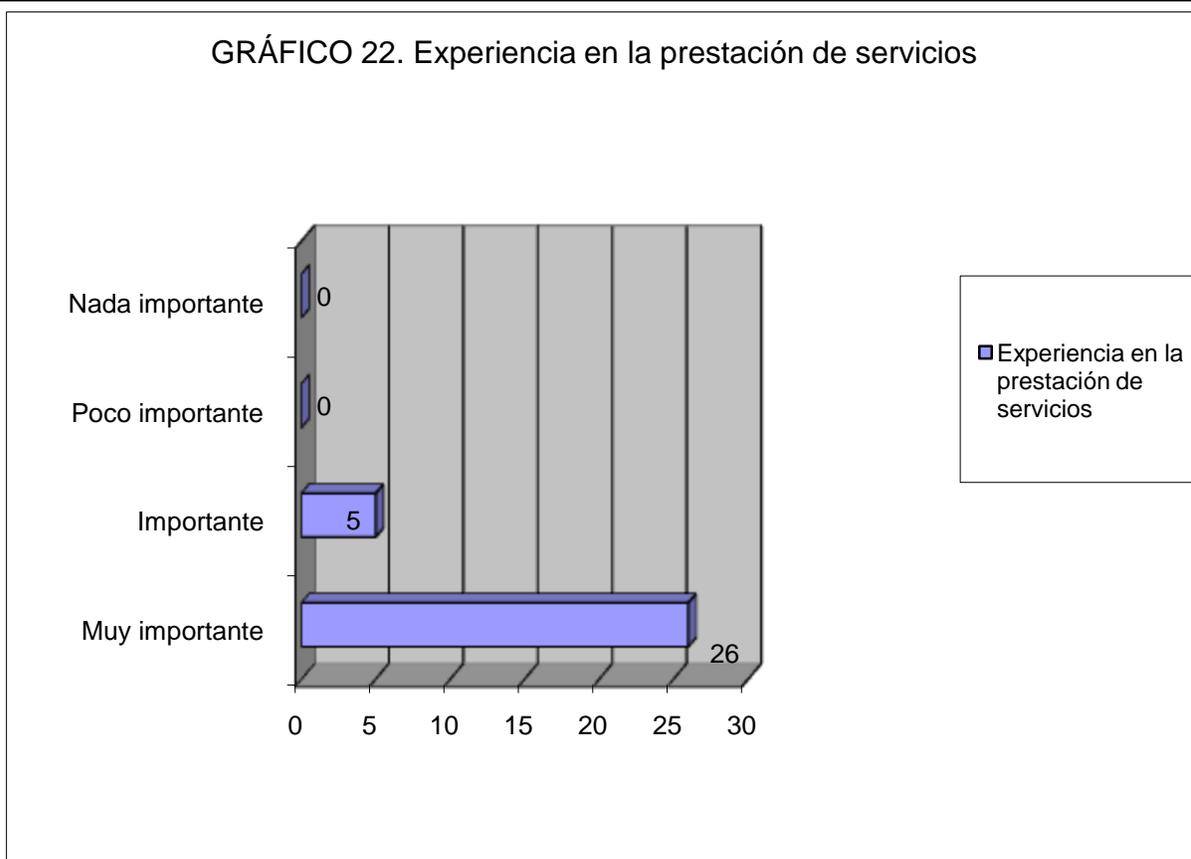
Para el 97% de los clientes es muy importante la calidad del servicio a la hora de contratarlo.

| TABLA 27. Grado de importancia a la hora de comprar un servicio | | | |
|---|----------------|---------------|-------------------------|
| Relación calidad precio | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Muy importante | 23 | 74% | 74% |
| Importante | 8 | 26% | 100% |
| Poco importante | 0 | 0% | 100% |
| Nada importante | 0 | 0% | 100% |
| Base encuestados | 31 | | |



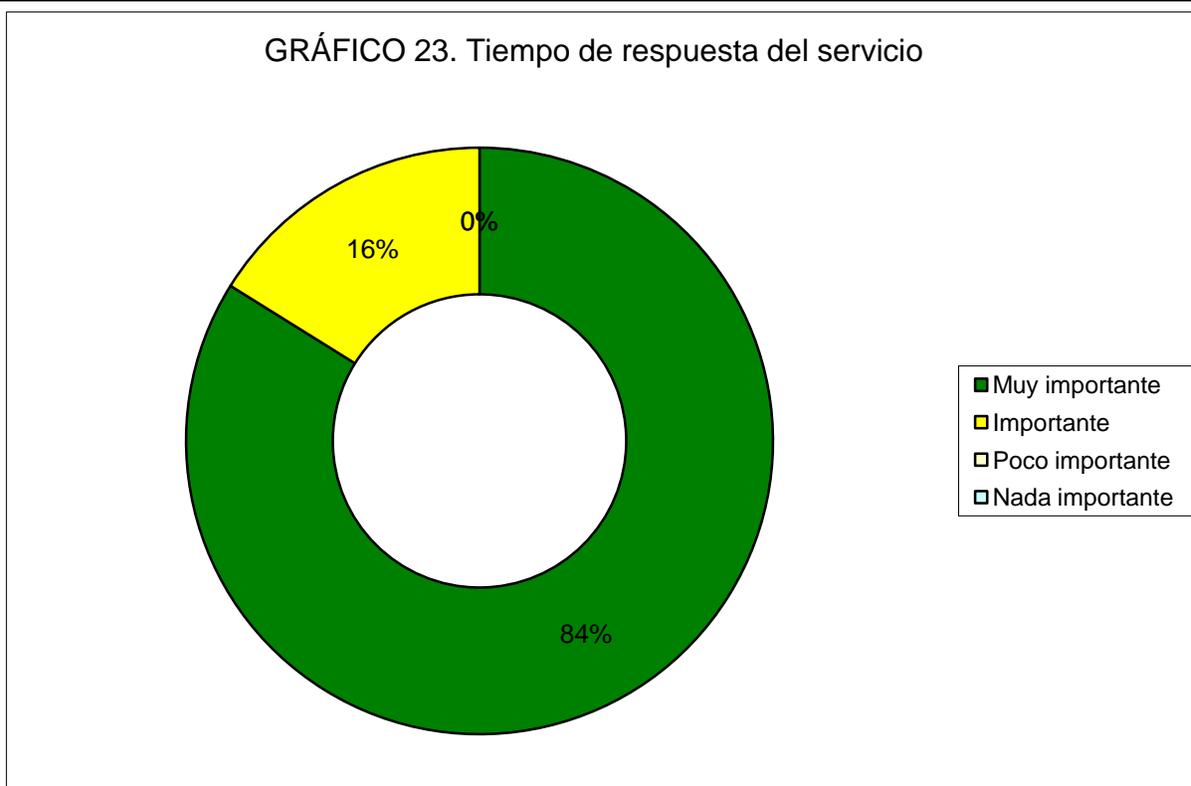
Para el 100% de los clientes es muy importante o importante la relación calidad/precio a la hora de contratar un servicio.

| TABLA 28. Grado de importancia a la hora de comprar un servicio | | | |
|---|----------------|---------------|-------------------------|
| Experiencia en la prestación de servicios | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Muy importante | 26 | 84% | 84% |
| Importante | 5 | 16% | 100% |
| Poco importante | 0 | 0% | 100% |
| Nada importante | 0 | 0% | 100% |
| Base encuestados | 31 | | |



Para el 100% de los clientes es muy importante o importante la experiencia en la prestación del servicio a la hora de contratarlo.

| TABLA 29. Grado de importancia a la hora de comprar un servicio | | | |
|---|----------------|---------------|-------------------------|
| Tiempo de respuesta del servicio | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Muy importante | 26 | 84% | 84% |
| Importante | 5 | 16% | 100% |
| Poco importante | 0 | 0% | 100% |
| Nada importante | 0 | 0% | 100% |
| Base encuestados | 31 | | |



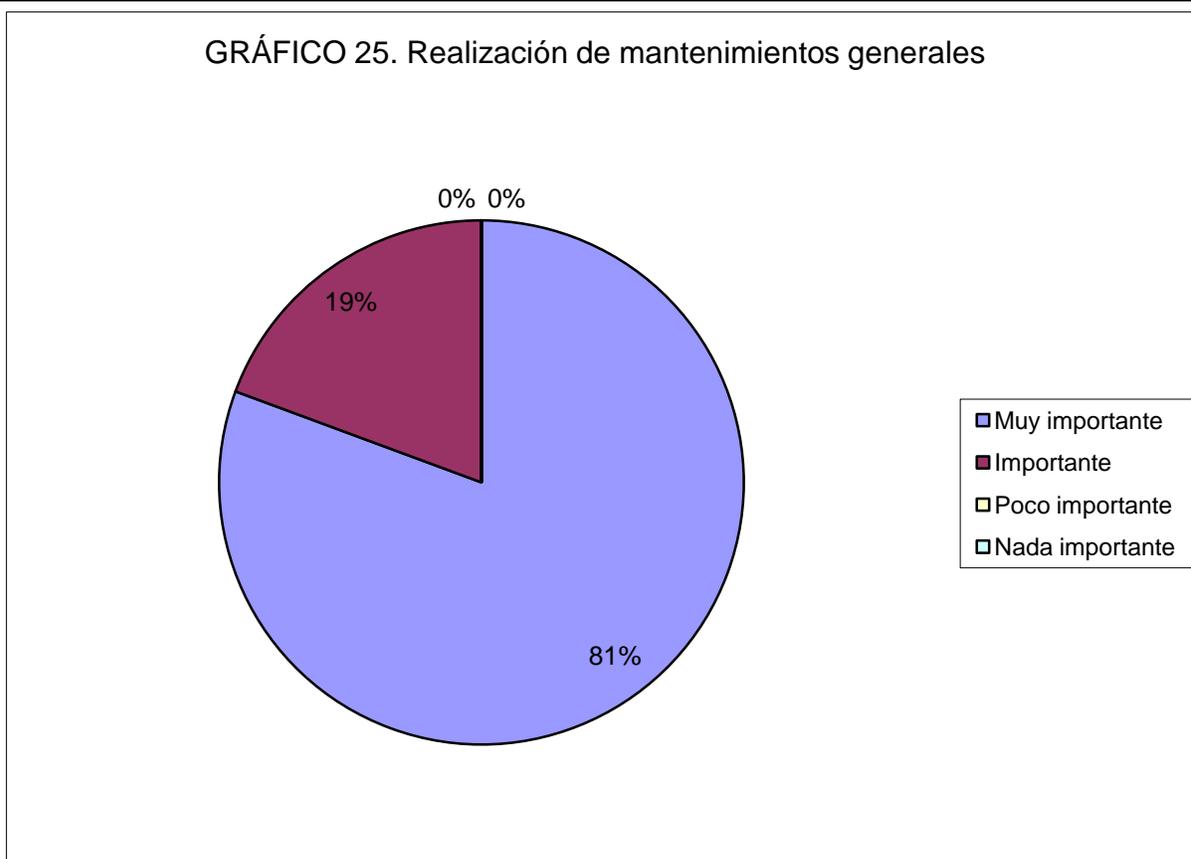
Para el 100% de los clientes es muy importante o importante el tiempo de respuesta a la hora de contratar un servicio.

| TABLA 30. Grado de importancia a la hora de comprar un servicio | | | |
|---|----------------|---------------|-------------------------|
| Prevención en la prestación del servicio | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Muy importante | 27 | 87% | 87% |
| Importante | 4 | 13% | 100% |
| Poco importante | 0 | 0% | 100% |
| Nada importante | 0 | 0% | 100% |
| Base encuestados | 31 | | |



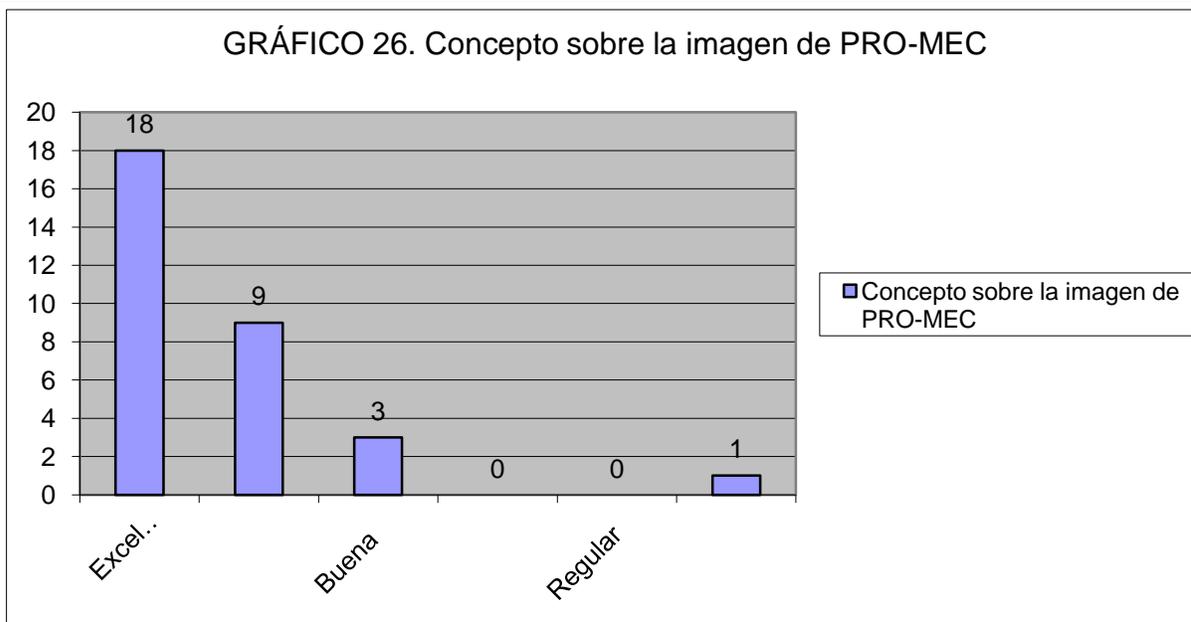
Para el 100% de los clientes es muy importante o importante la prevención a la hora de contratar un servicio.

| TABLA 31. Grado de importancia a la hora de comprar un servicio | | | |
|---|----------------|---------------|-------------------------|
| Realización de mantenimientos generales | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Muy importante | 25 | 81% | 81% |
| Importante | 6 | 19% | 100% |
| Poco importante | 0 | 0% | 100% |
| Nada importante | 0 | 0% | 100% |
| Base encuestados | 31 | | |



Para el 100% de los clientes es muy importante o importante la realización de mantenimientos generales a la hora de contratar un servicio.

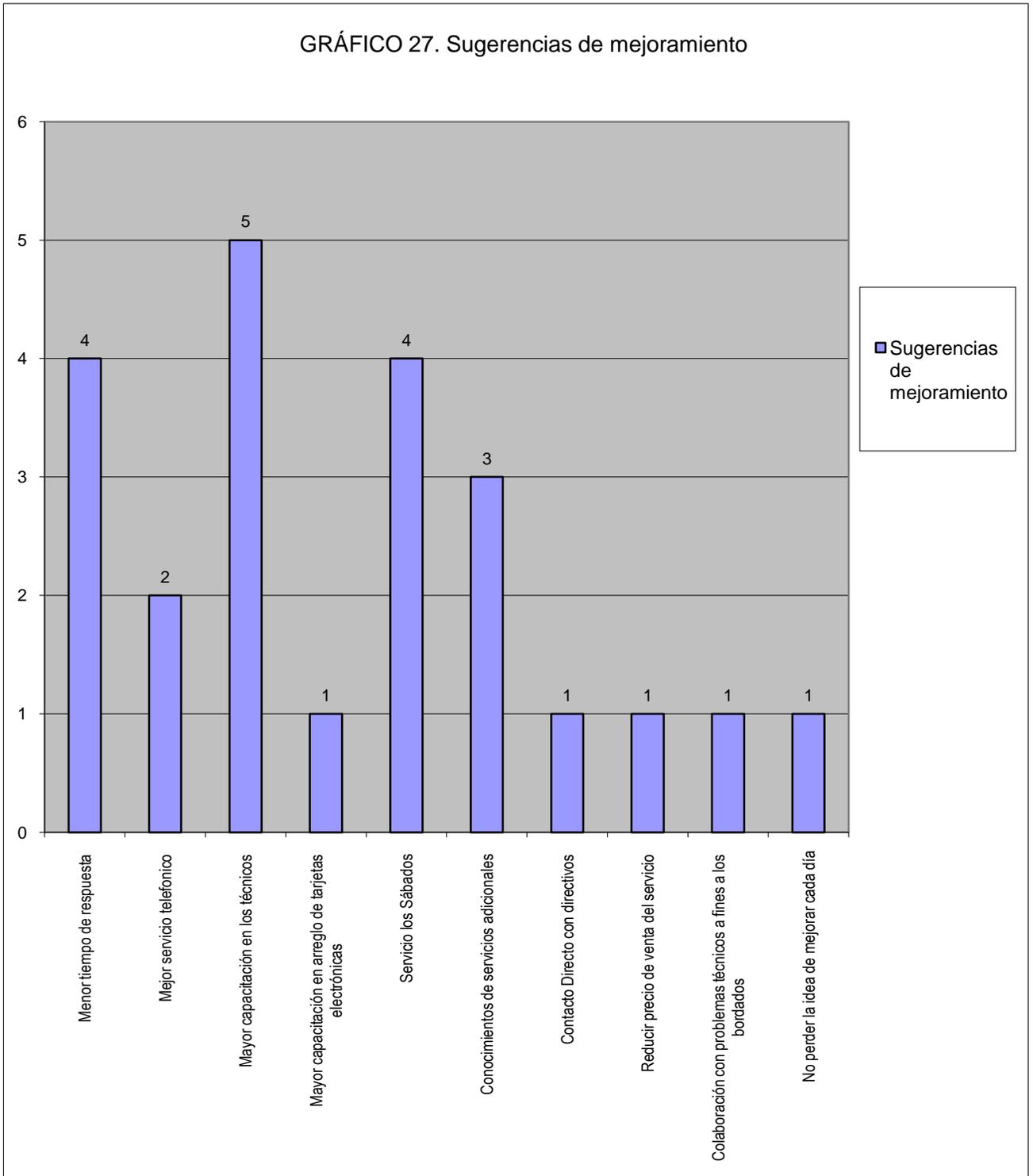
| TABLA 32. Concepto sobre la imagen de PRO-MEC | | | |
|---|----------------|---------------|-------------------------|
| Concepto sobre la imagen de PRO-MEC | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Excelente | 18 | 58% | 58% |
| Muy buena | 9 | 29% | 87% |
| Buena | 3 | 10% | 97% |
| Aceptable | 0 | 0% | 97% |
| Regular | 0 | 0% | 97% |
| Sin opinión | 1 | 3% | 100% |
| Base encuestados | 31 | | |



Para el 97% de los clientes actuales el concepto sobre la imagen de PRO-MEC se encuentra entre excelente y buena.

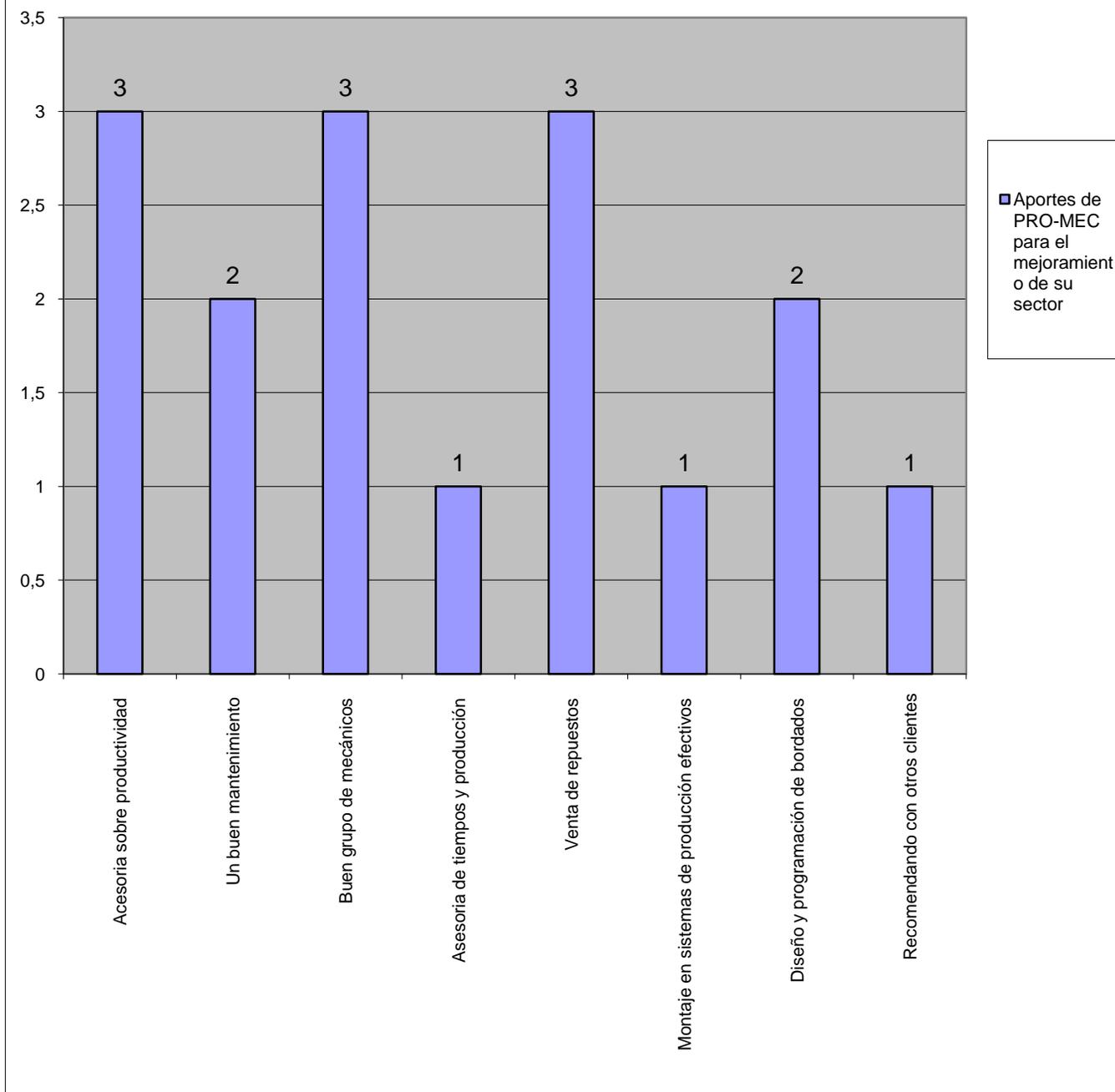
| TABLA 33. Sugerencias para mejoramiento de PRO-MEC | | | |
|---|----------------|---------------|-------------------------|
| Sugerencias de mejoramiento | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Menor tiempo de respuesta | 4 | 13% | 13% |
| Mejor servicio telefonico | 2 | 6% | 19% |
| Mayor capacitación en los técnicos | 5 | 16% | 35% |
| Mayor capacitación en arreglo de tarjetas electrónicas | 1 | 3% | 39% |
| Servicio los Sábados | 4 | 13% | 52% |
| Conocimientos de servicios adicionales | 3 | 10% | 61% |
| Contacto Directo con directives | 1 | 3% | 65% |
| Reducir precio de venta del servicio | 1 | 3% | 68% |
| Colaboración con problemas técnicos afines a los bordados | 1 | 3% | 71% |
| No perder la idea de mejorar cada día | 1 | 3% | 74% |
| Base encuestados | 23 | | |

GRÁFICO 27. Sugerencias de mejoramiento

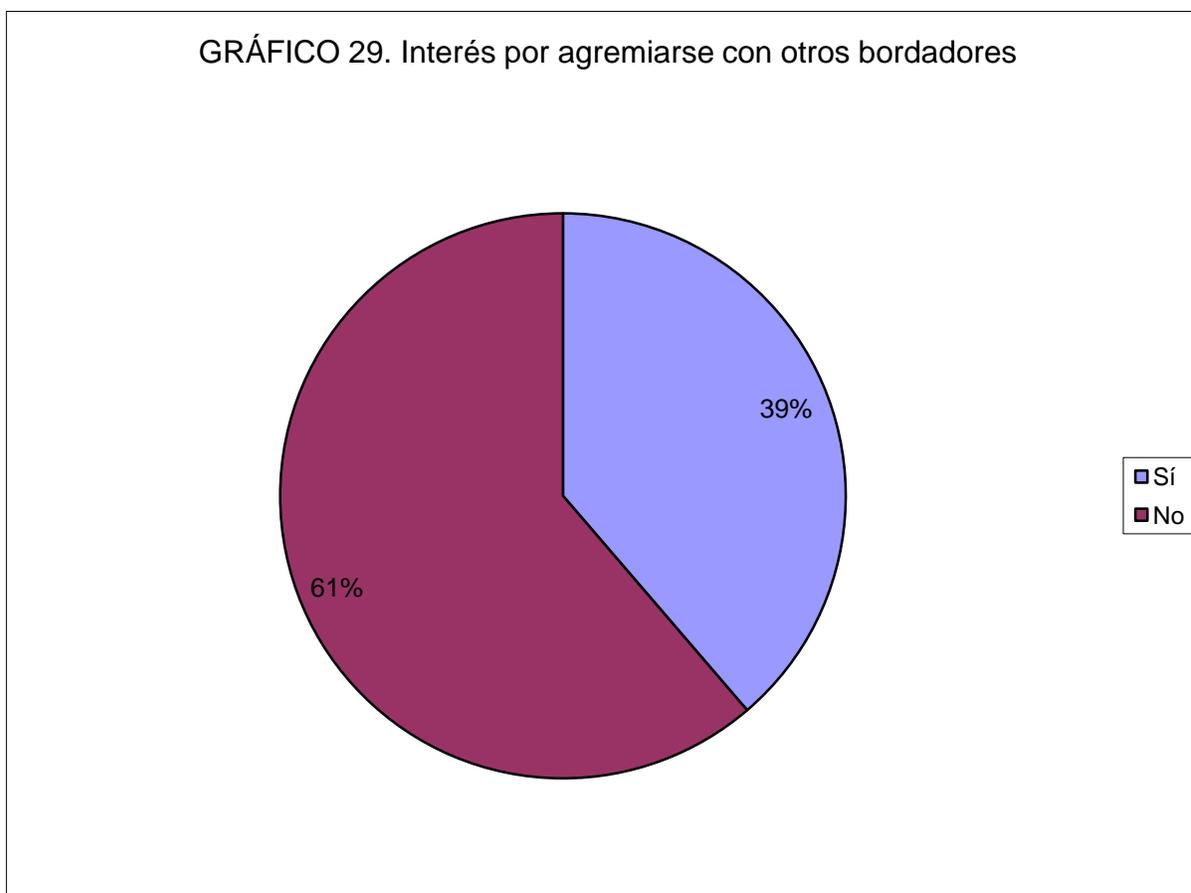


| TABLA 34. PRO-MEC le puede ayudar a mejorar su negocio, empresa y sector | | | |
|--|----------------|---------------|-------------------------|
| PRO-MEC le puede ayudar a mejorar su negocio, empresa y sector | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Asesoría sobre productividad | 3 | 10% | 10% |
| Un buen mantenimiento | 2 | 6% | 16% |
| Buen grupo de mecánicos | 3 | 10% | 26% |
| Asesoría de tiempos y producción | 1 | 3% | 29% |
| Venta de repuestos | 3 | 10% | 39% |
| Montaje en sistemas de producción efectivos | 1 | 3% | 42% |
| Diseño y programación de bordados | 2 | 6% | 48% |
| Recomendando con otros clients | 1 | 3% | 52% |
| Base encuestados | 16 | | |

GRÁFICO 28. Aportes de PRO-MEC para el mejoramiento del sector de bordados

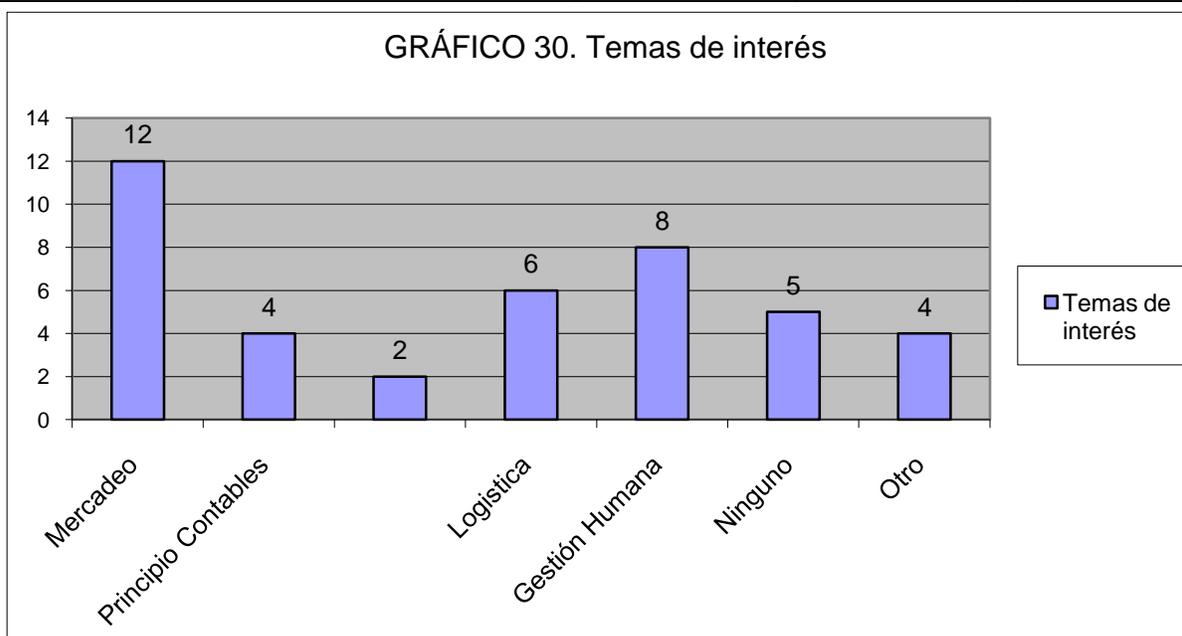


| TABLA 35. Interés por agremiarse con otros bordadores | | | |
|---|----------------|---------------|-------------------------|
| Interés por agremiarse con otros bordadores | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Sí | 12 | 39% | 39% |
| No | 19 | 61% | 100% |
| Base encuestados | 31 | | |



Al 61% de los clientes actuales no les gustaría agremiarse con otros bordadores.

| TABLA 36. Temas de interés para los bordadores | | | |
|--|----------------|---------------|-------------------------|
| Temas de interés | N° de Empresas | Participación | Participación Acumulada |
| Mercadeo | 12 | 39% | 39% |
| Principio Contables | 4 | 13% | 52% |
| Principios Financieros | 2 | 6% | 58% |
| Logística | 6 | 19% | 77% |
| Gestión Humana | 8 | 26% | 103% |
| Ninguno | 5 | 16% | 119% |
| Otro | 4 | 13% | 132% |
| Base encuestados | 41 | | |

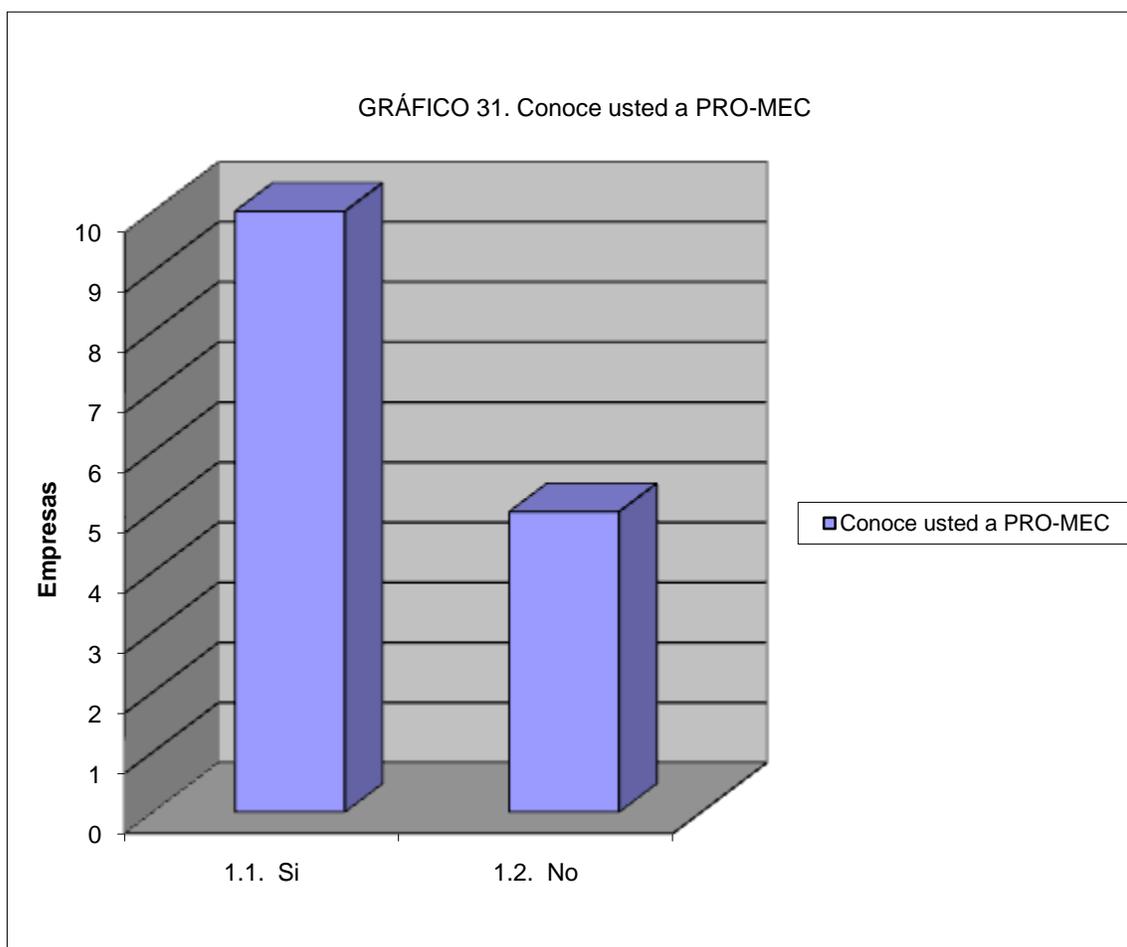


Al 39% de los clientes actuales les gustaría recibir capacitación sobre mercadeo.

Análisis estadísticos clientes Potenciales

TABLA 37. Conocimiento de PRO-MEC

| Conoce usted a PRO-MEC | N° de empresas | % Participación | %Participación Acumulada |
|------------------------|----------------|-----------------|--------------------------|
| 1.1. Si | 10 | 67% | 67% |
| 1.2. No | 5 | 33% | 100% |
| Base Encuestados | 15 | | |

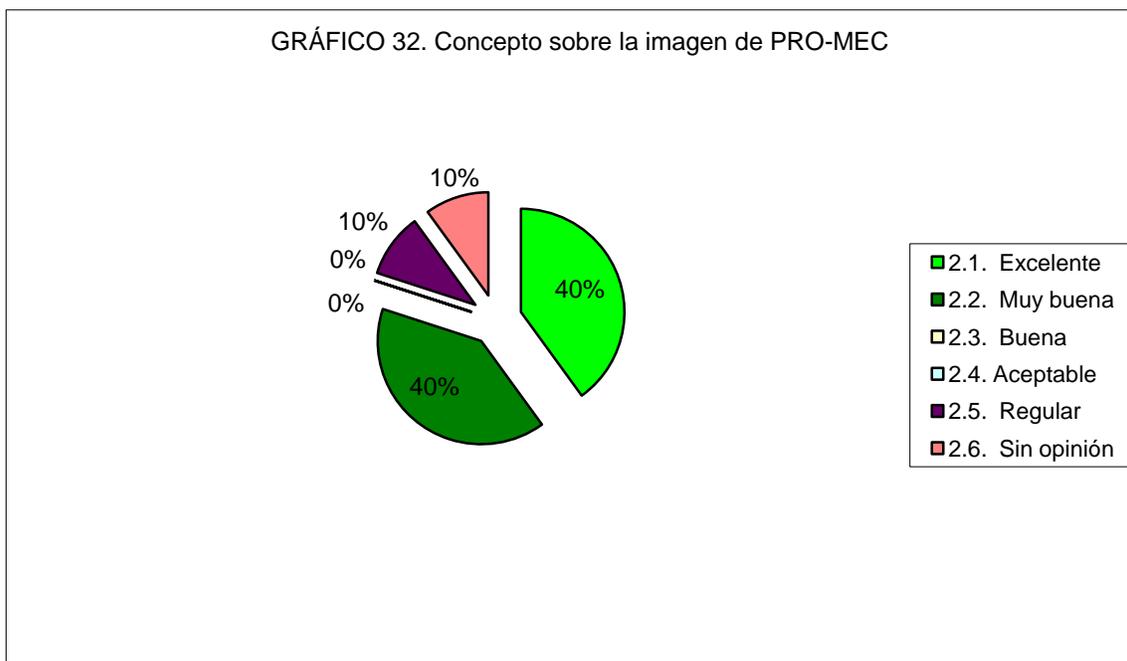


El 67% de los clientes potenciales SI conoce a PRO-MEC.

TABLA 38. Concepto sobre la imagen de PRO-MEC

| Concepto sobre la imagen de PRO-MEC | N° de empresas | % Participación | %Participación Acumulada |
|-------------------------------------|----------------|--|--------------------------|
| 2.1. Excelente | 4 | 40% | 40% |
| 2.2. Muy Buena | 4 | 40% | 80% |
| 2.3. Buena | 0 | 0% | 80% |
| 2.4. Aceptable | 0 | 0% | 80% |
| 2.5. Regular | 1 | 10% | 90% |
| 2.6. Sin opinion | 1 | 10% | 100% |
| Base Encuestados | 10 | Base de empresas que conocen a PRO-MEC | |

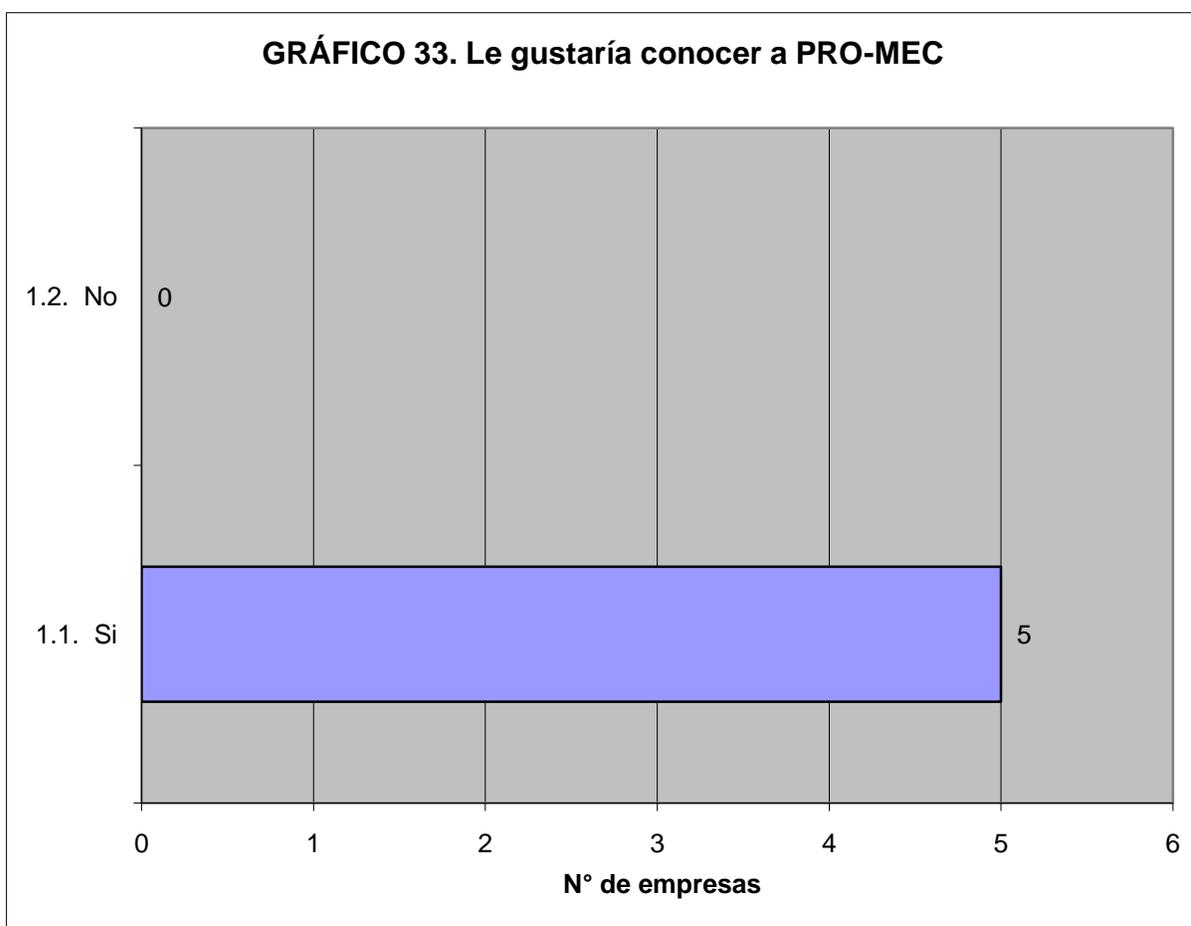
GRÁFICO 32. Concepto sobre la imagen de PRO-MEC



Un 80% de los clientes potenciales tiene un concepto sobre la imagen de PRO-MEC entre excelente y muy buena.

TABLA 39. Deseo de conocer a PRO-MEC

| Le gustaría conocer a PRO-MEC | N° de empresas | % Participación | %Participación Acumulada |
|-------------------------------|----------------|---|--------------------------|
| 1.1. Si | 5 | 100% | 100% |
| 1.2. No | 0 | 0% | 100% |
| Base Encuestados | 5 | Base de empresas que no conocen a PRO-MEC | |



A las empresas que no conocen a PRO-MEC les gustaría conocer la empresa y sus servicios.

TABLA 40. Servicios que presta PRO-MEC y que las empresas utilizarían

| Servicios que utilizarían las empresas | N° de empresas | % Participación | %Participación Acumulada |
|---|----------------|-----------------|--------------------------|
| 4.1. Asesoría en compra/venta de máquinas | 6 | 8% | 8% |
| 4.2. Traslado y movimiento de maquinaria | 7 | 9% | 17% |
| 4.3. Capacitación en manejo de máquinas | 6 | 8% | 25% |
| 4.4. Servicio electrónico | 11 | 15% | 40% |
| 4.5. Mantenimiento general | 10 | 13% | 53% |
| 4.6. Servicio técnico de máquinas de confección | 2 | 3% | 56% |
| 4.7. Diseño y programación de bordados | 2 | 3% | 59% |
| 4.8. Realización de muestras físicas | 1 | 1% | 60% |
| 4.9 Capacitación en diseño y programación | 3 | 4% | 64% |
| 4.10. Montaje en sistemas de producción efectivos | 5 | 7% | 71% |
| 4.11. Análisis de tiempos y movimientos | 3 | 4% | 75% |
| 4.12. Servicio mecánico esporádico | 12 | 16% | 91% |
| 4.13. Servicio preventivo 12 horas | 5 | 7% | 97% |
| 4.14. Servicio preventivo 24 horas | 2 | 3% | 100% |
| 4.15. Otros | 0 | 0% | 100% |
| Base Encuestados | 75 | | |

Los servicios que más utilizarían los clientes potenciales serían: Servicio mecánico esporádico con un 16%, servicio electrónico con un 15% y mantenimiento general con un 13%.

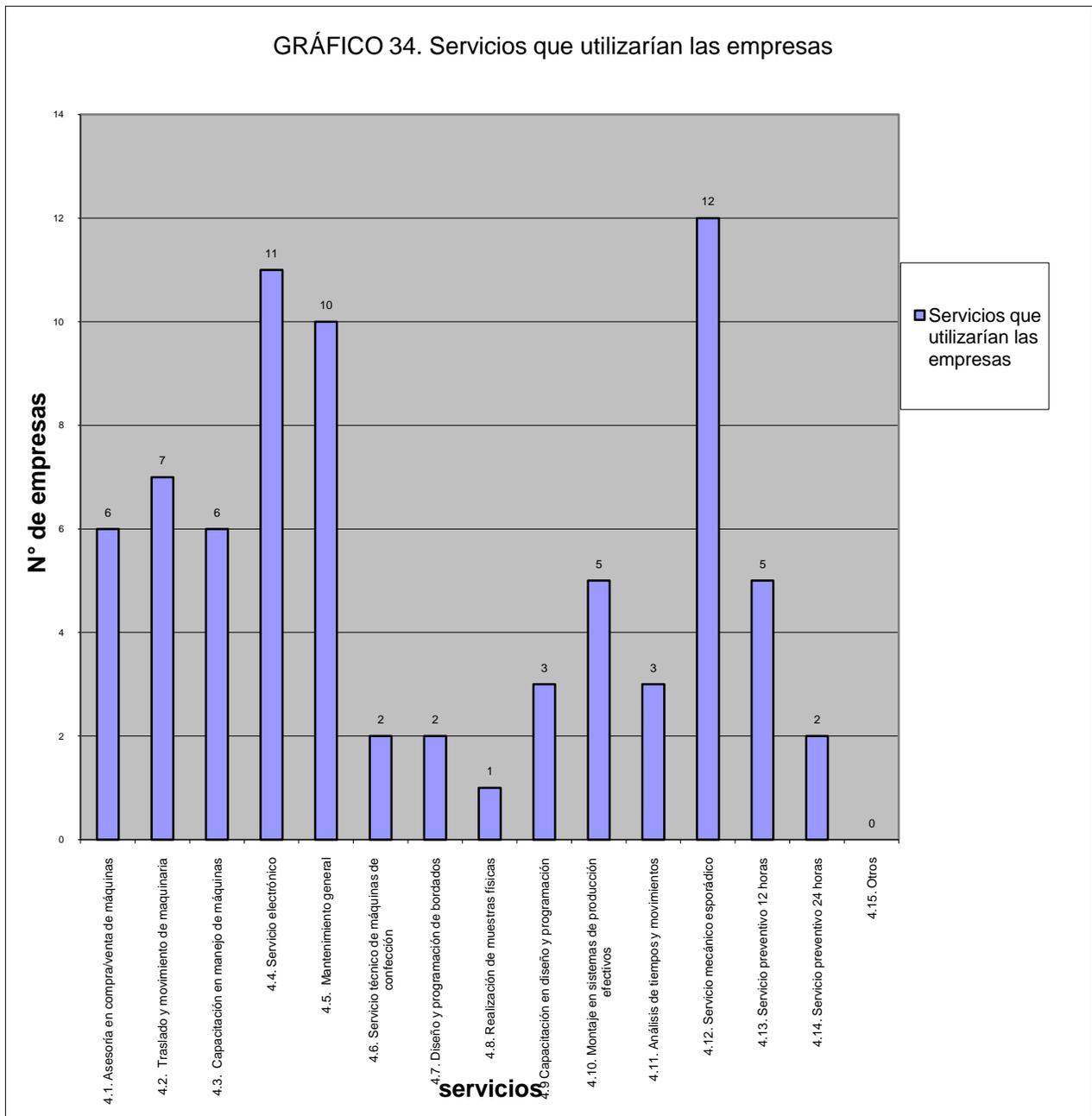
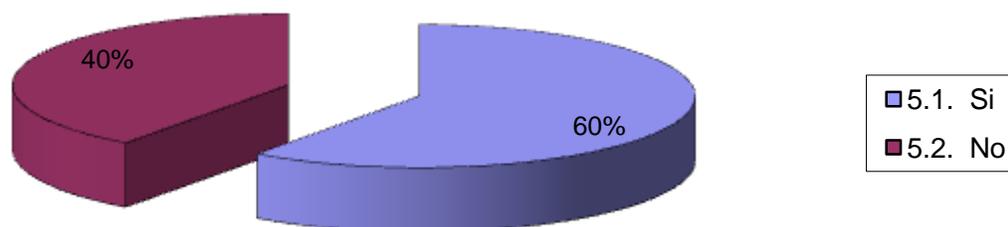


TABLA 41. Reciben servicio técnico para las máquinas bordadoras

| Servicio técnico de la competencia | N° de empresas | % Participación | %Participación Acumulada |
|------------------------------------|----------------|-----------------|--------------------------|
| 5.1. Si | 9 | 60% | 60% |
| 5.2. No | 6 | 40% | 100% |
| Base Encuestados | 15 | | |

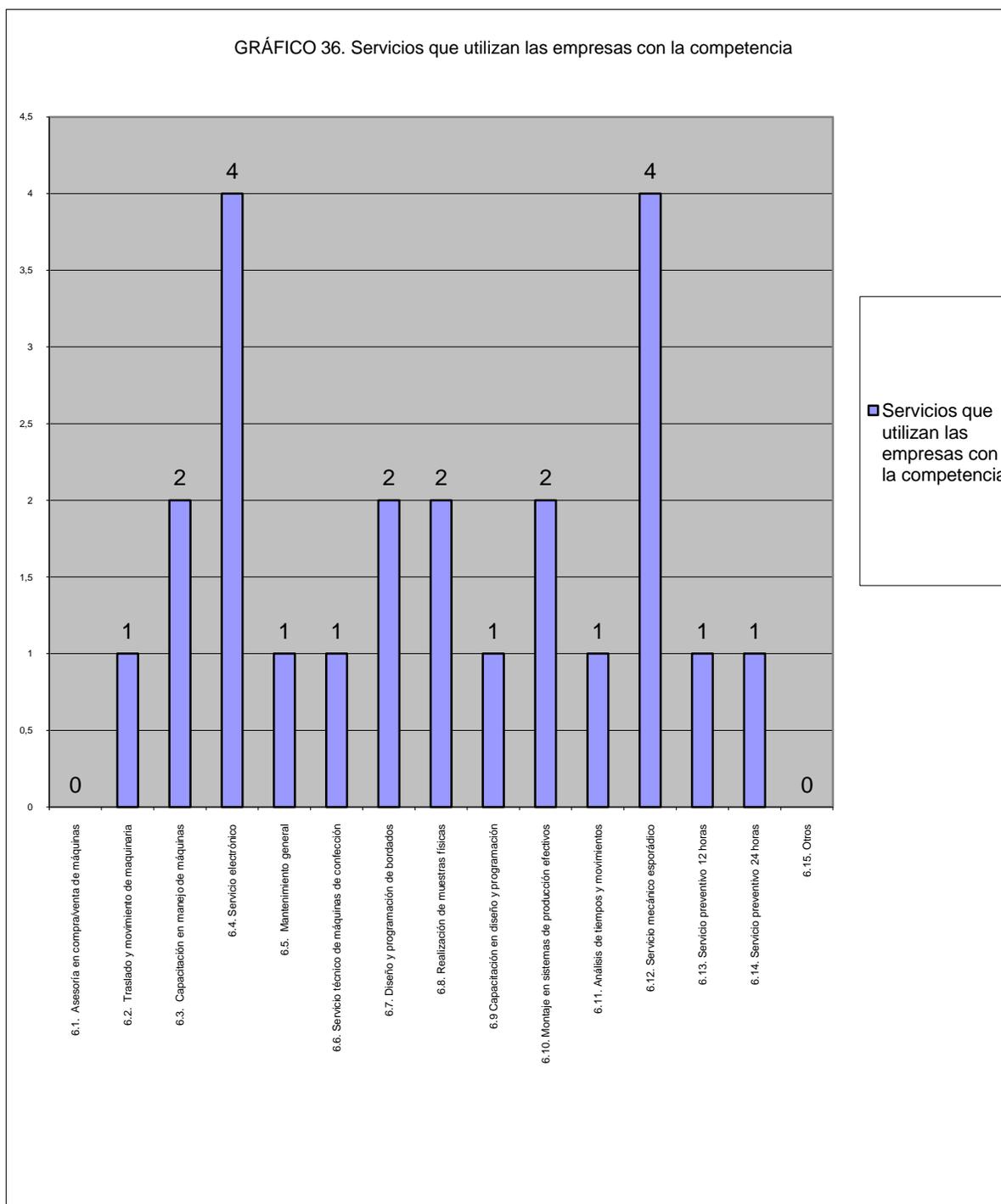
GRÁFICO 35. Servicio técnico de la competencia



El 60% de los clientes potenciales recibe servicio técnico de la competencia.

TABLA 42. Servicios que utilizan las empresas con la competencia

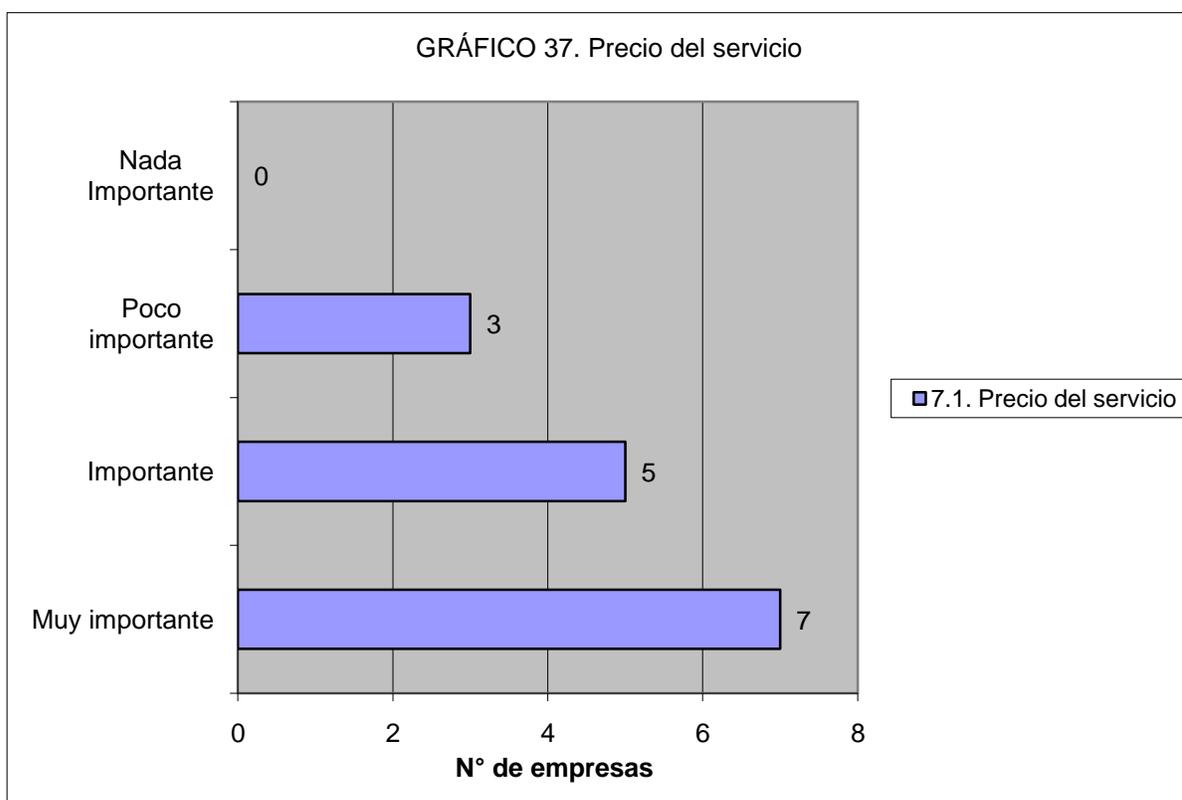
| Servicios que utilizan las empresas con la competencia | N° de empresas | % Participación | %Participación Acumulada |
|--|----------------|-----------------|--------------------------|
| 6.1. Asesoría en compra/venta de máquinas | 0 | 0% | 0% |
| 6.2. Traslado y movimiento de maquinaria | 1 | 4% | 4% |
| 6.3. Capacitación en manejo de máquinas | 2 | 9% | 13% |
| 6.4. Servicio electronic | 4 | 17% | 30% |
| 6.5. Mantenimiento general | 1 | 4% | 35% |
| 6.6. Servicio técnico de máquinas de confección | 1 | 4% | 39% |
| 6.7. Diseño y programación de bordados | 2 | 9% | 48% |
| 6.8. Realización de muestras físicas | 2 | 9% | 57% |
| 6.9 Capacitación en diseño y programación | 1 | 4% | 61% |
| 6.10. Montaje en sistemas de producción efectivos | 2 | 9% | 70% |
| 6.11. Análisis de tiempos y movimientos | 1 | 4% | 74% |
| 6.12. Servicio mecánico esporádico | 4 | 17% | 91% |
| 6.13. Servicio reventive 12 horas | 1 | 4% | 96% |
| 6.14. Servicio reventive 24 horas | 1 | 4% | 100% |
| 6.15. Otros | 0 | 0% | 100% |
| Base Encuestados | 23 | | |



De los servicios que más utilizan con la competencia son el servicio mecánico esporádico y el servicio electrónico.

TABLA 43. Aspectos importantes a la hora de comprar un servicio

| 7.1. Precio del servicio | N° de empresas | % Participación | %Participación Acumulada |
|--------------------------|----------------|-----------------|--------------------------|
| Muy importante | 7 | 47% | 47% |
| Importante | 5 | 33% | 80% |
| Poco importante | 3 | 20% | 100% |
| Nada Importante | 0 | 0% | 100% |
| Base Encuestados | 15 | | |

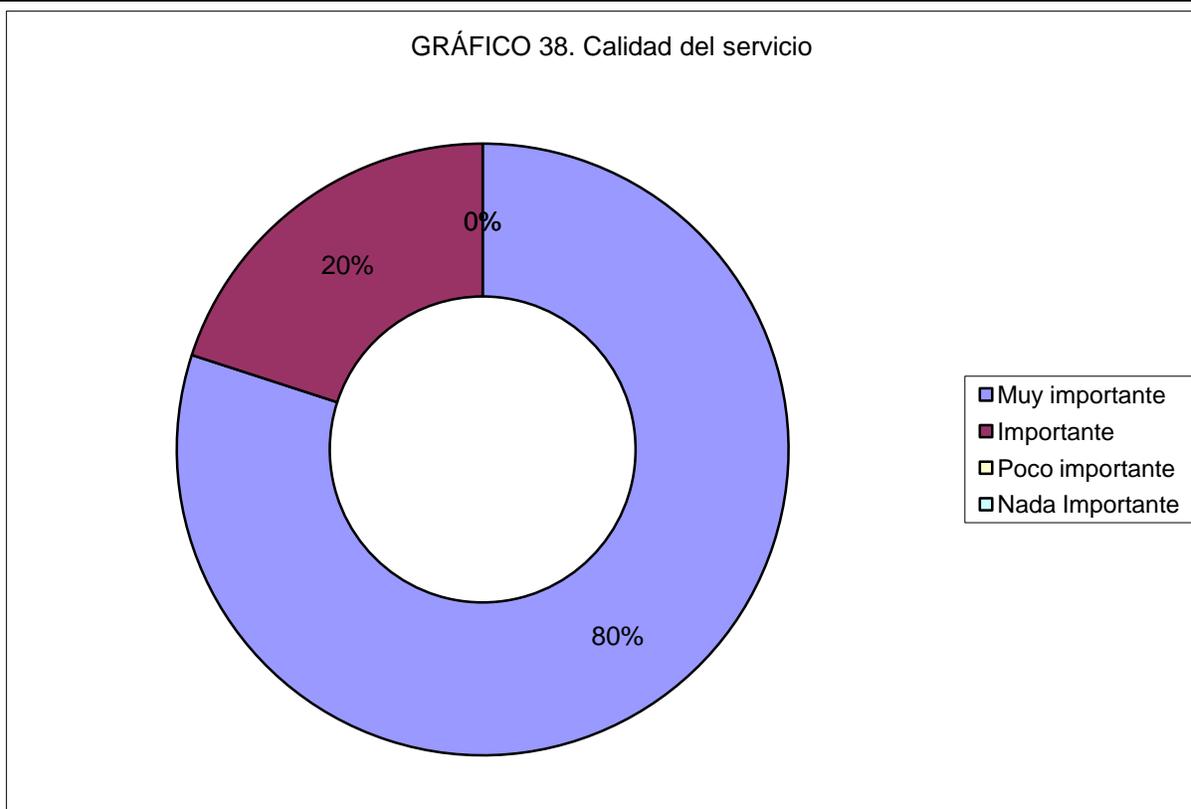


Para el 80% de los clientes potenciales el precio es muy importante a la hora de contratar un servicio.

TABLA 44. Aspectos importantes a la hora de comprar un servicio

| 7.2. Calidad del servicio | N° de empresas | % Participación | %Participación Acumulada |
|---------------------------|----------------|-----------------|--------------------------|
| Muy importante | 12 | 80% | 80% |
| Importante | 3 | 20% | 100% |
| Poco importante | 0 | 0% | 100% |
| Nada Importante | 0 | 0% | 100% |
| Base Encuestados | 15 | | |

GRÁFICO 38. Calidad del servicio

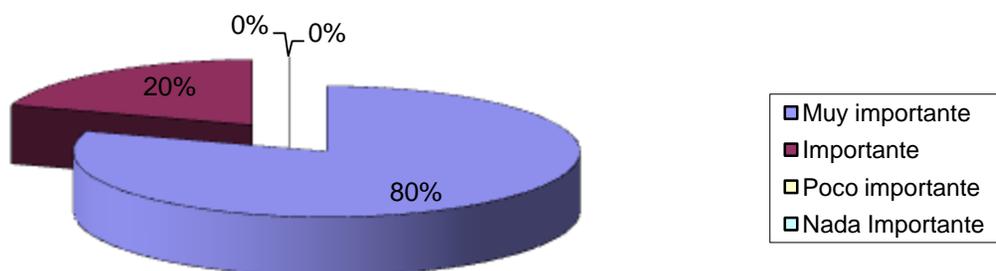


Para el 100% de los clientes potenciales la calidad del servicio es muy importante o importante a la hora de contratar un servicio.

TABLA 45. Aspectos importantes a la hora de comprar un servicio

| 7.3. Relación calidad precio | N° de empresas | % Participación | %Participación Acumulada |
|------------------------------|----------------|-----------------|--------------------------|
| Muy importante | 12 | 80% | 80% |
| Importante | 3 | 20% | 100% |
| Poco importante | 0 | 0% | 100% |
| Nada Importante | 0 | 0% | 100% |
| Base Encuestados | 15 | | |

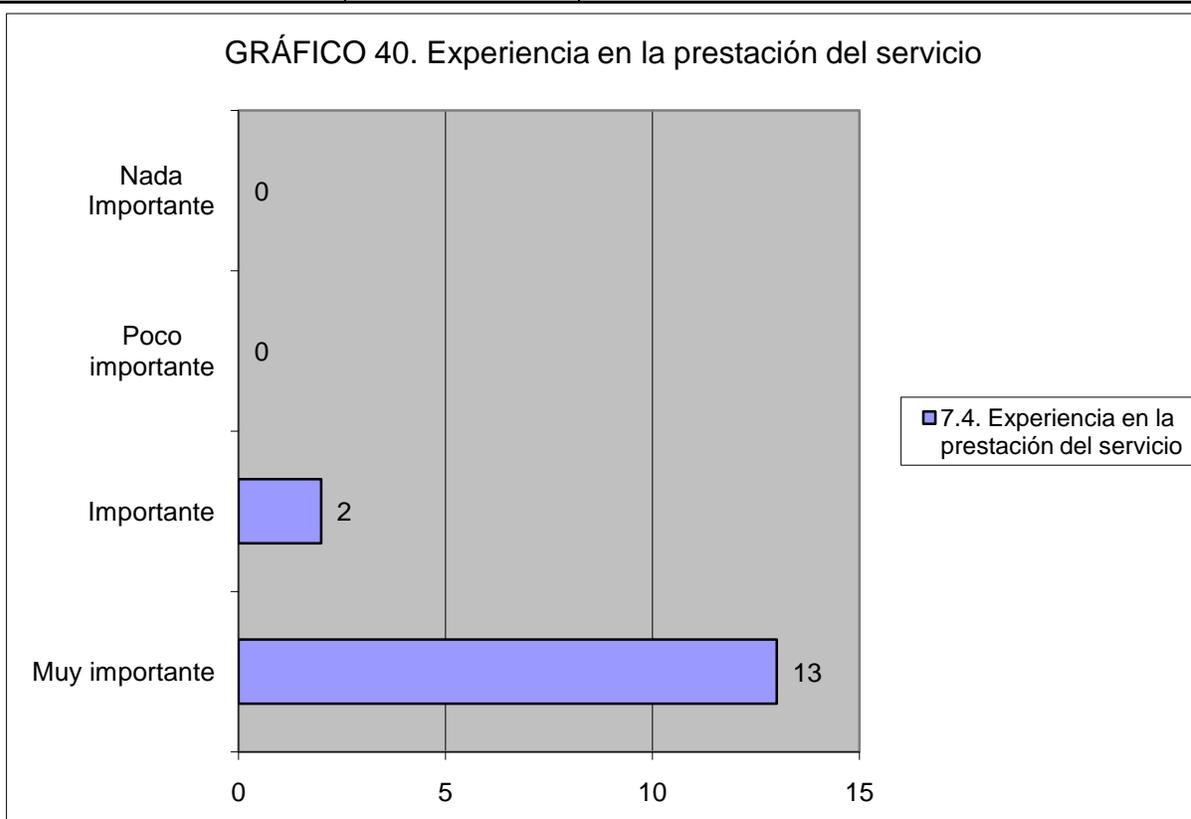
GRÁFICO 39. Relación calidad precio



Para el 100% de los clientes potenciales la relación calidad/precio es muy importante o importante a la hora de contratar un servicio.

TABLA 46. Aspectos importantes a la hora de comprar un servicio

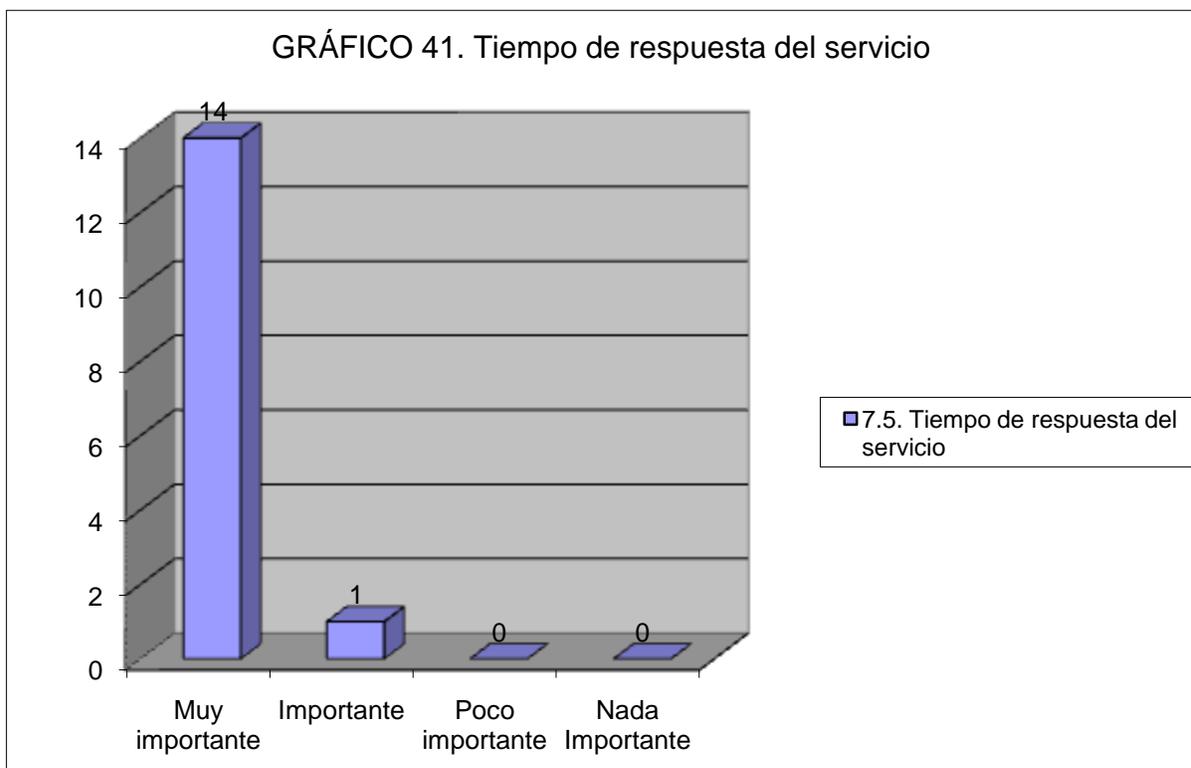
| 7.4. Experiencia en la prestación del servicio | N° de empresas | % Participación | %Participación Acumulada |
|--|----------------|-----------------|--------------------------|
| Muy importante | 13 | 87% | 87% |
| Importante | 2 | 13% | 100% |
| Poco importante | 0 | 0% | 100% |
| Nada Importante | 0 | 0% | 100% |
| Base Encuestados | 15 | | |



Para el 100% de los clientes potenciales la experiencia en el servicio es muy importante o importante a la hora de contratar un servicio.

TABLA 47. Aspectos importantes a la hora de comprar un servicio

| 7.5. Tiempo de respuesta del servicio | N° de empresas | % Participación | %Participación Acumulada |
|---------------------------------------|----------------|-----------------|--------------------------|
| Muy importante | 14 | 93% | 93% |
| Importante | 1 | 7% | 100% |
| Poco importante | 0 | 0% | 100% |
| Nada Importante | 0 | 0% | 100% |
| Base Encuestados | 15 | | |

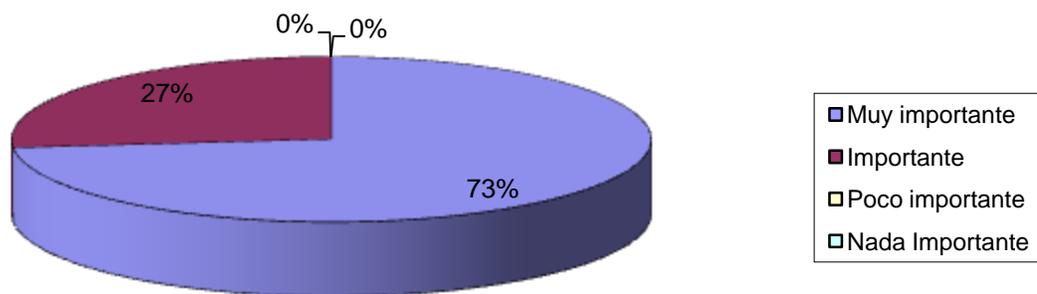


Para el 100% de los clientes potenciales el tiempo de respuesta es muy importante o importante a la hora de contratar un servicio.

TABLA 48. Aspectos importantes a la hora de comprar un servicio

| 7.6. Prevención en la prestación del servicio | N° de empresas | % Participación | %Participación Acumulada |
|---|----------------|-----------------|--------------------------|
| Muy importante | 11 | 73% | 73% |
| Importante | 4 | 27% | 100% |
| Poco importante | 0 | 0% | 100% |
| Nada Importante | 0 | 0% | 100% |
| Base Encuestados | 15 | | |

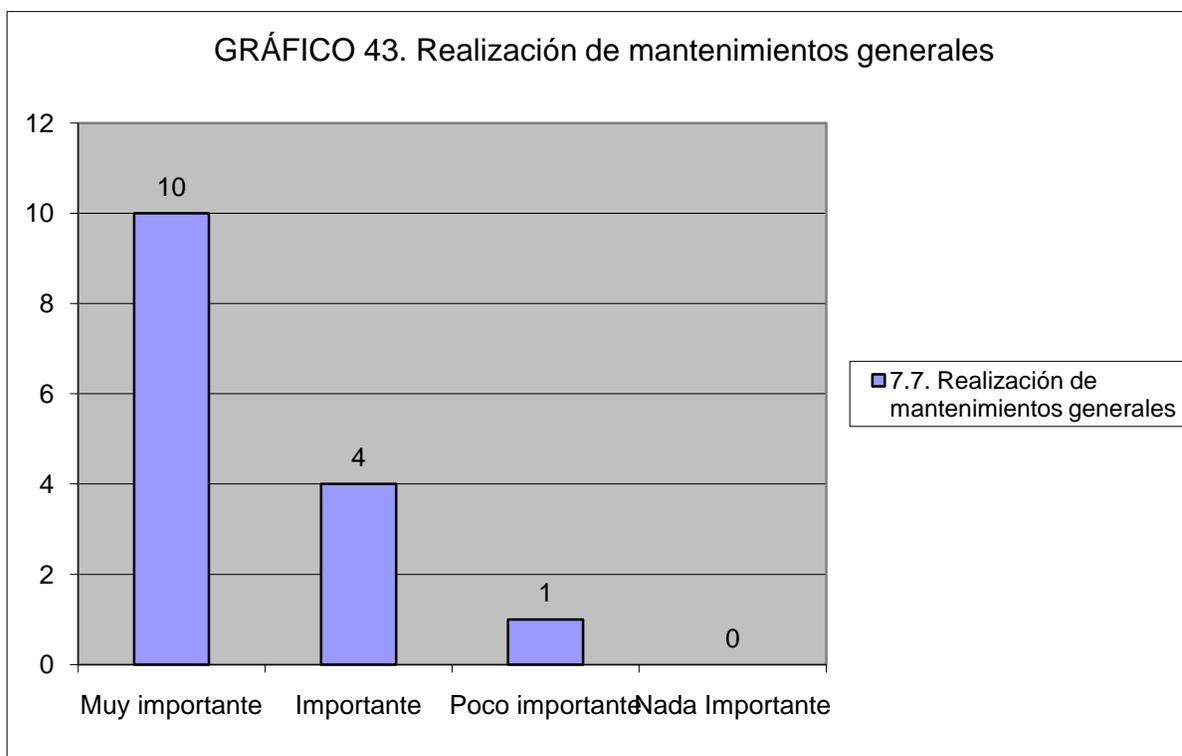
GRÁFICO 42. Prevención en la prestación del servicio



Para el 100% de los clientes potenciales la prevención del servicio es muy importante o importante a la hora de contratarlo.

TABLA 49. Aspectos importantes a la hora de comprar un servicio

| 7.7. Realización de mantenimientos generales | N° de empresas | % Participación | % Participación Acumulada |
|--|----------------|-----------------|---------------------------|
| Muy importante | 10 | 67% | 67% |
| Importante | 4 | 27% | 93% |
| Poco importante | 1 | 7% | 100% |
| Nada Importante | 0 | 0% | 100% |
| Base Encuestados | 15 | | |



Para el 93% de los clientes potenciales la realización de mantenimientos generales es muy importante o importante a la hora de contratar un servicio.

TABLA 50. Aspectos importantes a la hora de comprar un servicio

| 7.8. Otros aspectos importantes a la hora de comprar un servicio | N° de empresas | % Participación | %Participación Acumulada |
|--|----------------|-----------------|--------------------------|
| Relación Mecánico empresa | 1 | 33% | 33% |
| Garantía | 2 | 67% | 100% |
| Base Encuestados | 3 | | |

GRÁFICO 44. Otros aspectos importantes al comprar un servicio

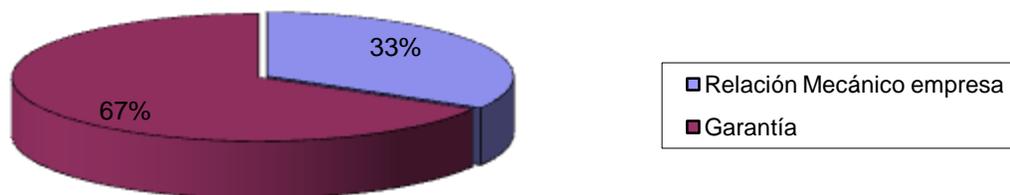


TABLA 51. Sugerencias a PRO-MEC para su mejoramiento

| Sugerencias para el mejoramiento de PRO-MEC | N° de empresas | % Participación | %Participación Acumulada |
|--|----------------|-----------------|--------------------------|
| 8.1. Dar a conocer los otros servicios prestados | 2 | 25% | 25% |
| 8.2. Precios buenos y justos | 1 | 13% | 38% |
| 8.3. Puntualidad, cumplimiento | 2 | 25% | 63% |
| 8.4. Mayor comunicación | 1 | 13% | 75% |
| 8.5. Eficacia | 1 | 13% | 88% |
| 8.6. Calidad humana | 1 | 13% | 100% |
| Base Encuestados | 8 | | |

GRÁFICO 45. Sugerencias para el mejoramiento de PRO-MEC

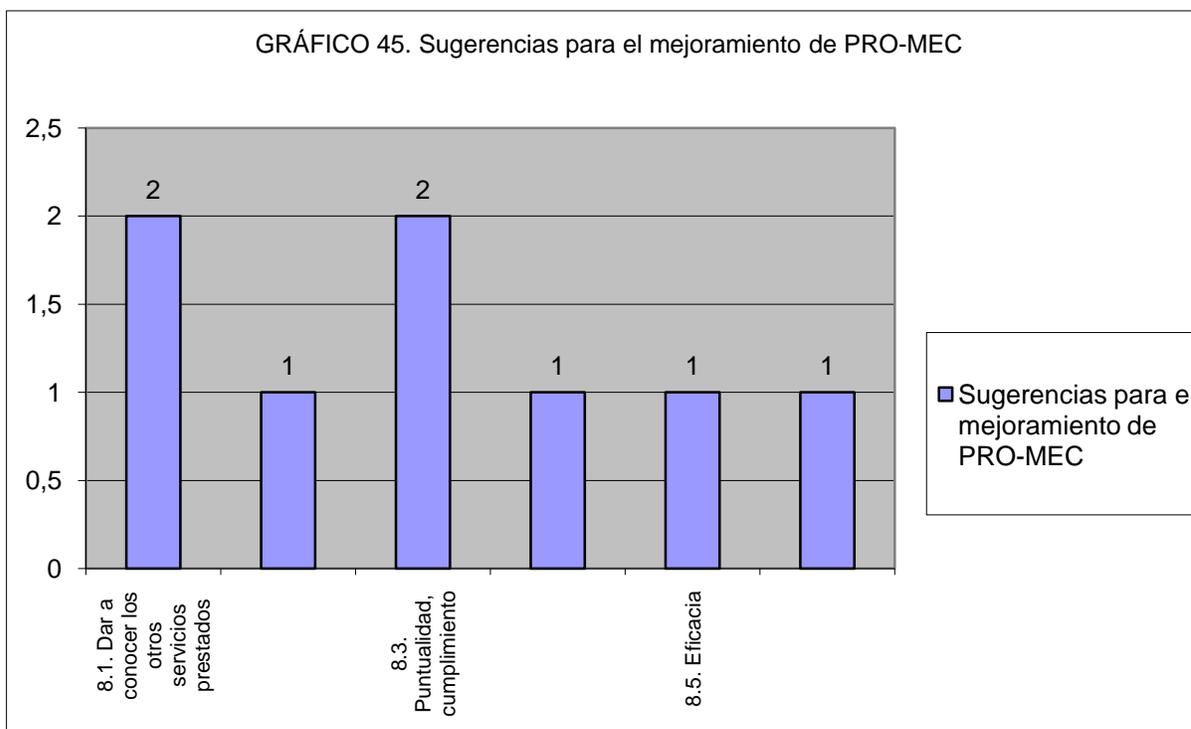


TABLA 52. Aporte de PRO-MEC para el mejoramiento del sector de bordados

| Aportes de PRO-MEC para el mejoramiento de su sector | N° de empresas | % Participación | %Participación Acumulada |
|--|----------------|-----------------|--------------------------|
| 9.1. Ofreciendo conocimiento sobre tendencias del mercado | 1 | 10% | 10% |
| 9.2. Mejorando los tiempos de trabajo | 1 | 10% | 20% |
| 9.3. Por medio de los conocimientos de PRO-MEC | 1 | 10% | 30% |
| 9.4. servicio técnico esporádico con menor tiempo de respuesta, oportuno | 2 | 20% | 50% |
| 9.5. Con el mantenimiento de las máquinas. | 2 | 20% | 70% |
| 9.6. Capacitando más al personal y evaluando la calidad de su trabajo. | 1 | 10% | 80% |
| 9.7. Conocimiento adecuado de la maquinaria para evitar llamadas repetitivas | 1 | 10% | 90% |
| 9.8. Con sistemas de producción y análisis de tiempos y movimientos | 1 | 10% | 100% |
| Base Encuestados | 10 | | |

GRÁFICO 46. Aportes de PRO-MEC para el mejoramiento de su sector

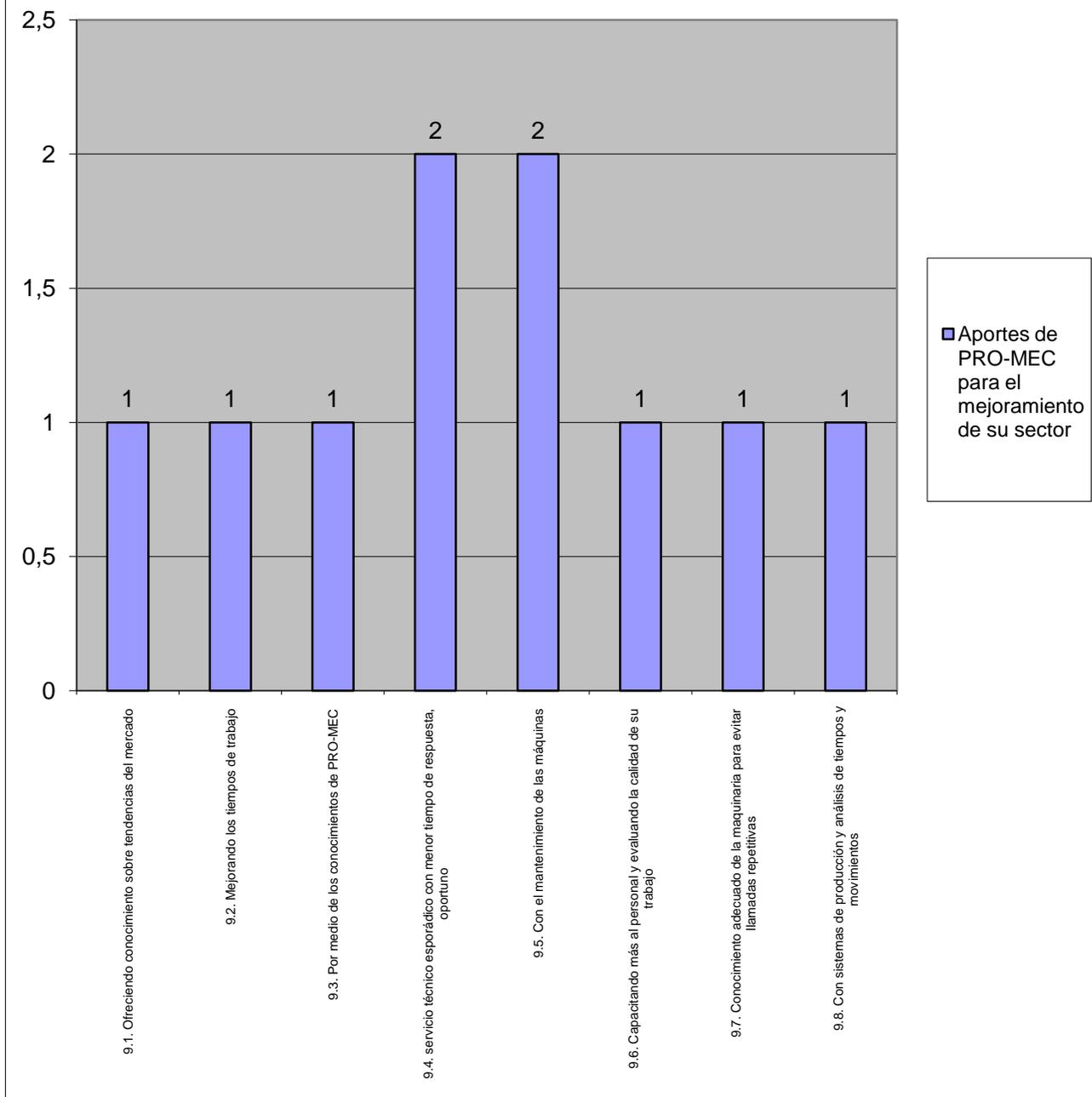
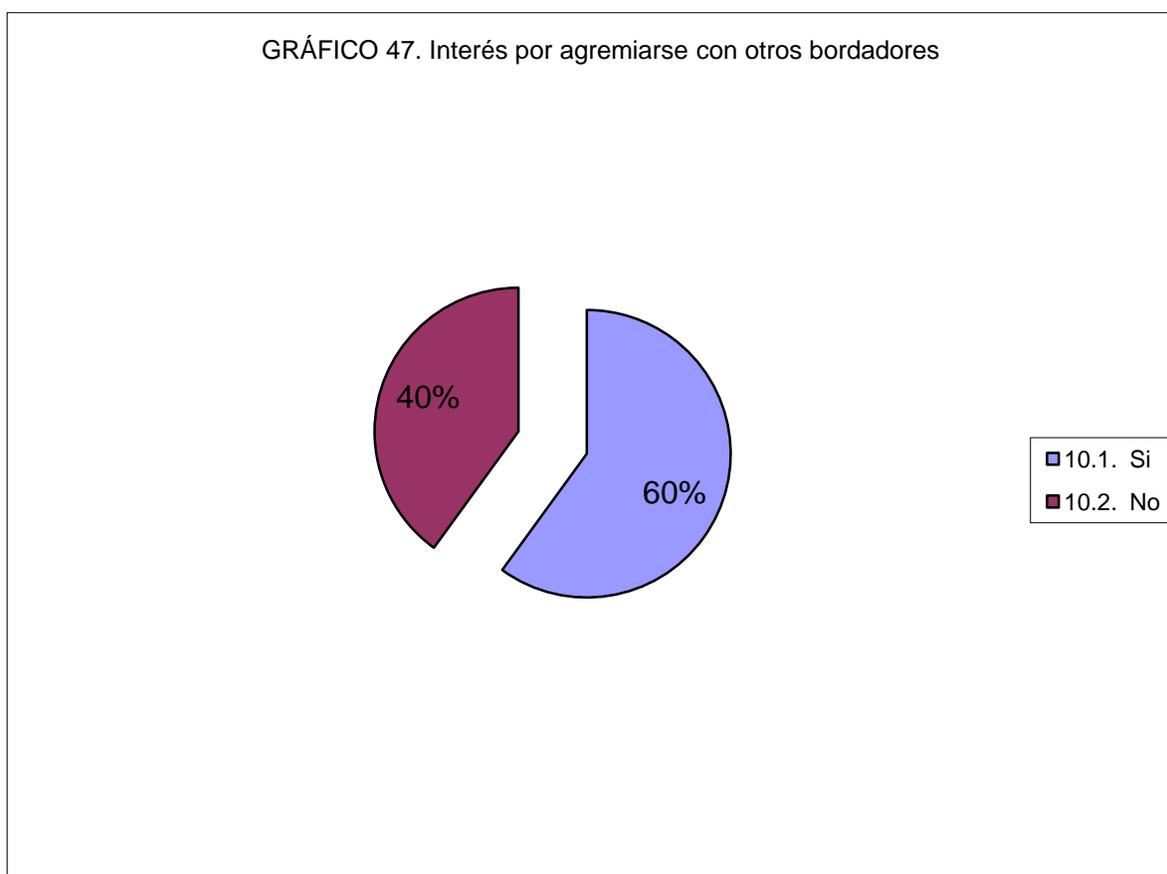


TABLA 53. Interés por agremiarse o asociarse con otros bordadores

| Interés por agremiarse con otros bordadores | N° de empresas | % Participación | % Participación Acumulada |
|---|----------------|-----------------|---------------------------|
| 10.1. Si | 9 | 60% | 60% |
| 10.2. No | 6 | 40% | 100% |
| Base Encuestados | 15 | | |

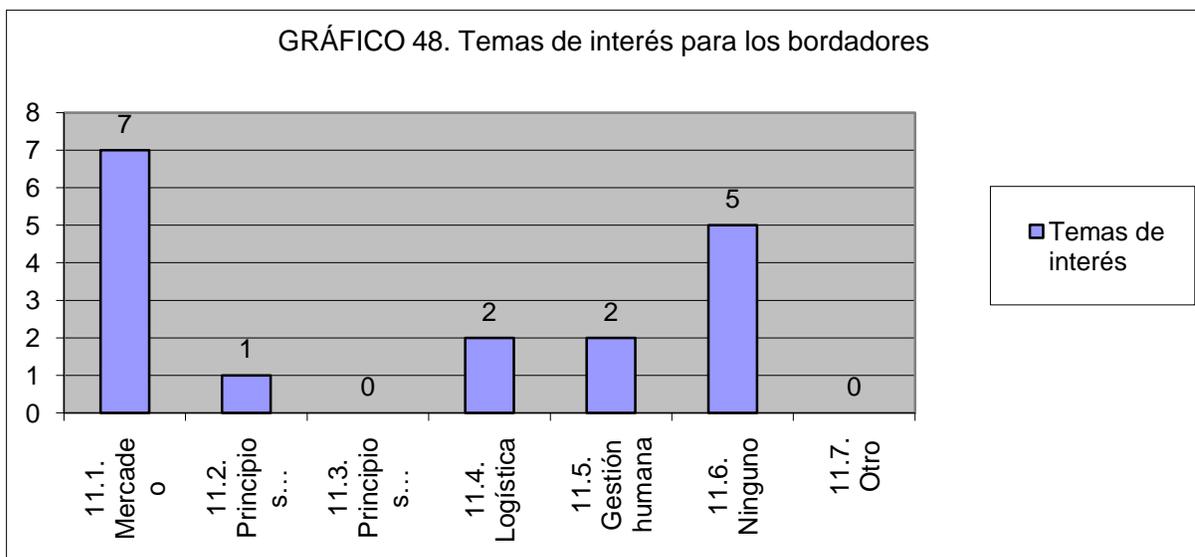
GRÁFICO 47. Interés por agremiarse con otros bordadores



El 60% de los clientes potenciales estarían interesados en agremiarse.

TABLA 54. Temas de interés para los bordadores

| Temas de interés | N° de empresas | % Participación | %Participación Acumulada |
|------------------------------|----------------|-----------------|--------------------------|
| 11.1. Mercadeo | 7 | 41% | 41% |
| 11.2. Principios constables | 1 | 6% | 47% |
| 11.3. Principios financieros | 0 | 0% | 47% |
| 11.4. Logística | 2 | 12% | 59% |
| 11.5. Gestión humana | 2 | 12% | 71% |
| 11.6. Ninguno | 5 | 29% | 100% |
| 11.7. Otro | 0 | 0% | 100% |
| Base Encuestados | 17 | | |



Al 41% de los clientes potenciales les gustaría recibir capacitación en mercadeo.

Correlación de preguntas

Con el objetivo de analizar tendencias, ampliar los análisis y complementar las respuestas objeto de la investigación se plantean las siguientes tablas de correlación.

Tabla 55. Satisfacción con el servicio en comparación con otros competidores

| Calificación del servicio frente a otros competidores | Mucho mejor | | Mejor | | No lo sé | |
|---|----------------|---------|----------------|---------|----------------|---------|
| | N° de Empresas | Partic. | N° de Empresas | Partic. | N° de Empresas | Partic. |
| Satisfacción del cliente en cuanto al servicio | | | | | | |
| Completamente satisfecho | 13 | 65% | | 0% | 2 | 40% |
| Satisfecho | 7 | 35% | 6 | 100% | 3 | 60% |
| Insatisfecho | | 0% | | 0% | | 0% |
| Completamente insatisfecho | | 0% | | 0% | | 0% |
| Base total de empresas | 20 | 100% | 6 | 100% | 5 | 100% |

TABLA 56. Intención de recomendar el servicio a otras personas

| Ha recomendado usted el servicio | SI | | NO | |
|----------------------------------|----------------|---------|----------------|---------|
| Recomendaria usted a PRO-MEC | N° de Empresas | Partic. | N° de Empresas | Partic. |
| Sí | 23 | 92% | 6 | 100% |
| Probablemente sí | 2 | 8% | | 0% |
| No estoy seguro | | 0% | | 0% |
| Probablemente No | | 0% | | 0% |
| No | | 0% | | 0% |

Tabla 57. Servicios que utilizaría de acuerdo al grado de importancia del precio

| Precio del servicio | Muy importante | | Importante | |
|---|----------------|---------|----------------|---------|
| | N° de Empresas | Partic. | N° de Empresas | Partic. |
| Servicios que utilizarían las empresas | | | | |
| Asesoría en compra/venta de máquinas | 2 | 6% | 2 | 7% |
| Traslado y movimiento de maquinaria | 3 | 10% | 2 | 7% |
| Capacitación en manejo de máquinas | 3 | 10% | 2 | 7% |
| Servicio electrónico | 5 | 16% | 4 | 15% |
| Mantenimiento general | 5 | 16% | 3 | 11% |
| Servicio técnico de máquinas de confección | 2 | 6% | | 0% |
| Diseño y programación de bordados | 1 | 3% | 1 | 4% |
| Realización de muestras físicas | | 0% | 1 | 4% |
| Capacitación en diseño y programación | 2 | 6% | 1 | 4% |
| Montaje en sistemas de producción efectivos | 1 | 3% | 3 | 11% |
| Análisis de tiempos y movimientos | | 0% | 2 | 7% |
| Servicio mecánico esporádico | 6 | 19% | 3 | 11% |
| Servicio preventivo 12 horas | 1 | 3% | 2 | 7% |
| Servicio preventivo 24 horas | | 0% | 1 | 4% |
| Ninguno | | 0% | | 0% |
| Base total empresas | 31 | 100% | 27 | 100% |

Tabla 58. Qué servicios por fuera de pro-mec utilizan los clientes potenciales en caso de recibir asistencia técnica

| Servicio técnico de la competencia | SI | | NO | |
|---|----------------|---------|----------------|---------|
| | N° de Empresas | Partic. | N° de Empresas | Partic. |
| Asesoría en compra/venta de máquinas | | 0% | | 0% |
| Traslado y movimiento de maquinaria | 1 | 4% | | 0% |
| Capacitación en manejo de máquinas | 2 | 9% | | 0% |
| Servicio electrónico | 4 | 17% | | 0% |
| Mantenimiento general | 1 | 4% | | 0% |
| Servicio técnico de máquinas de confección | 1 | 4% | | 0% |
| Diseño y programación de bordados | 2 | 9% | | 0% |
| Realización de muestras físicas | 2 | 9% | | 0% |
| Capacitación en diseño y programación | 1 | 4% | | 0% |
| Montaje en sistemas de producción efectivos | 2 | 9% | | 0% |
| Análisis de tiempos y movimientos | 1 | 4% | | 0% |
| Servicio mecánico esporádico | 4 | 17% | | 0% |
| Servicio preventivo 12 horas | 1 | 4% | | 0% |
| Servicio preventivo 24 horas | 1 | 4% | | 0% |
| Ninguno | | 0% | 6 | 100% |
| Base total de empresas | 23 | 100% | 6 | 100% |

TABLA 59. Temas de interés para clientes actuales y potenciales

| Temas de interés clientes | Clientes Actuales | | Clientes potenciales | |
|---------------------------|-------------------|---------|----------------------|---------|
| | N° de Empresas | Partic. | N° de Empresas | Partic. |
| Mercadeo | 12 | 30% | 7 | 47% |
| Principios constables | 4 | 10% | 1 | 7% |
| Principios financieros | 2 | 5% | | 0% |
| Logística | 6 | 15% | 2 | 13% |
| Gestión humana | 7 | 18% | | 0% |
| Ninguno | 5 | 13% | 5 | 33% |
| Otro | 4 | 10% | | 0% |
| Base total de empresas | 40 | 100% | 15 | 100% |

CAPÍTULO V – PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PENETRACIÓN DE MERCADOS

Análisis situacional

Los resultados cualitativos y cuantitativos obtenidos por medio de la investigación de mercados realizada a 46 empresas en el área metropolitana de Medellín, nos permiten formular una propuesta para un plan de marketing que le presente a la empresa PRO-MEC una solución en la búsqueda de expandir sus servicios en el sector de los bordados.

En el presente la empresa no posee ningún sistema o plan de mercadeo que le permita definir con asertividad su posición real en el mercado, ni desarrolla instrumentos de penetración en el mismo y teniendo presente que actualmente se enfrenta a retos de supervivencia en una economía declarada en recesión es de carácter urgente el análisis de los resultados expuestos en este proyecto que les permita crecer para asegurar su permanencia en el mercado en medio de la crisis financiera que se vive en el momento a nivel mundial.

Misión

Somos un equipo de trabajo profesional encaminado hacia la prestación de un servicio integral a los bordadores que satisface con prevención, responsabilidad y honradez las necesidades de nuestros clientes en el mínimo de tiempo.

Visión

Conservar el liderazgo en la prestación de los servicios técnico-mecánicos, con presencia nacional y con un enfoque hacia el continuo crecimiento de sus empleados por medio de la capacitación, que proporcione una calidad de servicio excelente a nuestros clientes.

Portafolio de productos-mercados o unidades estratégicas de negocio

Tabla 60. Participación relativa en el mercado

| | | Alta | Baja |
|---------------------------|------|--|--|
| Crecimiento de la demanda | Alto | ESTRELLAS: Servicios 12 y 24 horas, prevención, corrección y tiempo de respuesta mínimo. | DILEMAS: Servicios de asesoría en sistemas de producción eficaces, capacitaciones en manejo de maquinaria y software de programación de diseños. Asesoría en el emprendimiento y creación de empresas bordadoras |
| | Bajo | VACAS LECHERAS. | PESOS MUERTOS: Servicio correctivo esporádico |

El sector estratégico en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa es el de las confecciones y específicamente en el sector de bordados, con

variaciones en los servicios estrella con los cuales genera sostenimiento y que podrían llegar a convertirse en vacas lecheras. Los dilemas son servicios que en el momento son objeto de estudio para verificar su factibilidad y la aprobación de inversión de capital para generar innovación, desarrollo de valor agregado para los clientes y diferenciación de la competencia pues podrían llegar a generar barreras de entrada para la misma. Los servicios esporádicos correctivos son pesos muertos que no representan ningún tipo de beneficio para la empresa.

Mapa estratégico

Perspectiva Financiera

Objetivo 1: Para el año 2010, aumentar los ingresos promedio de los últimos 3 años de \$30.000.000 de pesos mensuales por venta de servicios técnicos bajo contrato.

Objetivo 2: Para enero del año 2010 procurar una rotación más alta de efectivo, por medio de un cobro de cartera más eficiente.

Perspectiva Clientes

Objetivo 1: Generar para el año 2010 servicios de valor agregado que le proporcionen a los clientes activos la posibilidad de permanecer en el mercado, para disminuir el índice de desvinculación de clientes mensual por la fragmentación del mercado. Reducirlo de una tasa de desvinculación trimestral de 4 empresas a 1.

Objetivo 2: Mejorar la retención de clientes con calificación 1 y reemplazar a los clientes triviales con clientes potenciales de proyección 1. Periodo de tiempo sujeto a estudio de investigación de mercados.

Objetivo 3: Aumentar para el año 2010 la tasa de vinculación de nuevos clientes con proyección 1, con un promedio de por lo menos un cliente nuevo mensual.

Objetivo 4: Impulsar para el año 2010 los servicios integrales de asesoría y capacitación que generen valor agregado a los servicios ya existentes.

Objetivo 5: Crear mecanismos de control para medir la satisfacción de los clientes en procura del mejoramiento continuo.

Objetivo 6: Actualmente se está trabajando en el desarrollo de una imagen corporativa más agresiva en la penetración del mercado actual.

Perspectiva de Productividad

Objetivo 1: Para diciembre de 2009 modificar los sistemas de información actuales con el objetivo de hacer más eficiente la comunicación entre clientes internos y externos.

Objetivo 2: A partir del momento, mejorar la prestación del servicio a través de tiempos de respuesta inferiores a una hora y la satisfacción plena del cliente directo del servicio.

Objetivo 3: A partir del momento, comprometer en un grado del 90% al personal operativo sobre la importancia de crear sinergias y empatía con todos y

cada uno de los clientes externos de la empresa. Se ha visto que reduce el tiempo de inversión en la solución de problemas infundados.

Objetivo 4: A partir del momento disminuir a 5 las llamadas repetitivas por un mismo problema con una tasa actual de 20 llamadas semanales.

Perspectiva de aprendizaje y desarrollo humano

Objetivo 1: A partir del momento procurar, promocionar e incentivar la capacitación continua del equipo de trabajo operativo.

Objetivo 2: A largo plazo, estudiar la posibilidad del uso de la tecnología para hacer el registro de las operaciones en tiempo real con posibilidad de consulta de los mismos en tiempo real.

Objetivo 3. Formular y ejecutar un plan de formación integral que potencialice la correcta ejecución de los arreglos técnicos para desarrollar en el año 2010.

Objetivo 4. Formular y organizar conferencias sobre servicio al cliente para el desarrollo de los empleados de la empresa en las reuniones de los viernes a las 5.30 P.M. para los meses de junio y julio de 2010.

Estrategia genérica

Liderazgo en diferenciación.

La empresa se ha esforzado en los últimos años por generar barreras de entrada para la competencia enfocándose en tiempos de respuesta inferiores a 2 horas, solución de problemas que nadie presta con la misma eficiencia, eficiencia

que es valorada según las pérdidas que representa un cabezote parado durante una hora por valor de \$8.640, si tenemos presente que para una máquina de 6 cabezas esto representa \$51.840 pesos por hora y que por el servicio sólo pagan \$444 pesos por hora por máquina de 6 cabezas, entonces se puede afirmar, que la relación beneficio/costo es positiva si se mira en términos de productividad y optimización del tiempo de máquina. Sin embargo el servicio que presta la empresa es percibido por los consumidores como un servicio de alta calidad pero también de un muy alto costo, debido a que los consumidores informales pueden no percibir inmediatamente los beneficios de contar con un servicio de excelente calidad que trabaja y se responsabiliza por la maquinaria que asiste, de tal manera que no necesita controlarla para que sus máquinas funcionen de la manera que esperan y pueden obtener la bitácora (hoja de vida) de las mismas en el momento que lo solicite, además de contar con un equipo de trabajo honesto que procura la solución de los problemas en el mínimo de tiempo y de manera preventiva, de tal manera que los \$444 se conviertan en una inversión que procura la generación de \$51.840 pesos por hora y que en caso de tener que plantear soluciones correctivas el tiempo muerto de la máquina no supere las dos horas. Cabe resaltar que la competencia sólo se puede comprometer con atender a sus clientes en el mismo día, de tal manera que el cliente invierte \$160 por hora pero puede llegar a dejar de percibir aproximadamente entre \$600.000 y \$1200.000 por tiempos muertos de una máquina que permanezca un día parada.

En el mercado, los servicios de PRO-MEC están catalogados como servicios únicos que se diferencian en los procesos operativos, los tiempos de respuesta mínimos, exclusividad (no cualquier empresa puede acceder a los servicios) y como única empresa legalmente constituida que responde por sus trabajos y los garantiza. Los trabajos que puede realizar cualquier persona, se dejan para cualquier persona dispuesta a cobrar cualquier monto por cualquier calidad.

Liderazgo en soluciones integrales

La empresa se proyecta a través de la frase “servicio integral para los bordadores” pero en la actualidad sólo es conocida por el servicio técnico mecánico a máquinas bordadoras que presta con una excelente calidad. Dentro de las proyecciones y consideraciones importantes que son razón de estudio en la actualidad, se encuentra la penetración y expansión dentro del mercado actual, para darse a conocer como una empresa que genera valores agregados a través de la asesoría y capacitación de las empresas bajo su responsabilidad, donde puede encontrar soluciones integrales en todo lo concerniente a la actividad comercial de bordar, implicando desde los operarios hasta sus directivos. Con este proyecto se pretenden desarrollar estrategias de posicionamiento difíciles de alcanzar por la competencia en vacíos que con base en la experiencia recopilada hasta el momento se ha determinado que existen.

Ámbitos organizacionales

Tabla 61. Ámbito del portafolio de servicios.

| | Liderazgo en costos | Liderazgo en diferenciación | Liderazgo en soluciones integrales |
|--------------|---------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| Especialista | | PRO-MEC | |
| Generalista | | | |

La gama de servicios con los cuales PRO-MEC compite en el mercado se caracterizan por el liderazgo en diferenciación y son especialistas en la industria específicamente de las máquinas bordadoras.

Tabla 62. Ámbito de mercados geográficos.

| | Liderazgo en costos | Liderazgo en diferenciación | Liderazgo en soluciones integrales |
|--------------------------|---------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| Local | | PRO-MEC | |
| Bloques de países/global | | | |

Con su liderazgo en diferenciación desarrolla sus actividades comerciales a nivel local, concretamente en el área metropolitana de Medellín y esporádicamente amplía sus sectores de acción a nivel nacional.

Ámbito de integración de capital y procesos.

En la actualidad PRO-MEC es una microempresa muy integrada que sólo externaliza su área contable. Pensando en el futuro y en el desarrollo de la visión que proporcionaría un crecimiento y expansión de su mercado, podría ser una empresa liviana con la externalización de las siguientes áreas:

Área de mercadeo: Publicidad, imagen corporativa.

Sistemas de información para el control de la comunicación interna y externa. Mensajería y servicios varios.

Portafolio de estrategias

1. Aumentar progresivamente la capacidad de respuesta y atención al cliente en el área metropolitana de Medellín.

Tabla 63

| TÁCTICA | RECURSOS | | | RESPONSABLE | PRESUPUESTO |
|--|--|-----------------------|-------------------------|-------------------------|---|
| | TÉCNICOS | TIEMPO | HUMANOS | | |
| Capacitación de técnicos actuales | Test evaluativos | Segundo semestre 2009 | Gestor humano | Personal administrativo | Pendiente para el asesor en el momento de ejecución de las estrategias. |
| Ingreso y capacitación de nuevos técnicos | Selección de nuevo personal | | Personal Administrativo | | |
| Contratación nuevo personal para servicio al cliente telefónico | Papelería | | vo | | |
| | Períodos de prueba | | Técnicos | | |
| Disminuir el tiempo de respuesta de 2 horas a una velocidad de respuesta de 1 hora | Escala de conocimiento para medir niveles alcanzados | | | | |

2. Aumentar la cuota de mercado con clientes potenciales encuestados y/o interesados.

Tabla 64

| TÁCTICA | RECURSOS | | | RESPONSABLE | PRESUPUESTO |
|---|----------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------|---|
| | TÉCNICOS | TIEMPO | HUMANOS | | |
| Utilizar encuestas como mecanismo de presentación | Papelería | Finales del año lectivo | Asesor comercial | Gerencia | Pendiente para el asesor en el momento de ejecución de las estrategias. |
| | Servicio telefónico | | Telemarketerista | | |
| Dar a conocer el portafolio de servicios | Portafolio de presentación | | Coordinador operativo | | |
| Realizar telemarketing | Medio de transporte | | | | |

3. Incitar a los clientes a utilizar con mayor regularidad los servicios

Tabla 65

| TÁCTICA | RECURSOS | | | RESPONSABLE | PRESUPUESTO |
|--|---|--------------------------|---|-------------|---|
| | TÉCNICOS | TIEMPO | HUMANOS | | |
| Crear paquetes promocionales de servicios de mantenimiento correctivo Enviar información por correo electrónico Publicidad | Papelería Vallas Internet | Segundo semestre de 2009 | Secretaria Coordinador operativo | Gerencia | Pendiente para el asesor en el momento de ejecución de las estrategias. |

4. Racionalización del mercado, aplicando un pareto a clientes actuales.

Tabla 66

| TÁCTICA | RECURSOS | | | RESPONSABLE | PRESUPUESTO |
|---|---|---|--|-------------|---|
| | TÉCNICOS | TIEMPO | HUMANOS | | |
| <p>Abandonar de forma selectiva y progresiva empresas de categoría 3</p> <p>Sustituir selectiva y progresivamente con empresas mas rentables aquellas empresas que han sido depuradas</p> | <p>Informes de cartera con categorización de clientes</p> | <p>A medida que ingresan clientes rentables se sustituyen los clientes de categoría 3</p> | <p>Auxiliar de cartera</p> <p>Asesor comercial</p> | Gerencia | Pendiente para el asesor en el momento de ejecución de las estrategias. |

5. Expansión geográfica del mercado

Tabla 67

| TÁCTICA | RECURSOS | | | RESPONSABLE | PRESUPUESTO |
|--|---|------------|---|-------------------------|---|
| | TÉCNICOS | TIEMPO | HUMANOS | | |
| Implementar campañas de servicio técnico por temporadas en otras ciudades y países como Cúcuta, Bucaramanga, Bogotá y Venezuela Dentro del área geográfica seleccionada distribuir portafolio de servicios nacionales | Viáticos Portafolio de servicios nacionales Papelería | Permanente | Gerente Operativo Asesor comercial Técnicos | Personal Administrativo | Pendiente para el asesor en el momento de ejecución de las estrategias. |

6. Venta de repuestos

Tabla 68

| TÁCTICA | RECURSOS | | | RESPONSABLE | PRESUPUESTO |
|-------------------------------------|--|------------|-----------------------|-------------|---|
| | TÉCNICOS | TIEMPO | HUMANOS | | |
| Importación de repuestos desde Perú | Vía telefónica Vía Internet Viáticos para desplazamiento | Permanente | Coordinador Operativo | Gerencia | Pendiente para el asesor en el momento de ejecución de las estrategias. |

7. Capacitación en mercadeo para clientes del sector

Tabla 69

| TÁCTICA | RECURSOS | | | RESPONSABLE | PRESUPUESTO |
|--|---|------------|--|-------------|--|
| | TÉCNICOS | TIEMPO | HUMANOS | | |
| Subcontratar expertos para realizar conferencias especializadas sobre el tema. | Salón de conferencias Video-beam PC | Permanente | Especialista en el tema Directivos PRO-MEC | Gerencia | Pendiente para el asesor en el momento de ejecución de las |

8. Implementar sistema de referidos

Tabla 70

| TÁCTICA | RECURSOS | | | RESPONSABLE | PRESUPUESTO |
|--|-------------------------------------|------------|--|-------------|--|
| | TÉCNICOS | TIEMPO | HUMANOS | | |
| Otorgar comisiones del 10% a empresas, técnicos u operarios que refieran a otros | Base de datos de clientes referidos | Permanente | Propietarios empresas Operarios Técnicos Clientes potenciales | Gerencia | Pendiente para el asesor en el momento de ejecución de las |

| G F | TABLA 71. CARACTERIZACIÓN DE INDICADORES DE LOGRO | | | | | | | | |
|--------|---|---|------------------|--------------------------|--------------------------------------|------|--------------------------------------|--|---|
| | PERSPECTIVA DE GESTIÓN FINANCIERA | | | | | | | | |
| N o | OBJETIVO | INDICADOR | UNIDAD DE MEDIDA | PERIODICIDAD DE MEDICIÓN | RESPONSABLE DE MEDICIÓN | META | FUENTE DE INFORMACIÓN | RESPONSABLE DEL ANÁLISIS DEL INDICADOR | ACTIVIDADES |
| 1 | Incrementar la participación en ventas | $\frac{VentasEmpresa}{VentasDelSector} * 100$ | % | Anual | Gerente Administrativo | 33% | DANE | Gerente Administrativo | <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar las ventas mensuales del servicio. - Posicionar la empresa como la mejor en el país. |
| 2 | Incrementar las ventas | $\frac{VentasMes}{VentasMesAnterior}$ | % | Mensual | Coordinador de Facturación y cartera | 7% | Archivo "facturación y cartera 2009" | Gerente Administrativo | <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar las ventas directas del servicio. - Fomentar sistema de referidos. |
| 3 | Crecimiento de la utilidad | $\frac{Utilidad}{UtilidadPe rAnterior}$ | % | Mensual | Contador | 7% | Estado de resultados | Gerente Administrativo | <ul style="list-style-type: none"> - Controlar los gastos operativos. - Mejorar la productividad |
| 4 | Deserción de clientes | $\frac{Clientes}{ClientesPe rAnterior}$ | % | Mensual | Secretaria | 1% | Control de rutas y clientes | Gerente Administrativo | <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar los sistemas post-venta. - Programar visitas personalizadas de gerente operativo |
| 5 | Mejorar la rotación de cartera | $\frac{Ventas}{Cartera} * 100$ | Veces | Mensual | Coordinador de facturación y cartera | | Archivo "facturación y cartera" | Gerente Administrativo | <ul style="list-style-type: none"> - Incentivar a los clientes para realizar los pagos a tiempo. |

| | | | | | | | | | |
|---|-----------------------------|--|------|---------|--------------------------------------|----|---------------------------------|------------------------|--|
| 6 | Controlar los días de cobro | $\frac{365}{\text{Rotación De Cartera}}$ | Días | Mensual | Coordinador de facturación y cartera | 30 | Archivo "facturación y cartera" | Gerente Administrativo | - Aplicar las restricciones para aquellos clientes con cartera de acuerdo al numero de días. |
|---|-----------------------------|--|------|---------|--------------------------------------|----|---------------------------------|------------------------|--|

TABLA 72. CARACTERIZACIÓN DE INDICADORES DE LOGRO

| PERSPECTIVA DE CLIENTES | | | | | | | | | |
|-------------------------|------------------------------|---|------------------|--------------------------|-----------------------------------|------|--|--|---|
| Nº | OBJETIVO | INDICADOR | UNIDAD DE MEDIDA | PERIODICIDAD DE MEDICIÓN | RESPONSABLE DE MEDICIÓN | META | FUENTE DE INFORMACIÓN | RESPONSABLE DEL ANÁLISIS DEL INDICADOR | ACTIVIDADES |
| 1 | Satisfacción de los usuarios | $\frac{\text{Quejas y reclamos}}{\text{Numero De Servicios}} * 100$ | % | Mensual | Secretaria | 5% | Control de llamadas | Gerente Administrativo | - Prestar un excelente servicio directo |
| 2 | Incremento de clientes | $\frac{\text{Total Clientes}}{\text{Clientes Periodo Anterior}} - 1$ | % | Mensual | Gerente Administrativo | 25% | Listado general de clientes por contrato | Gerente Administrativo | - Mercadeo y ventas directas o por referidos. |
| 3 | Rentabilidad de clientes | $\frac{\text{Promedio Calif. Clientes}}{\text{Promedio Calif. Client Ant}} - 1$ | % | Semestral | Coordinador Facturación y cartera | 25% | Archivo "facturación y cartera" | Gerente Administrativo | - Controlar los indicadores de rotación de cartera y días de cobro. |

TABLA 73. CARACTERIZACIÓN DE INDICADORES DE LOGRO

| PERSPECTIVA DE PROCESO INTERNO | | | | | | | | | |
|--------------------------------|--|--|------------------|--------------------------|-------------------------|------|--------------------------------|--|--|
| Nº | OBJETIVO | INDICADOR | UNIDAD DE MEDIDA | PERIODICIDAD DE MEDICIÓN | RESPONSABLE DE MEDICIÓN | META | FUENTE DE INFORMACIÓN | RESPONSABLE DEL ANÁLISIS DEL INDICADOR | ACTIVIDADES |
| 1 | Disminuir el tiempo de respuesta establecido | $\frac{\# \text{ Servicios Atendidos Por Encima De 2 Horas}}{\text{Total De Servicios Correctivos}}$ | % | Diario | Secretaria | 2% | Control de llamadas | Gerente Administrativo | - Llevar a cabo las instrucciones de mando establecidas según ruta y problema a corregir. |
| 2 | Disminuir número de llamadas repetitivas por técnico | $\frac{\# \text{ Llamadas Re petidas}}{\# \text{ Total Servicio Pr estado}}$ | % | Semanal | Secretaria | 2% | Control de llamadas | Gerente Administrativo | - Realizar reuniones de control y retroalimentación - Solicitar ayuda en caso de desconocer los problemas a resolver. |
| 3 | Cumplir con los compromisos adquiridos | $\frac{\# \text{ Servicios Pr estados}}{\# \text{ Servicios Pr e supuestados}} * 100$ | % | Semanal | Secretaria | 5% | Control de visitas y llamadas. | Gerente Administrativo | - Controlar diariamente la atención a los clientes según compromisos adquiridos por servicio. |

| | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---------|------------|-----|-------------------------------|------------------------|---|
| 4 | Disminuir los servicios correctivos por medio del soporte preventivo | $\frac{\# \text{Servicios Correctivos}}{\# \text{Servicios Preventivos}} * 100$ | % | Semanal | Secretaria | 30% | Control de visitas y llamadas | Gerente Administrativo | - Incentivar en los técnicos la necesidad de prestar servicios preventivos efectivos. |
| 5 | Incrementar los servicios prestados por técnico | $\frac{\# \text{Visitas Realizadas}}{\# \text{Visitas Promedio}} * 100$ | % | Diario | Secretaria | 15% | Control de visitas y llamadas | Gerente Administrativo | - Mejorar los sistemas de capacitación para prestar el mejor servicio en el mínimo de tiempo. |

| TABLA 74. CARACTERIZACIÓN DE INDICADORES DE LOGRO | | | | | | | | | |
|---|---|---|--|---|--------------------------------|----------|--------------------------|---|---|
| PERSPECTIVA APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO | | | | | | | | | |
| N o | OBJETIVO | INDICADOR | UNI DA D DE ME DID A | PERIO DICIDA D DE MEDIC IÓN | RESPONS ABLE DE MEDICIÓN | ME TA | FUENTE DE INFORMACIÓN | RESPONS ABLE DEL ANÁLISIS DEL INDICADO R | ACTIVIDADES |
| 1 | Disminuir La duración en la prestación del servicio | $\frac{\text{Tiempo Duración}}{\text{Duración Pr omedio}} * 100$ | % | Mens ual | Secretari a | 10 % | Control de llamadas | Gerente Administr ativo | - Hacer reuniones de retroalimentación para compartir conocimientos adquiridos. |
| 2 | Rotación de personal | $\frac{\text{Total Trabajadores Re tirado}}{\text{Número Pr omedio Trabajador}}$ | % | Mens ual | Recursos Humanos | 1% | Nómina | Gerente Administr ativo | - Fomentar la baja rotación de personal con el ánimo de retener conocimientos. |
| 3 | Incrementar los recursos para capacitaciones técnicas | $\frac{\text{Inversión Capacitaciones}}{\text{Número Pr omedio Trabajado}}$ | % | Mens ual | Contador | 30 % | Estado de resultados | Gerente Administr ativo | - Motivar el uso de recursos para estudios técnicos de aprendizaje. |
| 4 | Incidentes causados por falta de formación | $\frac{\# \text{ Incidentes Re portados}}{\text{Total Servicios Pr estados Hon}}$ | % | Sema nal | Secretari a | 5% | Control de llamadas | Gerente Operativo | - Realizar actividades de apoyo en la prestación de los servicios para aclarar deficiencias en el conocimiento. |

CAPÍTULO VI - CONCLUSIONES

Las conclusiones expuestas estarán determinadas no sólo por la investigación cuantitativa realizada a través de las encuestas y su respectivo análisis sino también por la investigación cualitativa que se presentó en el trabajo de campo que permitió evidenciar aspectos importantes que no se consideraron inicialmente en el instrumento de medición utilizado.

De los datos cuantitativos un 60% de los clientes potenciales encuestados tienen servicio técnico de manera esporádica y aunque de 10 encuestados que conocen la empresa y determinan la imagen de PRO-MEC como buena, estos prefieren utilizar servicios mecánicos por fuera de la empresa, probablemente porque consideran que el precio del servicio es un factor determinante de decisión. En conclusión siendo PRO-MEC una empresa que se conoce como una organización de alta calidad no se utiliza porque ha desarrollado una barrera de entrada caracterizada por el precio de los servicios que se prestan.

Los medios por los cuales se da a conocer la empresa son altamente a través de referidos, es decir personas que conocen el servicio y lo dan a conocer a personas con la necesidad del mismo, por lo tanto se deduce que la publicidad de la empresa de servicios técnicos se da a través de la calidad del servicio que presta PRO-MEC.

Algunos de los vacíos manifestados por los encuestados en cuanto a otros servicios que requieren y que no reciben de parte de PROMEC y que en el momento se califican como debilidades pueden llegar a convertirse en un factor diferenciador entre PROMEC y otras empresas que quieran incursionar en ese mercado.

En términos generales el servicio ha sido considerado como bueno y competente, sin embargo se halla que algunos de los técnicos que pertenecen al equipo de trabajo operativo de la empresa, utilizan el good-will de PRO-MEC para prestar servicios esporádicos por fuera de la empresa, de tal manera que en aquellas ocasiones en que realizan un mal trabajo por falta de apoyo, de tiempo o de conocimiento afectan de manera negativa y directa el nombre de toda la empresa y sus integrantes y a su vez crea una barrera de entrada originada por malas experiencias vividas por los clientes potenciales. Esta situación puede convertirse en una limitación para la visión de proyección que se quiere lograr a largo plazo.

En cuanto a los clientes actuales, se puede apreciar el alto grado de satisfacción con el servicio que les presta PRO-MEC, sin embargo existen vacíos en cuánto a los beneficios que pueden adquirir con el servicio integral que presta la empresa, además de que prevalece, a pesar de la coherencia costo/beneficio, la necesidad del entorno y por ende de las empresas de disminuir costos y gastos con el ánimo de sobrevivir a la adversidad económica del país en el presente.

CAPÍTULO VII - RECOMENDACIONES

Es claro el potencial de mercado existente en el área de servicios técnicos a máquinas bordadoras, por lo que se recomienda desarrollar más encuestas a una muestra poblacional más grande de manera progresiva que le permita a PRO-MEC darse a conocer en la medida de sus capacidades de respuesta sin que se generen a priori malas experiencias en los clientes actuales y/o potenciales debido a posibles incumplimientos en alguno de los servicios.

Se recomienda dar a conocer con mayor agresividad el portafolio de servicios de tal manera que cubra asesorías, capacitación de personal, programación de bordados, electrónica y servicios complementarios, generando valores agregados que les permita a los clientes sobrevivir de maneras alternativas creativas distintas al sacrificio de beneficios por costos.

Se requiere un mayor estudio de gestión humana para concluir acertadamente la investigación y poder recomendar los pasos a seguir en la decisión de mejorar el servicio y expandir el portafolio de servicios a un porcentaje más alto de empresas bordadoras.

Es recomendable implementar sistemas de calificación externa, en los cuales los clientes actuales puedan dar a conocer su opinión con respecto a cada uno de los

De los técnicos para tomar en consideración estos aspectos a la hora de incentivar, remunerar o exaltar la labor de cada uno de ellos. Igualmente importante la concientización grupal de la visión de la empresa y los proyectos que se implementan para motivar a los técnicos y personal administrativo a actuar correctamente no sólo en términos morales sino también en términos de auto aprendizaje y capacitación continua que genere valor agregado a todos los clientes que componen a la organización.

Es recomendable hacer un estudio financiero sobre las posibilidades de crear un servicio esporádico que pueda generar ingresos a largo plazo, dándole dinamismo al flujo de caja y a la posibilidad de que el mercado existente en el área metropolitana de Medellín conozca más acerca de PRO-MEC y los beneficios que puede encontrar con el uso de sus servicios.

Lista de referencias

- Etzel, Michael - Stanton, William. - Walker, Bruce. (2004) *Fundamentos de marketing*, México, McGraw Hill,
- Fred R, David (2003) *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Gary Armstrong, Philip Kotler (2008) *Fundamentos de marketing, Octava edición*: México, Pearson educación.
- Gates, Roger.- Mc Daniel, Carl (2005) *Investigación de mercados*, México, Thompson.
- Huges, G. David (1986). *Mercadotecnia: planeación estratégica*, Wilmington, Delaware: Addison-Wesley Iberoamericana,
- Iniesta, Lorenzo. (2000- 2001) *Máster de marketing: Todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo*, Edición gestión.
- Kinnear, Thomas C, -Taylor, James C.(2003) *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*, Bogotá, McGraw Hill,
- Kotler, Philip (1985) *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Hall hispanoamericana,
- Manual de usuaria máquina Dayu. Miami florida. Editorial Melco
- Manual técnico para el periférico de bordado EMC 10\4. Editorial Melco
- www.brildor.com/informacion/informacion.asp
- www.promecprofesionmecanicos.com