



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACION

Previo a la Obtención del Título de:

INGENIEROS EN MARKETING

TEMA:

**“Implementación de un Centro de Capacitación y Formación en Ventas
para la Empresa Colineal Corporation en la Ciudad de Guayaquil”.**

TUTOR:

Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Msc.

AUTORES:

Felipe Iginio Garay Cuadrado

Leonor del Rocío Ramírez Ramos

Guayaquil – Ecuador

2012 - 2013

DEDICATORIA

A mi esposa y mis hijos que son mis grandes motivadores que supieron darme la fortaleza, su apoyo y sobre todo su amor, para llevarme a mi superación personal, les dedico también este trabajo y muy especialmente a mis Padres y hermanos que con su apoyo y confianza me permitieron alcanzar mi más grande anhelo.

A Dios que sin su guía espiritual no hubiese sentido la fortaleza de su espíritu para poder culminar esta meta.

FELIPE GARAY C.

AGRADECIMIENTO

De manera muy especial agradezco a mi esposa, Lcda. Sara Marisol Vasconez Baidal por ser la persona que me dio fuerza, apoyo y sobre todo amor para alcanzar esta gran preciada meta.

Mis hijos, Bryan, Erick y Jonathan que me motivaron con su amor y comprensión para poder obtener mi título profesional.

Mis Padres y mis hermanos que con su apoyo incondicional me dieron la fuerza necesaria para poder seguir y no desmayar en el camino para el logro de mi carrera profesional.

A Dios que siempre guio y ilumino mi camino no dejando que desmaye para la obtención de mi título profesional.

FELIPE GARAY C.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, mi guía y mi fortaleza en tiempos difíciles, que ha estado a mi lado durante este largo periodo de mi carrera.

A mis hijas, que me acompañaron siempre, su apoyo incondicional es el que me ha permitido terminar este proyecto.

A mis padres que han sido un pilar muy importante en mi vida y en la de mis hijas.

LEONOR RAMIREZ RAMOS

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, que me ha guiado, ha fortalecido mi espíritu cuando me faltaban fuerzas para seguir adelante, que me ha proveído de los recursos necesarios para llegar a este momento, sin el nada soy y sin el nada tengo, con el lo tengo todo y soy una mejor persona a su lado, gracias a él he podido llegar a la culminación de mi carrera.

A mis padres y mis hijas porque gracias a su apoyo incondicional durante todos estos años, hoy podemos ver este gran sueño hecho realidad.

LEONOR RAMIREZ RAMOS

CERTIFICACIÓN DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Guayaquil, 24 de Junio del 2013

Certifico que el proyecto de investigación titulado **“Implementación de un centro de capacitación y formación en ventas para la empresa Colineal Corporation en la ciudad de Guayaquil”**, ha sido elaborado por Felipe Iginio Garay Cuadrado y Leonor del Rocío Ramírez Ramos. Bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el tribunal.

Examinador que se designe al efecto.

Atentamente,

Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Msc.

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Investigación nos corresponde exclusivamente a Felipe Iginio Garay Cuadrado y Leonor del Rocío Ramírez Ramos, estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la Escuela de Mercadotecnia.

.....

.....

FELIPE IGINIO GARAY CUADRADO

LEONOR DEL ROCIO RAMIREZ RAMOS

RESUMEN

El presente proyecto de investigación pretende realizar un aporte a nivel gerencial en la empresa Colineal Corporation. Este se realizará mediante la implementación de un centro de capacitación y formación en ventas en la ciudad de Guayaquil que sea referente de un modelo estratégico para la satisfacción del cliente externo.

El diagnóstico para el desarrollo del presente trabajo se inició mediante una investigación cualitativa a nivel país sobre la presencia de otros centro de capacitación del rubro muebles en la ciudad de Quito, como así también la capacitación que reciben los agentes de ventas y asesores comerciales de Chevrolet S.A y sobre todo analizando la situación actual y factores desde lo comercial de Colineal. En este aspecto para realizar el análisis cuantitativo se tuvo como objetivo determinar y analizar la percepción de los estudiantes sobre la formación profesional que obtienen en sus titulaciones de tercer nivel en relación al área de ventas y servicios al cliente, esta encuesta se la realizó a estudiantes de las carreras de la Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas y de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte Facultad y Escuelas de Mercadotecnia Arquitectura y Diseño.

La hipótesis principal de trabajo estará cimentada en la siguiente expresión transcrita a continuación:

“La implementación de un centro de capacitación y formación en ventas de muebles permitirá a la Empresa Colineal contar con vendedores altamente calificados con el conocimiento suficiente para poder ofrecer un servicio de efectividad y un producto que se posicione en el mercado con amplias posibilidades de competitividad”. En cuanto a las hipótesis específicas las mismas serán:

- Realizar encuesta para conocer niveles de formación y capacitación en profesionales y estudiantes de la ciudad de Guayaquil.
- Implementar estrategias de marketing y organización empresarial mediante la implementación de centro de capacitación Colineal.

También se describe y da a conocer mas sobre la empresa como tal, es decir los diferentes productos y servicios que la empresa brinda, este es un factor e información primordial para la capacitación, que el vendedor debe manejar. En el capitulo final se encontrará en que se basa la capacitación (módulos), sea teórica y práctica, para lograr un vendedor excelente reduciendo así la rotación semestral de los vendedores que no ha sido capacitados en el centro a implementar.

Se presenta un análisis de ciertos indicadores financieros como lo son: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Punto de Equilibrio y Análisis Costo Beneficio, y dado que estos favorecen y presentan rentabilidad, demostramos que el proyecto es beneficioso y podemos ponerlo en práctica.

Para culminar la intencionalidad del presente documento investigativo es poder implementar el Centro de Capacitación y Formación en Ventas para formar un personal de ventas altamente entrenado y calificado, enfocado en el producto y la satisfacción del cliente.

INDICE

Resumen.....	7
Contenido.....	9
Capitulo I	
1.- Introducción.....	12
1.1.- Tema.....	13
1.2.- Diagnóstico; ámbito/contexto.....	14
1.3. Definición del Problema de investigación.....	15
1.4 Justificación.....	16
1.5.Objetivos; Generales y Específicos.....	17
1.6. Intencionalidad de la Investigación.....	17
Capitulo II	
2.- Marco Teórico.....	18
2.1. Estado del Conocimiento (de arte o de ciencia)	18
2.2. Fundamentación Teórica.....	19
2.3. Hipótesis o anticipaciones hipotéticas.....	36
2.4. Variables o criterios de investigación.....	37
2.5. Indicadores de Investigación.....	38
Capitulo III	
3.- Metodología.....	39
3. Nivel de Estudio.....	39
3.1. Universo Muestral.....	40
3.2. Métodos, técnicas e instrumentos.....	41
3.2.1. Validación de Instrumentos.....	42
3.3. Aplicación de Instrumento.....	42
3.4. Procesamiento de datos.....	42
3.4.1. Análisis e Interpretación de los Datos (con gráficos).....	43
3.5. Recursos.....	51
3.5.1 Instrumentales.....	51

3.5.1.1 Instrumentales.....	51
3.5.1.2 Fungibles.....	51
3.5.2Cronograma del Proyecto.....	51
3.5.3Presupuesto del Proyecto.....	52
3.6. Resultados - productos.....	53
3.7Viabilidad o Factibilidad de la Investigación.....	53

Capitulo IV

4.- Informe Técnico Final.....	54
4.1. Propuesta	54
4.2.Análisis de Mercado del Mueble.....	62
4.2.1.Inicio de Colineal Corporation.....	62
4.2.2.Ubicación, descripción y procesos productivos.....	63
4.2.3. Línea de Productos que comercializa Colineal.....	83
4.3 Análisis FODA.....	90
4.4 Objetivos Estratégicos.....	93
4.5 Disciplina de Valor	94
4.6 Ventaja competitiva como organización y como recurso humano.....	95
4.7 Determinación de la demanda insatisfecha.....	96
4.8 Estrategias para la implementación.....	99
4.8.1 Plan de Acción.....	101
4.8.2 Plan de Trabajo.....	102
4.8.3 Descripción de Módulos.....	103
4.9. Objetivos de Marketing.....	109
4.10. Tácticas de Comunicación e Impulso.....	110
4.11. Tácticas de Ventas, RRHH y Estrategias de Ventas.....	114
4.12. Logo de Colineal.....	116
4.13.Presupuesto de Implementación del Centro de capacitación.....	118
4.14 Indicadores Financieros.....	119
5.- Conclusiones.....	127
6.- Recomendaciones.....	128
7.- Bibliografía.....	129
8.- Anexos.....	130

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existen escasos centros de capacitación y formación en ventas, a través de los años y con el crecimiento del mercado en la ciudad de Guayaquil los empresarios y más precisamente Colineal Corporation se han visto en la necesidad de crear estrategias que sirvan para la captación de la clientela.

En este sentido es importante reconocer la trayectoria empresarial y el prestigio de los productos de Colineal Corporation, una empresa nacida, alrededor del año 1940, con Roberto Maldonado, y sus trabajos de carpintería, quien dedicó toda su vida a la elaboración y talla de muebles de madera con un buen acabado. Ya en el año de 1976 su hijo, Roberto Maldonado Álvarez junto a su amigo Iván Barros, inician la transformación de aquel taller artesanal de su padre dando origen a una pequeña empresa de muebles, adquiriendo para ello nuevos equipos, herramientas y dotándolo del personal calificado necesario para sustentar el crecimiento futuro, con la aceptación y la demanda generada con sus productos. De esta manera se da inicio a lo que hoy se conoce como COLINEAL CORPORATION.

Desde sus inicios en 1977, Roberto Maldonado Álvarez se ha comprometido en la creación de muebles, de excelencia y calidad procurando lograr de este modo una satisfacción plena a sus clientes, manteniendo la armonía, el estilo y sin dejar de lado el equipo humano que los fabrica, vende, distribuye y entrega.

El trabajo sostenido de muchos años, hizo que Colineal vea la consecución de nuevos objetivos. Es así que se adquiere una franquicia de la reconocida marca de muebles Heritage, implementándose un Sistema de Gestión de Calidad basado en la Norma Internacional ISO 9001, versión 2000, para conquistar nuevos mercados y trascender fronteras locales, nacionales e internacionales.

Este crecimiento ha hecho que en la actualidad cuente con más de 20 locales entre Tiendas y Megatiendas a nivel nacional; en el exterior, Panamá, Bogotá y Lima, con distribuidores en Estados Unidos, Nueva Zelanda y Honduras. De esta manera nace el Grupo Corporativo Colineal.

El presente trabajo de investigación estará conformado por cuatro capítulos: En el primer Capítulo se planteará el tema, se desarrollará un diagnóstico para identificar la problemática a tratar, se elaborará una justificación para establecer los objetivos generales y específicos.

En el capítulo dos se desarrollará una investigación del estado del arte y un análisis referencial del marco teórico con el abordaje de diversos autores que aporten con los conceptos vertidos, el marco legal y por último se determinará la hipótesis de posible solución al problema planteado.

En el capítulo tres se identificará la metodología de investigación a utilizar dando a conocer el universo muestral para el estudio cuantitativo.

Finalmente en el capítulo cuatro luego de comprobarse la viabilidad y factibilidad de las hipótesis los autores desarrollaran la propuesta de solución, la implementación detallada del centro de capacitación y formación en ventas para su puesta en marcha.

1.1 Tema

Implementación de un centro de capacitación y formación en ventas para la empresa Colineal Corporation en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Diagnóstico.-

Al momento la empresa Colineal cuenta con 130 asesores comerciales a nivel nacional y 10 internacionales, quienes son seleccionados y capacitados en base a sus requerimientos. Evidentemente este puesto exige una preparación y motivación constantes, así como estar al día en conocimientos en cuanto al producto, técnicas y herramientas de ventas, así como saber los derechos del consumidor; con esta finalidad se llevan a cabo todos los días martes a nivel nacional reuniones llamadas clínicas de ventas cuyo fin es evaluar el desempeño de la semana.

La Corporación Colineal, a pesar de contar con programas de formación y herramientas que permiten a sus asesores comerciales estar al día en cuanto a requerimientos del mercado, no posee procesos estandarizados de capacitación y formación para el personal de ventas, lo que ocasiona, entre otras cosas, lo siguiente:

- Pérdida de clientes, por la falta de conocimiento del producto: en este punto sería importante considerar que la estrategia de venta debe ir relacionada con lograr un posicionamiento del producto a ofrecer donde la capacidad económica participa en el intercambio de la oferta y la demanda siendo esto importante para la satisfacción de la necesidad del consumidor/cliente final.

- No aplicar las técnicas de ventas adecuadas: en este sentido se deberá tomar en cuenta los niveles de competitividad del mercado con estrategias que permitan un análisis exhaustivo de los segmentos específicos, para ello se deben identificar con eficacia cuales serían los mercados atractivos para dar de esta manera efectividad a los diversos grupos de consumidores mediante lineamientos estratégicos de marketing.

- Alto índice de rotación del personal: esto genera que exista menos productividad y mayor desgaste a nivel de recurso humano que en términos productivos produce menos en relación a la cantidad de horas trabajadas.

- Dificultad para encontrar personal con el conocimiento del producto y técnicas para vender: esta dificultad aparece debido a dos factores primordiales: recurso humano nuevo que no tiene pleno conocimiento del producto a vender y en contradicción personal con antigüedad que no posee las herramientas estratégicas de venta.
- Falta de profesionales especializados en el país, ya que las Instituciones de educación Superior no forman profesionales especializados en ventas: este factor deviene de que en las universidades e instituciones educativas de la región por el momento no es un elemento prioritario el perfeccionamiento en áreas relacionadas a la venta.
- Falta de Centros de Capacitación para vendedores de muebles: la capacitación será el núcleo prioritario para elevar el nivel de gerenciamiento en todos los niveles, la necesidad de la creación de un centro de capacitación para vendedores de muebles servirá para ajustar al recurso humano fomentando de esta manera la especialización en la compañía.
- No cumplimiento de metas por parte de los actuales vendedores de Colineal, quienes no llegan a su presupuesto mensual: esta situación produce el detrimento de los objetivos a nivel misión y visión de crecimiento empresarial debido a que no hay una inversión dineraria que tenga como destino mejorar políticas presupuestarias respecto a comisiones y regalías en los vendedores.

1.3 Definición del problema de investigación.-

En la actualidad no existen centros especializados para la capacitación de vendedores de muebles en Guayaquil, por ello es de suma importancia la creación de este espacio de formación que servirá a los fines de impartir mejoras a nivel del área de ventas. Logrando mejorar las posibilidades de satisfacción del cliente.

Por este motivo las empresas se han visto en la necesidad de incrementar durante estos últimos años la orientación hacia el cliente para el mejoramiento interno y fluctuación a

nivel de gerenciamiento organizacional para cumplir con sus objetivos a mediano, corto largo plazo para fomentar identidad empresarial, diferenciación en sus productos y/o servicios, liderazgo, posicionamiento en el mercado competitivo.

1.4 Justificación del problema.-

La idea de diseñar este Centro de capacitación y profesionalización de la fuerza de ventas, nace de la iniciativa de crear vendedores especializados en la venta de muebles y de su compromiso de mejora continua, ya que las Instituciones de educación Superior no están formando profesionales especializados en ventas de muebles.

Actualmente es imperante que las empresas empiecen a trabajar y focalizarse en el tipo de servicio que se le va a brindar al cliente externo, ya que un servicio de calidad es una herramienta que garantiza la permanencia del cliente y logra un marketing de boca a boca excelente sin necesidad que la misma desembolse grandes cantidades de recursos destinados para publicidad. El presente proyecto es un instrumento de apoyo, busca un sustancial incremento y crecimiento en el desempeño, productividad, eficiencia, motivación y compromiso de la fuerza de ventas de Colineal, además de brindar ayuda y formación tanto académica como empresarial a los diferentes niveles de la cadena de ventas, entiéndase gerentes, supervisores y vendedores, mediante metodologías de trabajos actuales y un pensamiento corporativo, de tal forma que se puedan asumir responsabilidades más complejas y orienten a la empresa hacia logros de eficiencia empresarial para poder responder a las necesidades del mercado actual.

1.5 Objetivos de la Investigación.-

1.5.1 Objetivo General

-Diseñar un Centro de Capacitación y Formación de asesores comerciales especializados en ventas de muebles, donde se enseñen las técnicas modernas de ventas para establecer relaciones continuas y de largo plazo con sus clientes.

1.5.2 Objetivos específicos.-

-Identificar los requerimientos profesionales necesarios para que los vendedores de muebles puedan incrementar y lograr un mejoramiento efectivo del área de ventas de la empresa Colineal Corporation.

-Determinar la infraestructura y costos requeridos para la implementación y funcionamiento del Centro de capacitación como herramienta de profesionalización del sector ventas.

-Proponer a nivel gerencial la implementación del Centro de Capacitación para lograr un crecimiento proporcionado del área de ventas y la satisfacción del servicio al cliente.

1.6 Intencionalidad de la investigación.-

Al implementar el Centro de Capacitación y Formación en Ventas, se logrará formar un personal de ventas altamente entrenado y calificado, con el completo conocimiento tanto de la Empresa como del producto, de la competencia y principalmente del cliente con lo que será capaz de poder entender y buscar la forma de satisfacer sus necesidades.

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO

En el presente capítulo se realizará un análisis sistemático de las distintas connotaciones referentes a la situación actual del Ecuador en referencia a los mercados internacionales desde una perspectiva comparativa y un aporte empresarial en el marco del desarrollo profesional del recurso humano en lo organizacional de la empresa.

2.1 ESTADO DEL ARTE O DEL CONOCIMIENTO.-

Se realizaron investigaciones respecto a la implementación de distintos centros de capacitación en Ecuador y se pudo encontrar como antecedente que en otras empresas a nivel país ya se han creado centros de capacitación enfocados para los vendedores, como ejemplo de esta iniciativa se encuentra la “Escuela de Ventas Chevrolet”. Este programa que opera desde abril del 2008, principalmente busca aportar al desarrollo educativo y profesionalización de la red de concesionarios Chevrolet a nivel nacional. Se enfoca en el mejoramiento de las nuevas técnicas de ventas del talento humano, con la finalidad de brindarle al cliente final un excelente servicio. Hasta la fecha, la Escuela de ventas contabiliza alrededor de 200 graduados en las ciudades de Quito, Guayaquil, Ambato, Ibarra, Cuenca y Machala. La iniciativa, cuenta con un sistema de medición y evaluación de resultados basados en exámenes, participación y asistencia. Los contenidos impartidos por un equipo de docentes de la Escuela de Empresas de la Universidad San Francisco de Quito se enfocan en el mejoramiento de las técnicas de ventas para que los capacitados puedan alcanzar en su desempeño profesional estándares de servicio más altos.

2.2 FUNDAMENTACION TEORICA.-

Los autores para determinar la fundamentación teórica del presente trabajo revisaran conceptos relacionados a la estrategia de comercio y venta en el siglo 21. De esta manera el comercio crece a pasos acelerados, en la era de la inmediatez y la eliminación de fronteras para comerciar. En la actualidad se realizan transacciones multimillonarias entre dos personas que ni siquiera se conocen y que están sentados en sus hogares al otro lado del mundo. A un clic de distancia se puede negociar, traer y llevar mercaderías, intermediar bienes y servicios cosa impensada sólo un par de décadas atrás. En la actualidad cualquier persona ve un producto que le interesa y lo compra vía internet, nunca trata con el vendedor, únicamente realiza una transferencia o usa su tarjeta de crédito, el vendedor al revisar su estado de cuenta y verificar ese ingreso procede a la entrega. Por ello ante esta facilidad que ofrece la tecnología, los vendedores no pueden quedarse con los brazos cruzados y deben implementar todos los recursos necesarios que tengan a su alcance para poder convencer a sus potenciales clientes de la necesidad de adquirir sus productos. Por esto es de suma importancia: Crear en la mente del comprador la necesidad imperiosa de tener ese determinado bien o servicio, y para ello, para lograr esa conciencia y astucia en el vendedor es imperiosa la creación de un centro que lo capacite. Para el diseño e implementación del centro de capacitación y ventas se tomaran en cuenta conceptos como:

Venta, que puede comprenderse como el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente potencial para que compre una mercancía o servicio, o para que actúe en forma favorable respecto de una idea que tiene importancia comercial para el vendedor.

Según Carlos Sabino en su Diccionario de Economía y Finanzas (1991) venta es la “transacción por la cual una persona o empresa, denominada vendedor, cede a otra -el comprador- bienes o servicios a cambio de dinero. Las ventas pueden ser a crédito o al contado. Las empresas suelen poseer departamentos o gerencias de venta que se encargan de las variadas actividades que implica la oferta concreta de productos y que resultan parte esencial de la comercialización”.

En este sentido y a criterio de los autores el concepto de venta se basa en cuatro ideas fundamentales:

- a- Es un proceso personal o impersonal
- b- Finalidad: persuasión para compra de un bien o servicio.
- c- Importancia comercial
- d- Vendedor

Como elemento fundante puede sostenerse que la persona del vendedor es la encargada de cumplir el ciclo de ventas, en este sentido Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing"¹, sostienen que el mismo es el "sujeto comercial que actúa a nombre de una empresa y que realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte y obtención de información". En el libro Mercadotecnia, Laura Fischer y Jorge Espejo², expresan que: "etimológicamente, la palabra vendedor deriva de vender, la cual, procede de la palabra latina compuesta vendo, que significa venir, y dare, que quiere decir dar; o sea, ven y dame. En forma general, se define al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido". Sin embargo, cabe mencionar que a criterio de ambos autores, al vendedor se le considera como "la persona que hace de las ventas su forma habitual de vida y que forma parte de un equipo por medio del cual una organización vende determinado bien o servicio, ofreciéndole una remuneración por su trabajo".

Esto se encuentra relacionado con conceptos como:

Necesidad, que puede definirse como el deseo que tiene un consumidor o conjunto de consumidores por una mercancía o servicio determinados. Según Philip Kotler y Gary Armstrong, en el libro de su autoría Fundamentos de Marketing (2004), la necesidad es "un estado de carencia percibida y proyectada en diversas áreas, en las que se incluyen: necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; así como necesidades sociales de pertenencia y afecto, o también necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, y no la inventaron los mercadólogos".

¹Libro "Fundamento de Marketing" Philip Kotler 11 edición

²Libro Mercadotecnia Laura Fischer y Jorge Espejo, 12ª edición.

Capacitación, que es el proceso mediante el cual se hace a una persona hábil o apta para hacer algo. Acción de entrenar a u grupo de personas para que puedan realizar una determinada labor. Debe comprenderse a la capacitación como un proceso continuo, caracterizado por ser de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se busca como objetivo primordial desarrollar las habilidades y destrezas de los servidores, para de este modo les permitan tener un mejor desempeño en sus labores habituales. Esta capacitación a su vez puede ser interna o externa, de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes trascendentes a la institución. La importancia de la implementación de centro de capacitación y ventas reside en que en la actualidad la empresa Colineal Corporation ha funcionado con recurso humano, sin conocimiento de mercadeo, no contando con un departamento capacitado del área de ventas o alguna persona encargada del desempeño en el mercado, debido a la modalidad de gerenciamiento lineal que la empresa es poseedora.

A criterio de los autores es importante señalar las relaciones entre los siguientes factores para la implementación del centro de capacitación y formación en ventas:

Por un lado definir la persona del comprador que es la persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados gracias al proceso productivo. En esta situación, puede determinarse que comprador es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente. En la misma relación recíproca aparece la palabra mercado que es el contexto en el cual se encuentran tanto quienes ofrecen como demandan mercancías, bienes o servicios.

En términos económicos generales es el mercado quien designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada. En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a

un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

Es en el mercado donde se debe realizar un estudio sistemático de propósitos para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, es importante señalar que esto es una herramienta fundamental para señalar estrategias y tácticas de mercadotecnia a partir de periodos y etapas definidas por el responsable del área o gerencia a cargo, para que en el momento de la ejecución se pueda estimar tiempo y dinero necesario para invertir y dedicar. Además es una manera de control ya que establece a través de evaluaciones el progreso del producto, bien o servicio.

Contenido del plan de mercadeo

En esta etapa deberán integrarse políticas de la empresa para establecer la manera en que la empresa va subir su productividad para captar clientes y generar mayor índice de ventas.

En este periodo se deberán definir los siguientes puntos:

- Características del mercado
- Determinación del producto o servicio
- Política de Precios
- Canales de Distribución
- Fuerza de Ventas
- Política de Comunicación
- Atención al cliente
- Previsión de Ventas
- Presupuestos de Marketing
- Acciones futuras

a) Características del mercado: se deben establecer las características concretas del sector de actividad, analizando la importancia y naturaleza de los diferentes segmentos. Posiblemente ya esté suficientemente desarrollado en la etapa de Análisis Externo, por lo

que aquí sólo deba hacerse una referencia, pero también puede ocurrir que como consecuencia del análisis F.O.D.A, hayan surgido nuevas cuestiones sobre el mercado que deban investigarse más a fondo. Cabe destacar que F.O.D.A es una herramienta de análisis estratégico para evaluar el macro y microambiente de la compañía, para esto se toman en cuenta factores externos e internos que afectan el logro de metas y objetivos concernientes a la empresa.

Fortalezas: son todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia.

Oportunidades: son todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos.

Debilidades: son todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia.

Amenazas: todos aquellos factores del medio ambiente externo que de representarse complicarían o evitarían el logro de los objetivos.

b) Determinación del producto / servicio: definición de los productos y servicios que ofrecerá la empresa y de sus principales atributos o características, haciendo hincapié en los elementos diferenciales de cada uno. Estos atributos podrán ser de varios tipos:

- Físicos

-Estéticos

-De plazos

-Tecnológicos

-Grados de mecanización

-Funcionales (envase, embalaje, servicio postventa)

-Marca

Es conveniente indicar en cada caso la fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto o servicio.

c) Política de Precios: se deben establecer los criterios para fijar el precio de los productos o servicios. Pero no sólo se debe determinar el precio para cada producto o servicio sino concretar otros aspectos complementarios igualmente importantes:

-Política de descuentos y rebajas

-Política de devoluciones

-Garantías

-Instalación

-Transporte

-Seguros

-Formación al cliente

-Política de cobro

d) Canales de Distribución: este concepto no será de aplicación en muchos tipos de negocio, pero para otros será crucial. En este caso, se debe definir cómo haremos llegar nuestros productos o servicios a cada uno de los mercados objetivo. Podemos optar por dos vías que pueden ser complementarias:

- Venta directa. En este caso deberá definirse el local o punto de venta (físico o virtual) en el que se va a desarrollar la actividad.

- Canales de Comercialización. Deberá definirse los canales que se van a utilizar, el apoyo que se les va a dar, la política de márgenes, etc.

e) Fuerza de Ventas: debemos definir qué tipo de agentes de ventas vamos a utilizar (distribuidores, vendedores propios, comisionistas, otras maneras), cómo vamos a seleccionarlos, cómo pensamos retribuirlos y controlarlos, cómo será el despliegue de esa fuerza de ventas sobre el territorio (por zonas geográficas, por gama de productos, por tipo de clientes).

f) Política de Comunicación: se deben definir los ejes principales de la comunicación de la empresa:

- Mensajes a transmitir

- Imagen de empresa (logos, colores corporativos, catálogos, etc.)

- Promociones a realizar

- Campañas publicitarias, determinando los medios a utilizar (Masivos: radio, prensa, o selectivos: folletos, cartas personalizadas)

- Comunicación en Internet (publicidad web, redes sociales, etc.)

- Relaciones Públicas

- Merchandising

- Tecnologías a utilizar

g) Atención al Cliente: es conveniente definir las actuaciones que se van a poner en marcha para mejorar la atención al cliente con el fin de maximizar su satisfacción:

- Estrategias de atención al cliente

- Resolución de quejas

- Políticas de fidelización de clientes

- Tecnologías a utilizar

h) Previsión de Ventas: aunque en etapas anteriores se puedan haber establecido unos objetivos generales de ventas, en esta fase deben detallarse estos objetivos. Los conceptos a definir serían:

- Ventas por período
- Ventas por tipo de producto o servicio
- Ventas por grupos de clientes
- Cuota de mercado a alcanzar

Para plantear las ventas de forma realista, es conveniente tener en cuenta en cuál de las siguientes etapas se encuentran cada uno de los productos o servicios de la empresa:

Esta previsión de ventas debe realizarse en unidades y en valor, teniendo en cuenta tanto el precio de venta como los descuentos a aplicar, las posibles devoluciones, las garantías ofrecidas, etc.

i) Presupuestos de marketing: supone la cuantificación económica de las diversas acciones de marketing planteadas.

j) Acciones futuras de marketing: probablemente el plan inicial que se establezca para la fase de lanzamiento deba actualizarse en fases sucesivas (por ejemplo, es normal plantearse primero la entrada en un mercado local y posteriormente expandirse a mercados internacionales). En este punto deben plantearse estas estrategias futuras, aunque con un detalle menor que las actuales.³

Por el otro lado y en el mismo orden de ideas debe tenerse en cuenta dos factores relevantes, la comercialización y el consumidor, para analizar estos conceptos debe comprenderse que comercialización, es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes

³ Libro "Fundamento de Marketing", Etzel y Walker. www.eoi.es

de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, su objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo. Y el consumidor que puede ser cualquier persona sea natural o jurídica, o cualquier agente económico en tanto consume bienes y servicios. Debe entenderse por ello a consumidor como al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio, también llamado proveedor y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.

Analizar la estrategia de comercialización de muebles sirve para los autores para determinar los cambios que han ido ocurriendo en el mercado y en la tecnología de fabricación.

Se puede señalar como principales fenómenos que han afectado al mercado de ventas del mueble:

- Cambio en la composición familiar.
- Incorporación masiva de la mujer al mercado laboral.
- Aumento de la población y de la expectativa de vida.
- La revolución de las comunicaciones, la informática y la electrónica.
- Desplazamiento de la población hacia las ciudades.
- Desplazamiento de tiempo en el hogar a tiempo en el trabajo.
- La reducción de los espacios de habitación y de trabajo.

- Globalización del comercio. Importaciones y exportaciones.
- Nuevas tecnologías en producción y preparación de alimentos.
- Nuevas tecnologías en las operaciones financieras.
- Nuevas tecnologías para la fabricación de muebles.

De estos factores, en su mayoría se refieren a modificaciones en la vida del consumidor de los muebles y en menor porcentaje a la producción de muebles propiamente dicha.

Esto ha forzado la transformación de la industria del mueble siendo indicio para que el cambio se vea reflejado por las vías externas de la propia industria donde el mercado es quien impone el producto.

Los cambios fundamentales que se han dado a nivel industrial en este rubro tienen relación con:

-El diseño de los muebles: en la actualidad el diseño de los muebles cumplen estos requisitos son: funcionales, de multipropósito, modulares, integrados al espacio arquitectónico y por sobre todas las cosas el diseño está apoyado en el estudio de las necesidades del cliente.

- Mobiliario especializado para oficina abierta.
- Aparición de muebles listos para ensamblar, que se compran desarmados y empacados en una caja junto con los herrajes y las instrucciones de ensamble.
- Cambio en los materiales de fabricación: Cada día se impone más la utilización de materias primas que no impliquen el agotamiento de los recursos naturales: pinturas no contaminantes, herrajes más ergonómicos, pegantes más especializados y ecológicos. Se imponen materiales que tengan un alto valor agregado como es el caso de los aglomerados tanto desnudos como cubiertos.

- La relación efectiva y eficaz entre producción y productividad: La alta productividad se hace imprescindible, cada recurso debe rendir al máximo y los desperdicios ya no son costeables. Cada día se utilizan más los talleres satélites y poco a poco se extiende la subcontratación. En los países más desarrollados, se está imponiendo una tendencia a concentrar toda la producción de una planta en la fabricación de un solo tipo de pieza o mueble con una altísima productividad.
- Desde el ámbito de la comercialización: existen nuevos canales de venta por medio de los grandes almacenes y las ventas por Internet. El correo directo se utiliza con mayor intensidad. La asesoría, el servicio al cliente y la garantía sobre el producto ya forman parte de la oferta básica que exige el mercado.

Esta manera de comercialización aparece detallada en la figura 1 de más abajo.



Figura 1:Extraída de Revista mm.com

Donde aparece la cadena de valor clásica: productor quien es el que se encarga de proveer los insumos; Fabricante quien realiza los muebles, la intermediación comercial que aparece en la cadena de muebles y el último eslabón que es el usuario final o consumidor. Por medio de la misma se manifiestan relaciones conexas entre producto, servicio, dinero y en su conjunto es el resultado de la información.

Las ventajas del modelo de cadena de valor que se propone por sobre el modelo clásico tiene su fundamentación en que son: ahorro de intermediarios, obteniendo las utilidades de la fabricación y la comercialización, un mejor control sobre la producción y los inventarios, el impulso de la venta de los productos propios y facilidad mayor para complacer al cliente con productos especiales.

Aunque existen desventajas dadas por medio de:

- Una oferta limitada de productos en el almacén.
- Una comercialización fragmentada traducida en muchos almacenes pequeños, unos costos por unidad vendida muy altos y la dificultad de desarrollar un sector tan atomizado que por falta de solidaridad no se aglutina alrededor de organizaciones que lo puedan representar, ante el gobierno o ante organizaciones del sector mueble de otros países.

En otro sentido, las ventajas del modelo clásico por sobre el modelo cadena de valor son: Una mayor especialización en las funciones de producción y comercialización, ofreciendo al cliente una gama más completa de soluciones sin tener que disponer de una capacidad de producción igualmente amplia.

- Respecto a los productos de una fábrica pueden salir a través de varios puntos de venta sin el costo que estos implican, se trabaja menos aislado y se facilitan las alianzas entre empresas del sector.

La mayor dificultad para desarrollar este modelo está en la desconfianza que hay entre fabricantes y comercializadores sobre el cumplimiento de las perspectivas y obligaciones.

Esta situación que se desarrolla es importante que se analice desde distintas perspectivas:

- A nivel del precio: la globalización del mercado de muebles y la mayor información a que tienen acceso los clientes, ha rebajado considerablemente los precios reales, lo cual exige procesos de administración, producción y comercialización mucho más eficientes.

- A nivel de la financiación: antes la hacía casi exclusivamente el comercializador, en la actualidad es común por parte de las entidades financieras que la ofrecen en formas variadas y de fácil acceso.

El cambio atraviesa a toda la sociedad y a cada persona, en las empresas de muebles se debe prestar atención a situaciones donde se pueda responder a nivel gerencial sobre las exigencias del cliente. Como lo expresó Gary Hamel, en algún garaje, un empresario está fabricando una bala que tiene grabado el nombre de otra empresa y esa empresa, para salvarse, no tiene más remedio que disparar primero. En un ambiente de negocios globalizado las empresas están dispuestas a lanzar proyectiles convertidos en blancos ingenuos para la competencia.

Por esto las empresas deberán desarrollar habilidades en el manejo de la información para:

- Tener un mejor y más oportuno conocimiento del mercado que le permita ofrecer siempre productos en sintonía con las necesidades del cliente.

- Mantenerse al día en tecnología.

- Monitorear las estrategias de la competencia.

- Comunicarse con sus clientes actuales y potenciales.

- Optimizar sus procesos de producción.

- Manejar eficientemente sus finanzas

- Obtener las mejores ofertas de sus proveedores.

- Obtener siempre el mejor rendimiento de su recurso humano.

Entonces el diagnóstico en relación a la cadena de valor de la industria del mueble en inversiones a futuro se manifestará a diferencia de este modelo con el primero mediante la permanencia de la información y desde el aspecto práctico el cliente tiene mayor poder de negociación estando en capacidad de detectar por su cuenta cuáles son las opciones que

tiene y cuál es la mejor de ellas, pudiendo sacar del comerciante de muebles el mejor partido para sí mismo.

La implementación de estos modelos de negocios, ya está sucediendo en otras industrias y países siendo un fenómeno que se pone en manifiesto debido a la irrupción del Internet en la vida cotidiana de las personas. Por ejemplo, en Estados Unidos los compradores de automóviles, gracias a la información que obtienen de Internet, han hecho rebajar considerablemente el margen de los distribuidores y estos se han visto obligados a ofrecer otros servicios que agreguen valor a su intermediación para sobrevivir.

El hecho de que en Ecuador exista un efecto multiplicador de Internet en forma masiva, genera que los usuarios-consumidores puedan tener mejores posibilidades de negociación. Teniendo en cuenta cómo va a afectar esto a la comercialización de muebles en el futuro se pueden establecer las siguientes tendencias:

- 1-El cliente va a tener y a exigir mucha información para tomar sus decisiones.
- 2-Los fabricantes de muebles tenderán a retirarse de la comercialización para concentrarse en procesos de producción de alto rendimiento y operaciones comerciales de volumen.
- 3-La especialización en la comercialización de muebles al detal obligará a ofrecer al cliente la mayor variedad posible de opciones en productos, financiación y sobre todo, en formas de acceso a la información.
- 4-El internet será un factor muy importante en la comercialización de muebles al detal en los mercados y en operaciones de volumen en los mercados internacionales. La clave está en comprender al cliente. La actividad de intermediación y comercialización de muebles no es lograr la venta de uno o varios muebles. El objetivo fundamental debe ser poder llegar con todos sus productos y servicios, las necesidades del cliente. Si se logra esto podrán subirse los niveles de ventas; y con esto habrá logrado un cliente.⁴

⁴<http://www.revista-mm.com/ediciones/rev28/mercadeo>

2.2.1 Marco Legal.-

Debido a la implementación de más y más derechos para los consumidores así como de obligaciones a los que proveen de servicios o bienes, es necesario revisar y analizar de parte de los prestadores de estos servicios ofrecidos esa gama de principios legales, para que de ese modo puedan conocer con exactitud lo que deben hacer y ofrecer.

El siglo XX y el advenimiento del siglo XXI ha dotado a nuevos sujetos de nuevos derechos, los consumidores poseen beligerancia a nivel de las relaciones de consumo siendo actores principales en las relaciones de intermediación entre los proveedores de bienes y servicios.

Estos vínculos jurídicos aparecen en virtud de las relaciones contractuales que celebran los sujetos de las relaciones jurídicas de consumo: consumidores, productores, proveedores, empresarios. Es entre estos sujetos donde se produce el juego de bienes y servicios del mercado. Y donde el consumidor se enfrenta a una situación de vulnerabilidad y desprotección. Delimitar el alcance de la responsabilidad por daños producidos por productos fabricados, es un elemento importante a la hora del ejercicio y aplicación de los derechos del consumidor.

“El ejercicio de este derecho puede atender a razones que no son exclusivamente referidas a la sanidad alimentaria del producto, sino que pueden fundarse en razones de otra índole, dentro del ámbito de la libertad del individuo. Es como el consumidor podrá elegir entre adquirir un producto o no hacerlo atendiendo a razones de religión, moralidad, gusto, estilo de vida, creencias culturales, o meramente razones de opinión.”⁵

En plena sociedad post-industrial, las empresas deben ser controladas, el consumidor protegido y ser merecedor de conseguir en las mejores condiciones posibles sus necesidades, así el derecho del consumidor, es el ordenamiento jurídico de las necesidades

⁵ Manual de bioseguridad y derechos del consumidor, 2008

de bienes y servicios, del modo de satisfacerlas en un mercado caracterizado por la escasez.⁶

Es así que tiene una importancia suprema la implementación de capacitaciones a los vendedores, no solamente para aumentar las ventas, sino para que ellos sepan cómo tratar a los compradores, explicar la realidad de las cosas y de los bienes ofrecidos, y de ese modo operar según la ley.

Dentro del ámbito del trabajo del presente estudio, es preciso utilizar, los siguientes cuerpos legales:

2.2.1.1 Constitución de la República del Ecuador

Por ser la Ley Suprema del Estado, y donde se asientan los demás cuerpos legales, todo debe estar en concordancia con ella. Además dentro de la misma están establecidos los derechos fundamentales de los habitantes del territorio ecuatoriano, sean locales o extranjeros. En la sección personas usuarias y consumidoras en los artículos 52 a 55 se establecen los mecanismos de protección que debe tener en cuenta las empresas, personas jurídicas públicas y privadas a la hora de buscar la satisfacción del cliente.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

⁶MossetIturraspe, 1999

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Código Civil

Este cuerpo legal establece las relaciones entre las personas entre sí, sus bienes, las obligaciones entre ellos y los contratos, por lo que es preciso analizarla al momento de realizar un estudio como el propuesto.

2.2.1.2 CÓDIGO CIVIL ECUATORIANO

CODIFICACION 2005 – 013

Así el artículo 1453.- CC: Las obligaciones nacen, ya del concurso real de las voluntades de dos o más personas, como en los contratos o convenciones; ya de un hecho voluntario de la persona que se obliga, como en la aceptación de una herencia o legado y en todos los cuasicontratos; ya a consecuencia de un hecho que ha inferido injuria o daño a otra persona,

como en los delitos y cuasidelitos; ya por disposición de la ley, como entre los padres y los hijos de familia.

Los contratos se definen en los siguientes: Art. 1415 al 1459 CC.-

- 1) Contrato o convención,
- 2) El contrato unilateral,
- 3) El contrato gratuito o de beneficencia,
- 4) El contrato oneroso,
- 5) El contrato principal,
- 6) El contrato real.

2.3 HIPOTESIS O ANTICIPACIONES HIPOTETICAS.-

La implementación de un centro de capacitación y formación en ventas de muebles permitirá a la Empresa Colineal contar con vendedores altamente calificados con el conocimiento suficiente para poder ofrecer un servicio de efectividad y un producto que se posicione en el mercado con amplias posibilidades de competitividad.

2.3.1 Hipótesis Específicas.-

-Realizar encuesta para conocer niveles de formación y capacitación en profesionales y estudiantes de la ciudad de Guayaquil.

-Implementar estrategias de marketing y organización empresarial mediante la implementación de centro de capacitación Colineal.

2.4 VARIABLES O CRITERIOS DE INVESTIGACION.-

En este cuadro constan las variables independientes y dependientes con su respectivo concepto y la relación de causa a efecto a analizar. (Ver tabla 1)

Tabla 1

VARIABLE	CONCEPTO	CAUSA	EFECTO
SERVICIO	Conjunto de atributos tangibles e intangibles que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos.	Falta de motivación.	Vendedores no cumplen sus metas.
ESTRATEGIA DE MARKETING	Tratamiento diferenciado que se le otorga a un producto en cuanto a precio, promoción y distribución.	Evolución en el mercado.	Comportamiento de compra.
ESTRATEGIA DE VENTA	Diseño para alcanzar objetivos de venta.	Las Universidades no forman profesionales especializados en ventas.	Falta de profesionalización en la materia.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Conformidad de compra percibida en que el bien o servicio presenta las expectativas	Deserción del personal.	Bajas ventas en los almacenes.

	esperadas.		
ESTUDIO DE MERCADO	Análisis de la situación real del mercado con la finalidad de interpretar la factibilidad y puesta en marcha de un proyecto.	Viabilidad práctica.	Optimización de estrategias para la competencia.
MERCADO	Lugar donde se intercambian bienes y servicios entre compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un determinado producto.	Consumidores potenciales.	Satisfacción de necesidad.
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio para analizar la repercusión de la demanda.	Competencia en segmentos específicos.	Posibilidad de servir con eficacia.

2.5 INDICADORES

- Implementación de un Centro de Capacitación en Colineal Corporación.
- Capacitación para mejoramiento de servicio y atención al cliente.
- Desconocimiento de asesores comerciales por escasa formación profesional recibida.

CAPITULO III

3- METODOLOGIA

3. NIVEL DE ESTUDIO.-

Para la solución del problema planteado los autores utilizaron la investigación exploratoria, investigación descriptiva y correlaciones o explicativas.

Investigación exploratoria: este modelo de investigación permite obtener información para ubicar correctamente el problema de estudio, esto a los fines de formular la hipótesis, lograr una relación con las variables y una búsqueda de la metodología adecuada.

Investigación descriptiva: a través de la misma se podrá identificar falencias en las variables de investigación, en este caso sería el diseño del centro de capacitación y formación de técnicas modernas de ventas.

Investigación correlacional: se aplicará en función de las variables propuestas en el proyecto con el fin de evaluar relaciones determinando causas y efectos de la teoría disponible.

DISEÑO DE ESTUDIO.-

El trabajo de investigación se desarrollará por medio de un enfoque cualitativo debido a que el planteo será efectuado en el lugar de los hechos para así recabar información conforme a los objetivos planteados. Teniendo como característica de ser un estudio interdisciplinario, ya que se contará con la participación de dos o más ciencias diferentes, en donde la participación de ellas, además de solucionar el problema, contribuirá al desarrollo de la ciencia.

En ese mismo sentido, se realizará de un modo científico – teórico, ya que se enfocará en encontrar la explicación racional para un fenómeno, hecho o propiedad del mundo real. Y a

su vez será científica – teórica empírica, puesto que buscará encontrar explicaciones racionales fundadas en evidencias objetivas para los fenómenos que acaecen en la realidad.

Además será cuantitativo, para procesar estadísticamente la información referente al análisis se usarán varias técnicas de procesamiento de datos, como la clasificación, registro, tabulación y codificación. De la misma manera, dentro de las técnicas para analizar datos se emplearán en esta investigación las siguientes: deducción, análisis y síntesis.

Por lo que los tipos de investigación realizados tienen como característica ser bibliográficos y de campo.

1.-Investigación bibliográfica o documental: Esto sirve a los fines de recopilar información de diversas fuentes, textos, internet, información en general referente al tema planteado. Esta documentación de información sirve como guía para que los investigadores puedan guiarse, analizar conceptos, conceptualizar categorías y variables.

2.- Investigación de campo: Esto permite el contacto y la permanencia con el cliente serviría para que se puedan lograr relaciones a largo plazo con la empresa Colineal Corporación. Esto pone en contacto con el objeto de estudio para la obtención de información en donde acaecen los hechos. A través de encuestas que permitan conocer maneras y preferencias de la clientela, ayudando a la solución con los problemas de la empresa.

3.1 UNIVERSO MUESTRAL.-

Este estudio servirá para determinar e identificar los requerimientos profesionales necesarios que deben tener los vendedores de muebles, como así también la formación profesional en estas áreas en la ciudad de Guayaquil.

Previo a la elaboración de encuestas en el mercado, se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente y aplicando la siguiente fórmula:

$$Z_2NPQ$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$NE_2 + Z_2PQ$$

En donde:

n= Total de datos de la muestra

N= Tamaño de la población (U Laica 1235 + U Guayaquil 2765 = 3998)

E= error de muestreo 5% (0,05)

P= grado de éxito 50% (0,5)

Q= Grado de fracaso 50% (0,5)

Z= Nivel de confianza 95% (1,96)

TOTAL: 97 ENCUESTAS A REALIZAR.

Respecto a la muestra será aleatoria, estratificada y sistemática.

3.2 METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS.-

Se usará el método Hipotético deductivo, puesto que el investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos mediante procedimientos deductivos.

La encuesta es una técnica de investigación empírica y consiste en compilar información que distintas personas, conocen, saben, tienen, opinan o sienten, por medio de estas se recogerá información de manera escrita a través de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional, sobre aspectos relacionados a el diseño, formación e implementación del centro de capacitación en técnicas modernas de ventas.

3.2.1 Validación de Instrumentos.-

La encuesta se realizó por medio de preguntas objetivas para poder tener información veraz que sirva para determinar la implementación de capacitación y formación de técnicas de ventas. Este formato fue revisado y aprobado por el respectivo tutor de la escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

3.3 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS.-

Se implementó una fórmula de población finita cuyo resultado total es la realización de 93 encuestas en total las cuales se aplicaran a estudiantes de mayores de edad con una instrucción superior, trabajando con una población actual, sin realizar estudios de años anteriores. Se realizará en la ciudad de Guayaquil: entre los estudiantes de la Facultad de Mercadotecnia, Arquitectura y Diseño de las universidades de Guayaquil y Laica Vicente Rocafuerte.

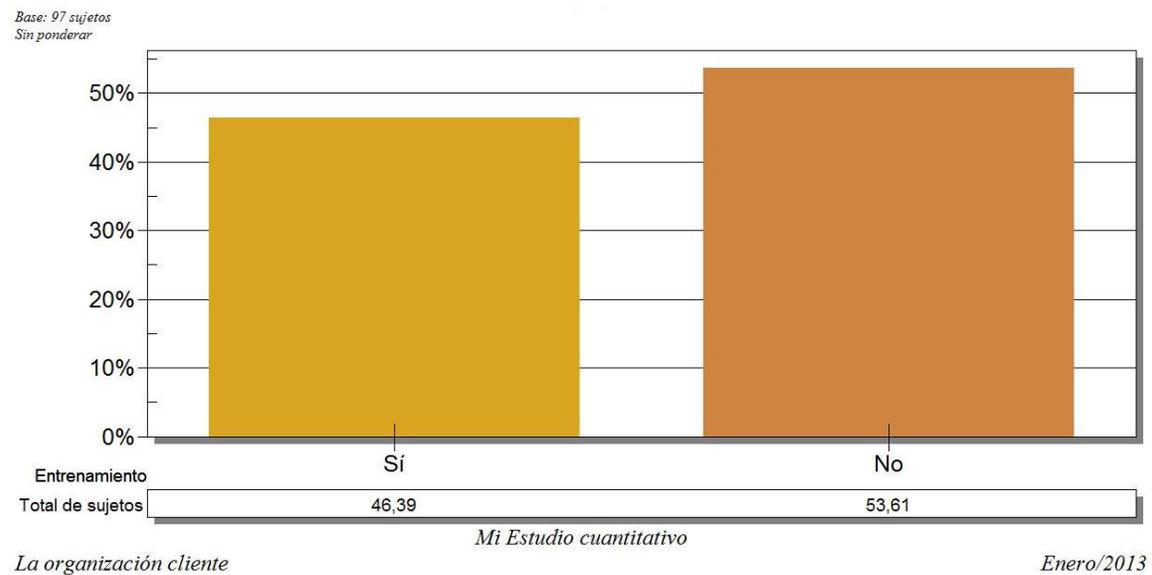
3.4 PROCESAMIENTO DE DATOS.-

La información adquirida en el presente trabajo investigativo será organizada por separado guardando vinculación con la información estadística la cuál será representada en forma de gráficos para recopilar e interpretar los datos para que estos sirvan de referencia para colaborar y aportar a una mejor comprensión de la temática abordada y su problematización.

3.4.1 Análisis e interpretación de los datos.-

1-HAY FORMACION Y ENTRENAMIENTO ADECUADOS EN EL ÁREA DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE.

Gráfico 1

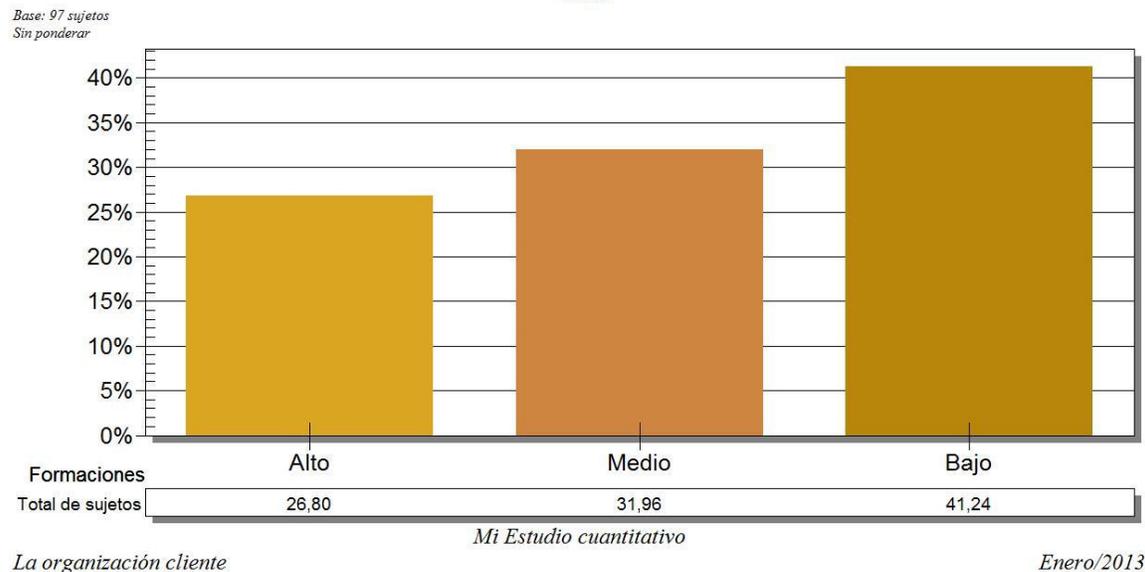


Fuente: Elaboración de los autores

En función a las encuestas realizadas se pudo apreciar a la hora de responder sobre si existe una formación y entrenamiento adecuado en el área de ventas y servicios al cliente que: el 46,39 por ciento de los estudiantes encuestados contestaron que si existe, en cambio el 53,61 por ciento manifestó la no existencia de formación y entrenamiento adecuados en el área de ventas y servicios al cliente.

2-GRADO DE NIVEL ACADEMICO QUE CONSIDERA QUE SE REALIZAN ESTAS FORMACIONES.

Gráfico 2

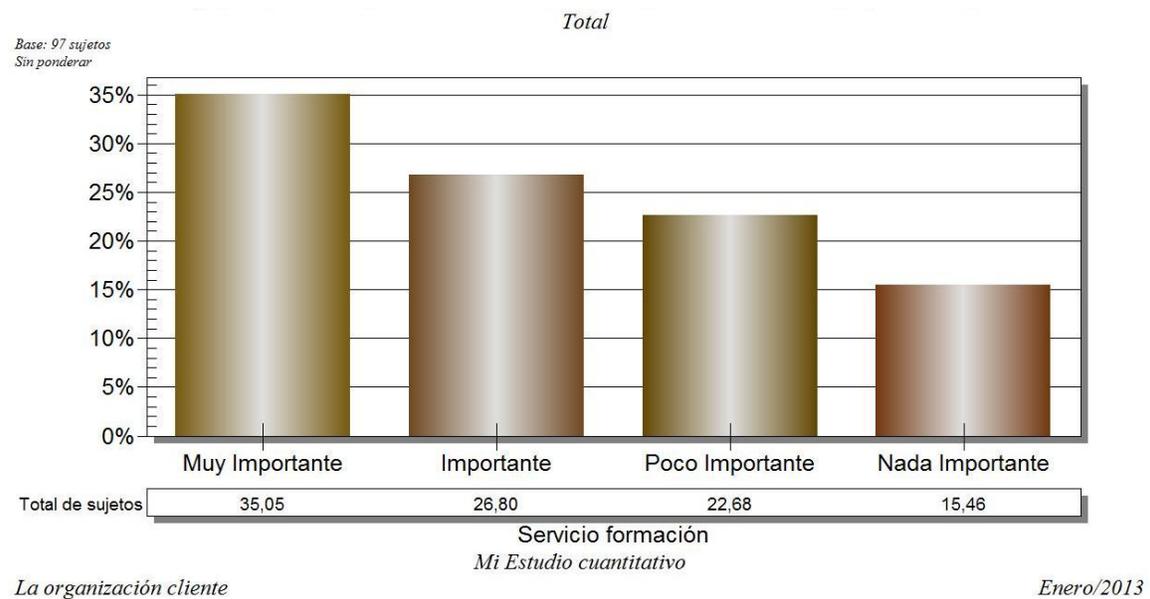


Fuente: Elaboración de los autores

En relación al nivel académico con la que cuentan y la formación que reciben los estudiantes en las universidades encuestadas tal como se muestra en la gráfica se pudo observar que de la totalidad de estudiantes encuestados se encontró que: el 26,80 por ciento de los mismos considera que el nivel de formación que reciben en el área de ventas es alto, el 31,96 medio y el 41,24 por ciento bajo, lo que denota que en el total porcentual se considera que se recibe escasa formación en esta área por parte de los estudiantes de las universidades encuestadas.

3-IMPORTANCIA EN SU CARRERA DEL ÁREA DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE.

Gráfico 3

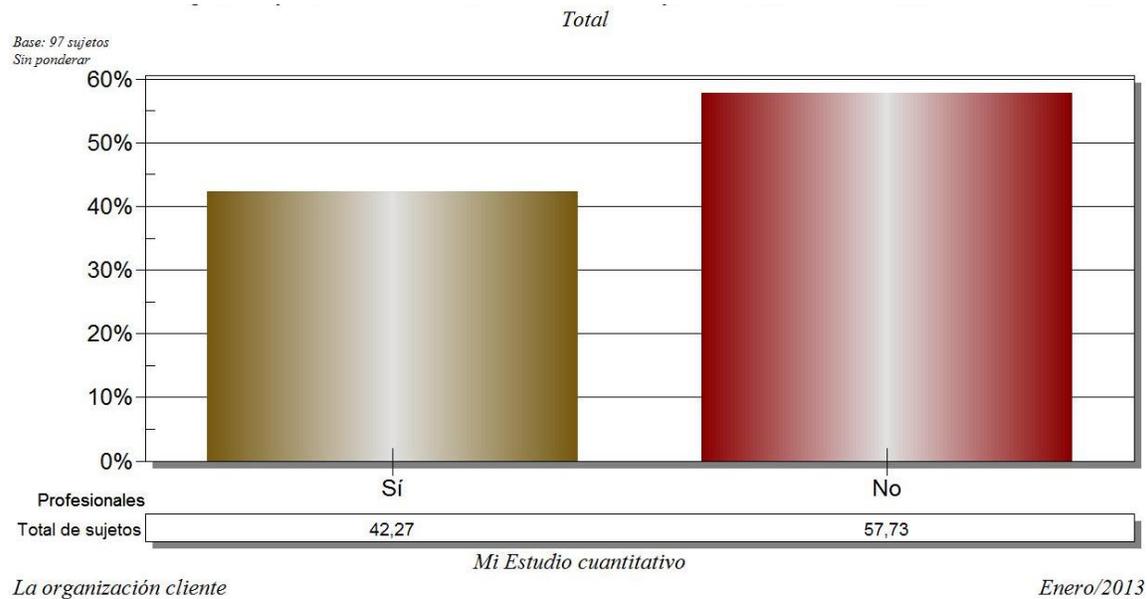


Fuente: Elaboración de los autores.

En este gráfico puede observarse que de la totalidad de estudiantes consultados en universidades encuestadas a la pregunta de la importancia en su carrera de que exista una formación académica tanto en el área de ventas y servicios al cliente el 35,05 por ciento respondió que dicho tipo de formaciones profesionales son muy importantes, en cambio el 26,80 por ciento la consideró importante, el 22,68 % poco importante y el 15,46 % nada importante. Lo que demuestra la tendencia a la búsqueda de capacitación en estas áreas desde el aspecto académico, siendo de injerencia en su visión como profesional graduado.

4-FORMACION DE PROFESIONALES EN EL ÁREA COMERCIAL

Gráfico 4

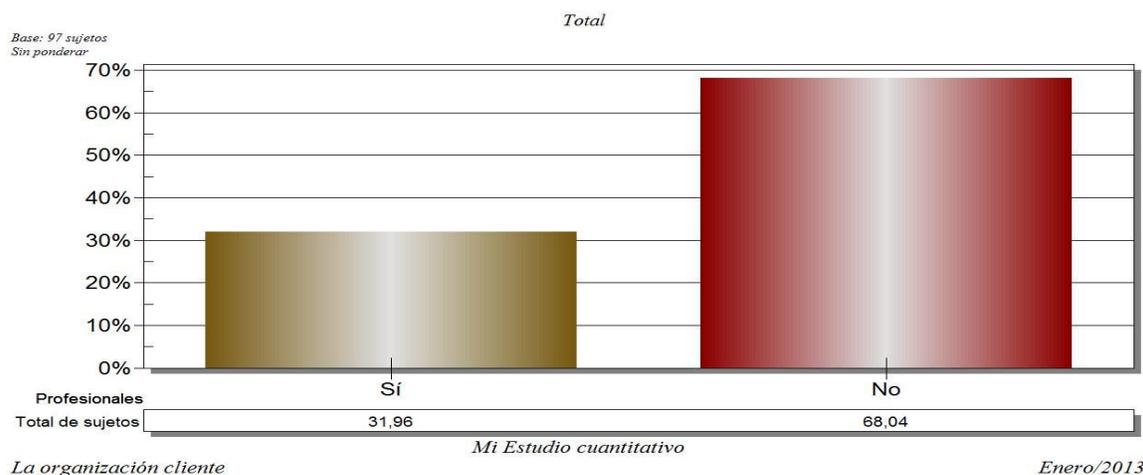


Fuente: Elaboración de los autores

En este gráfico puede observarse que de la totalidad de estudiantes encuestados, respondieron que es necesaria la formación de más profesionales en el área comercial, esto puede observarse en que el 42,27 % contestó que si se deben formar más profesionales por la no existencia de los mismos en esta área según lo demuestra el sondeo con un total del 57,73 %.

5-PROFESIONALES IDÓNEOS PARA EL DICTADO DE ÁREAS DE ESTUDIO

Gráfico 5

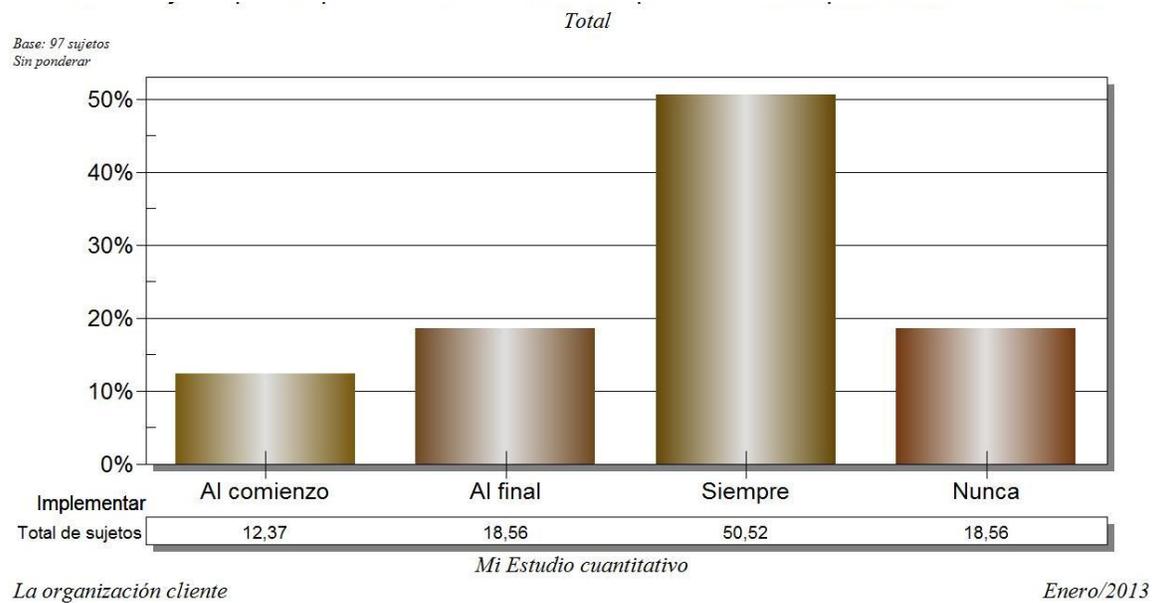


Fuente: Elaboración de los autores.

De la totalidad de la muestra extraída de la totalidad de estudiantes se puede apreciar que el 68,04% del estudiantado considera que no hay profesionales idóneos que impartan de manera académica en su facultad estudios idóneos a formación en ventas y servicios al cliente, observándose que sólo el 31,96 % considera que la existencia de los mismos, esto lleva a analizar la necesidad de profesionalización requirente en las universidades encuestadas

6-IMPLEMENTACION DE LOS ESTUDIOS EN LAS DIFERENTES ETAPAS DE LA CARRERA

Gráfico 6

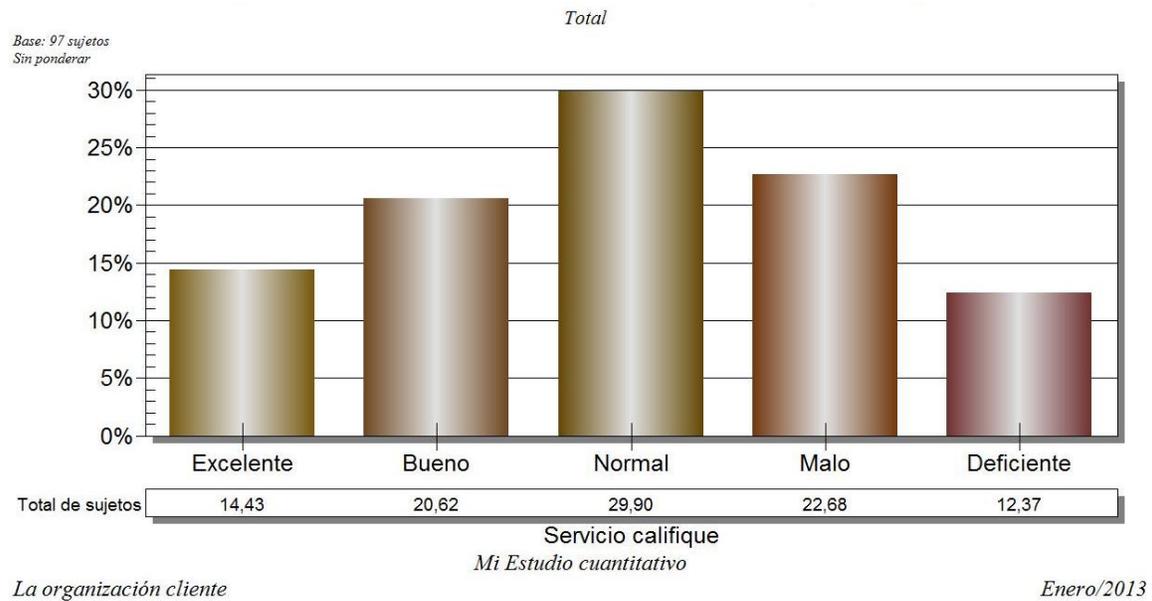


Fuente: Elaboración de los autores

En este gráfico puede observarse la tendencia del estudio a que se implementen formaciones de venta y servicios al cliente siempre, respondieron esto en un porcentaje del 50,52 por sobre la totalidad de estudiantes consultados. En la muestra solo el 12,37 % considera que al comienzo; el 18,56 % al final y tan solo el 18,56 % nunca coincidiendo este valor con la misma cifra en la opinión de la implementación de estos estudios al finalizar sus estudios académicos. Esto denota la necesidad de esta tipología de formación de manera determinante.

7-CALIFICACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS LOCALES DEDICADAS A LA VENTA DE MUEBLES.

Gráfico 7

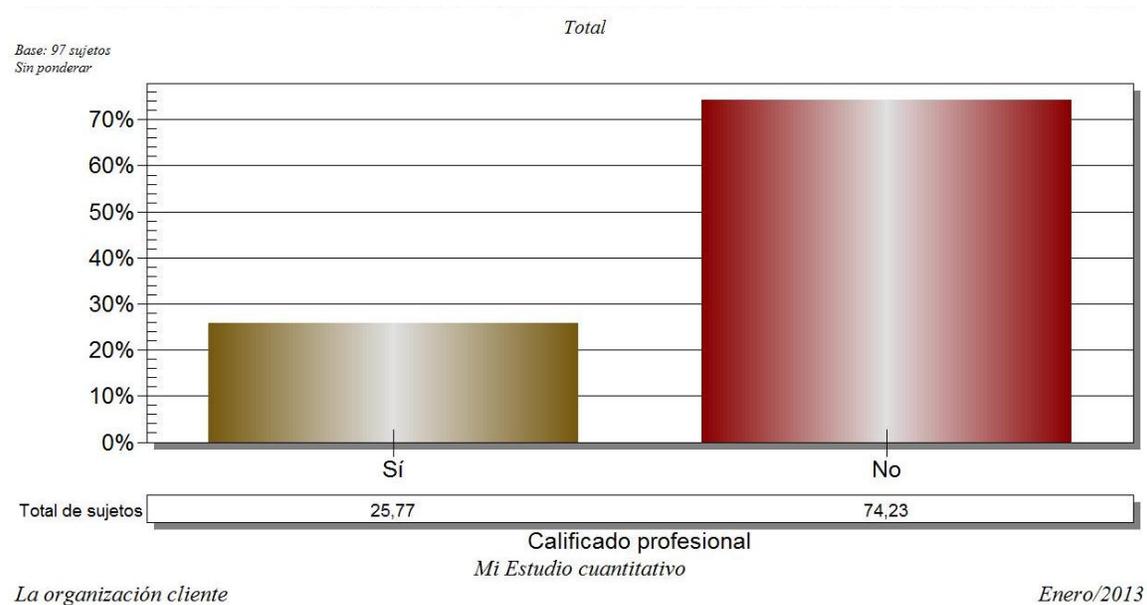


Fuente: Elaboración de los autores.

En este gráfico puede observarse como de la totalidad de la muestra extraída de las facultades encuestadas se califica a el servicio al cliente y el área de ventas de empresas locales que se dedican a la venta de muebles, donde el 30% de la totalidad de encuestados calificó como normal el servicio al cliente y el área de ventas de la mayoría de las empresas conocidas de este rubro comercial. Lo que denota que las empresas en general no poseen maneras diferentes de mejoramiento, captación en el área de ventas y servicios al cliente.

8-EMPRESAS DE GUAYAQUIL QUE CUENTAN CON PROFESIONALES CALIFICADOS EN EL ÁREA DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE.

Gráfico 8



Fuente: Elaboración de los autores.

En este último gráfico puede observarse que al responder los encuestados sobre la calificación en el área de ventas y servicios al cliente en las empresas de Guayaquil, el 74,23 % contestó de manera negativa sobre la calificación profesional, en cambio el 25,77 %, contestó de manera adversa afirmando que si existe una buena calificación de profesionales en las áreas antes mencionadas. Esto denota la necesidad de que exista profesionalización y principal atención en las empresas para la implementación de capacitación de manera externa e interna para el mejoramiento de los servicios a ofrecer.

3.5 RECURSOS.-

3.5. 1 Instrumentales: entre estos recursos se encuentran transporte, alimentación y otros, esto puede referenciarse en el presupuesto.

3.5.1.1. Fungibles: Hojas, copias, audiovisuales, otros.

3.5.1.2 Permanentes: suministros en general, impresión, internet, otros.

3.5.2 Cronograma del Proyecto.- Ver tabla 2.

Tabla 2

ACTIVIDADES	AGOSTO/ SEPTIEMBRE				OCTUBRE/ NOVIEMBRE				DICIEMBRE- ENERO				FEBRERO- MARZO				ABRIL/ MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Portada																					X		
Resumen																					X			
Índice																					X			
Capítulo 1																					x			
1.Introduccion			X																		x			
Capítulo II																					x			
2. Marco Teórico					X	X	X	X													x			
Capítulo III																					x			
3.Metodologia									X	X	X	X										X		
Capítulo 4																							X	
4. Informe técnico final														X	X	X	X							X
5.Bibliografía																		X						X
6 .Anexos																		X						X

3.5.3 Presupuesto.-

La encuesta se realizo mediante el siguiente presupuesto, como observamos en la Tabla 3:

Tabla 3
Presupuesto de la realización de la Encuesta a las Universidades escogidas

Rubro	Descripción	Cantidad (En unidades)	Valor Unitario (En Dólares)	Valor Total (En Dólares)
Hojas	Para la elaboración de borradores de la tesis, tesis final y sus copias.	1000 unidades	0,02	20,00
Copias	Material tomado de libros y demás fuentes documentales.	250 unidades	0,02	5,00
Suministros en general	Resaltadores, grapadora, grapas, clips, lápices, entre otros.			25,00
Impresiones	Todos los borradores de la tesis, material, tesis final y sus copias.	1200 unidades	0,05	60,00
Internet	Para la recopilación de información documental online.	50 horas	0,80	40,00
Transporte	Para el momento de realizar las encuestas.	50 unidades	0,25	12,50
Alimentación	Bocados, refrigerios y demás al momento de las encuestas.	15 unidades	2,00	30,00
Audiovisuales	durante las encuestas para registrar opiniones.			25,00
Otros	Dispositivos de almacenamiento masivo, discos en blanco, etc.			35,00
TOTAL (En dólares)				252,50

3.6. RESULTADOS.-

Al término de este trabajo investigativo los autores pudieron llegar a la conclusión de que Guayaquil carece de formación a nivel profesional en áreas de ventas y servicios al cliente, esto no le ha permitido incrementar su volumen de ventas y una mayor satisfacción a la empresa Colineal Corporación.

Dentro de la investigación se realizaron las encuestas para tener una mayor información de la profesionalización que reciben en las altas casas de estudios del Ecuador los profesionales al finalizar sus carreras de tercer nivel.

La empresa Colineal Corporation no dispone de un lugar específico para la formación de técnicas modernas de ventas y esto ha dado como resultado de que no existan relaciones continuas y de largo plazo con sus clientes.

3.7 VIABILIDAD O FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.-

Esto se hará efectivo en la medida que el gerente propietario de la empresa Colineal Corporation colabore con la ejecución y la puesta en práctica de la implementación del centro de capacitación.

De manera que al formar un personal de ventas altamente entrenado y calificado, con el completo conocimiento tanto de la Empresa como del producto, de la competencia y principalmente del cliente, se podrá entender y buscar la forma de satisfacer sus necesidades, aprovechando de esta manera las oportunidades de crecimiento a nivel gerencial.

La viabilidad y factibilidad del proyecto de investigación en cuanto a su aplicabilidad es una herramienta productiva para generar la cultura de una nueva mirada organizacional con amplias posibilidades de éxito, referenciándose esta situación en los distintos estudios y análisis técnicos empresariales.

CAPITULO IV

4. INFORME TECNICO FINAL

Luego de una investigación a la empresa Colineal Corporación se pudieron descubrir falencias que no han permitido el crecimiento a nivel de gerenciamiento de alto impacto. Esto no ha permitido incorporar mejores estrategias de comercialización de los productos y un crecimiento comercial a nivel de clientela.

Por ello es importante la implementación de un centro de capacitación y formación del área ventas que propicie la valoración del cliente por sobre todas las cosas haciendo principal hincapié en la satisfacción del consumidor o usuario quienes son los encargados de que el nicho de mercado logre un crecimiento a largo plazo de la venta de muebles.

4.1 PROPUESTA.-

4.1.1 Naturaleza del centro de capacitación y formación de Colineal Corporación

Ubicación del Centro de Capacitación: origen de su financiamiento.-



Foto N° 1 Colineal Corp.

Fuente: Colineal Corporation

El centro de capacitación Colineal estará ubicado dentro de las instalaciones de la empresa Colineal Corporation en la Ciudad de Guayaquil en su local ubicado en la calle Francisco de Orellana y Nahím Isaías (Frente al Hilton Colón), se lo realizará en este local debido al ritmo mercantil que tiene la ciudad de Guayaquil en este espacio estratégico de ventas.

El origen del financiamiento para la consecución y puesta en marcha del mismo será a través de la propia empresa mediante análisis económicos, contables que se realizan desde los dueños propietarios.

Ya que la implementación del centro de capacitación y formación en ventas permitirá que el personal de esta área de Colineal Corporation pueda lograr ser altamente entrenado y capacitado para la satisfacción de necesidades al cliente. Esto producirá que los productos (muebles), ofrecidos por la empresa logren tener una ventaja diferencial respecto a la competencia, logrando de esa manera elevar el nivel de ventas produciendo una mayor rentabilidad y competitividad en el mercado.

El soporte del área de ventas permitiría la existencia de objetivos a mediano, corto y largo plazo posibilitando el crecimiento a nivel gerencial de la empresa Colineal Corporation.

En este sentido, la capacitación continua y la formación de asesores comerciales especializados en muebles que puedan aprender técnicas modernas de ventas permitirían la existencia de relaciones continuas de largo plazo con los clientes externos.

La ventaja competitiva que Colineal Corporation tendría respecto a las empresas del mismo rubro, vendría de la mano de los siguientes postulados aplicables a la psicología del cliente:

1-La posibilidad de iniciar procesos de identificación con el servicio más que con la identidad creada por el nombre de la empresa.

2-Ofrecimiento de una mejor oportunidad de compra mejorando el producto promoviendo la exclusividad, el confort, la experiencia, la visión, la misión como empresa en expansión consolidada.

3-Búsqueda de resultados en el cliente externo, para que a partir de estos aparezcan las recomendaciones por el servicio más que por el producto.

Para esto se deben analizar distintos factores como:

a- Aspectos económicos:

- Determinando el nivel de crecimiento que ha tenido durante el último año Colineal Corporation,
- Analizando la cantidad de operaciones en distintas sucursales a nivel país, el prestigio de la marca y su experiencia en la venta de muebles por el transcurso del tiempo.
- Implementando nuevos centros de capacitación con modelos de alto gerenciamiento, donde se valorará el tiempo dedicado a la formación priorizando la calidad, el precio del servicio en vez del producto, para equilibrar la competitividad y una relación entre oferta y demanda.

b- Aspectos socio-culturales

Es importante el estudio de los gustos y necesidades para esto es necesario un estudio de mercado con encuestas de satisfacción a los clientes externos que compran muebles, para analizar la percepción sobre el vendedor, la calidad de la atención y el servicio, esto servirá para que en las capacitaciones se pueda trabajar desde la crítica constructiva, fortalezas y debilidades de los vendedores cambiando de esta manera la filosofía de trabajo, el ambiente laboral y la manera de producir más clientes en menor tiempo.

4.1.2 Estudio de mercado.-

Es importante a nivel empresarial realizar una investigación comercial, un estudio de mercado para comprender la situación y necesidades del mercado de ventas de muebles, para poder enfocarse en el servicio que brindará Colineal Corporation.

Esto es necesario para:

-Generar utilidades y perspectivas económicas y de futuro aumento de ventas.

-Determinar los recursos financieros y sus limitaciones en objetivos, llevando a evitar o ponderar con realismo riesgos en relación a la implementación de nuevas maneras de comercialización del servicio, para lograr posibilidades de éxito avanzadas.

- Innovar nuevas maneras de capacitación y profesionalización en el área ventas.

Para esto es importante tener en cuenta el denominado Target Group o público objetivo, con esto se quiere determinar a qué nivel del segmento del mercado se va a dirigir esta nueva manera de vender un producto con servicio, reconocido a través de una marca instalada.

En síntesis se debe concretar el perfil de los nuevos potenciales clientes haciendo la segmentación de pertenencia del comprador. Averiguando datos como:

-Cuál es su volumen en número o sea plantear un público objetivo del consumidor con relación a la oferta.

-Situación en la que se encuentra repartido la distribución de cuotas del mercado con la competencia.

-Grado de satisfacción del objetivo público en relación a los actuales suministradores del producto que se quiere ofertar.

-Percepciones en relación a la trilogía precio- servicio-producto, o sea cuál es el nivel socio-económico al que va dirigido la demanda.

A estos factores que varían se podría añadir variaciones en relación a:

-La cantidad de personas que estarían dispuestas a pagar un precio superior al percibido como equivalente.

- O bien a la inversa, cuántos estarían dispuestos a cambiar a Colineal Corporation, a cambio de ofertarles el mismo producto por un precio por debajo del equivalente,

suprimiéndoles algunas prestaciones que los propios consumidores consideran como irrelevantes.

Esto es factible mediante la realización de otras combinaciones, estudios comparativos aplicados con sentido común analítico, para enfocar la política de producto y de precio de una manera más rentable para la implementación de la estrategia de venta.

Estos posibles temas de interpretación ayudan a un conocimiento del mercado y sobre todo de la demanda a cubrir en el futuro.

4.1.3. Tamaño y localización del Centro de Capacitación: Segmentación del Mercado.-

La segmentación del mercado trata de determinar las características que posee el “Target Group”. Guardando intrínseca relación el Público objetivo y el Mercado Potencial, que podría estar determinado por la demarcación territorial del nuevo mercado a cubrir, o sea, si el servicio se dirigirá a una sola población, a un cantón, a una provincia, a una región, al país, Ecuador con una visión abarcativa de la demanda.

Dependiendo esta situación básicamente de la capacidad productiva del área ventas y del tipo de producto que se quiera vender. De hecho es lo primero que se tendría que plantear a nivel gerencial empresarial, hasta donde piensa intentar llegar físicamente con sus productos y /o servicios Colineal Corporación. Si esto fuera la única premisa a tener en cuenta para medir la potencialidad de nuevos compradores, y el éxito del área de ventas sólo tendríamos que dirigirnos a estadísticas que pueden estar alejadas de la realidad, por ello para implementar nuevas maneras de gerenciamiento es necesario averiguar todo sobre la zona geográfica o el mercado en el que se piensa competir. Aunque también existe otra variable, y es el tipo de público objetivo, que se lo denomina también, nicho de mercado y consiste en el grado de selectividad y posibilidades de que los productos y/o servicios puedan localizarse en base a diversas variables.

Entre las que se pueden señalar:

- SEXO.
- EDAD.
- ESTADO CIVIL.
- TAMAÑO DE LA FAMILIA.
- NIVEL ECONÓMICO.
- NIVEL ACADÉMICO.
- HABITAT URBANO (Rural, urbano, gran metrópoli).

HABITAT CLIMATOLÓGICO (Zonas húmedas, secas, calurosas, frías, cálidas, etc.).

- HABITAT URBANISTICO (Vivienda unifamiliar, piso, centro de ciudad, urbanización).
- OCUPACION (operario manual, técnico, administrativo, directivo, etc.).
- AFICIONES (deportivas, intelectuales, etc.).
- HÁBITOS DE COMPRA (Periodicidad, lugares de compra, etc.).

Cuanto mayor cantidad de variables se tengan, mejor es la posibilidad de tener un estudio real sobre hacia donde se puede implementar las estrategias de ventas.

4.1.4. Análisis de comercialización.-

Para la implementación de nuevas estrategias de marketing en el área ventas es necesario analizar cómo va a ser el producto o servicio a ofrecer.

Este necesita pasar por distintas etapas entre las que se puede señalar:

4.1.5. Fase de lanzamiento: esta es la primera etapa donde se da nacimiento a la nueva manera de realizar las ventas de los servicios con sus productos (muebles), es el periodo más importante ya que de esta etapa depende la posibilidad de éxito o de fracaso de la capacitación impartida a los asesores comerciales. Se puede decir que el futuro del producto o servicio está influido con lo que aquí ocurra. Por ello el estudio de mercado sirve para concentrarse en preguntas como:

- ¿Tendrá éxito el concepto de nuevo servicio que tenemos?
- ¿Será comparado mejor, peor o igual que el de nuestra competencia?
- ¿Cumplirá las expectativas de nuestros clientes?
- ¿Gustará al cliente? ¿Y cómo mejorará la compra? ¿Y la venta?

Siendo también necesario contar con diferentes herramientas como:

Pruebas de concepto

¿Tiene el concepto de venta un atractivo lo suficientemente amplio como para tener éxito?

¿A qué segmentos del mercado, atrae más la propuesta de ofrecimiento de los servicios?

¿Cuáles de los beneficios que proporciona son los más llamativos para los compradores potenciales?

Pruebas del producto y del servicio.

¿Es el producto tan bueno como se cree junto con el servicio?

¿Cómo se compara con la competencia?

Cumplimiento del concepto

-¿Qué expectativas tiene el producto junto con el servicio en los clientes? ¿Las satisface?

Investigación de publicidad.

¿Cuál es la estrategia elegida para lanzar el producto de la mano del servicio?

- ¿Cuáles son los medios de difusión oportunos?
- ¿Qué concepto general se pretende difundir?
- ¿Qué posicionamiento le piensa dar al producto de la mano del servicio?

Pruebas de seguimiento.

- ¿Con qué medios se cuentan para realizar pruebas de seguimiento que indiquen el funcionamiento del plan?

4.1.6 Fase de Crecimiento y madurez: en esta etapa se buscará incorporar en la filosofía de la empresa, la manera participativa de incrementar nuevas maneras de gerenciamiento. Las preguntas irán dirigidas a:

- a- -¿Necesitará el producto y el servicio, algún cambio o modificación?
- b- - ¿Sería bueno ampliar el mercado de la venta de muebles?
- c- - En caso de ampliar ¿qué se ampliaría? ¿nuestro segmento? O ¿el propio mercado en sentido de expansión geográfica?
- d- - Los objetivos a nivel empresarial en el área de ventas no se cumplen ¿cuáles son las causas?
- e- - ¿Deberíamos potenciar nuestra imagen corporativa?

Para contestar todas estas preguntas es necesario realizar distintos tipos de estudios:

El primero debe llevarse a cabo mediante una modificación sustancial del producto o servicio las Empresas deben evolucionar, los productos tienen sus ciclos de vida, los avances de la tecnología influyen en los hábitos de los consumidores, la moda repercute en los diseños y en las costumbres del público, y sobre todo, las economías de escala y la evolución de los sistemas productivos obliga a que las empresas tengan que modificar sus

productos o servicios. Estos cambios, algunas veces son de simple formato por cuestiones de moda, con lo que basta con renovar el diseño exterior, pero en otras ocasiones el cambio se ha de aplicar a la propia esencia del producto, en relación al servicio. Y también puede ocurrir por propia decisión de los directivos o dueños de la empresa, quienes deciden apostar por una innovación o una idea que les motiva y les hace suponer que les permitirá mejorar su cuota de mercado, implementando servicios al cliente externo. Los procesos de crecimiento a mayor escala vienen cuando se producen planteamientos a través de cambios de cierta envergadura, el estudio de mercado permite llevarlos a cabo con un alto grado de certezas en las decisiones que se tomen en el ámbito gerencial.

4.2 Análisis del mercado del mueble.-

Es importante señalar que la empresa Colineal Corporación es una de las empresas más importantes y prestigiosas en su rubro a los fines de analizar el mercado del mueble es importante conocer la historia, evolución y situación de la empresa que se está estudiando y analizando.

4.2.1 Inicios de Colineal Corporation.-

Desde su comienzo COLINEAL CIA.LTDA desarrolló su mercado en el ámbito local y nacional, en el mercado de muebles gracias al prestigio obtenido por la calidad de los productos que distribuye.

En la actualidad, la producción de COLINEAL CIA. LTDA, es aproximadamente de 10,000 productos entre ellos muebles de madera y muebles tapizados. Sus productos tienen una buena aceptación en el extranjero, en países como Estados Unidos, Colombia, Panamá, Canadá, Perú, Nueva Zelanda, España.

4.2.2 Ubicación.-

“La Carpintería CCIM ” del Grupo Corporativo COLINEAL, se encuentra situada en la región sur de la Sierra Ecuatoriana, en la provincia del Azuay, en el sector de Machángara al Noreste de la ciudad de Cuenca.



Figura N° 1. Localización de “La Carpintería CCIM” COLINEAL

Fuente: Equipo Consultor 2010.

4.2.2.1 Distribución de espacios

El local industrial del Grupo Corporativo COLINEAL “La Carpintería CCIM” ocupa un área de construcción de 11288,45m². La fábrica se encuentra distribuida como se muestra a continuación:

Del personal que conforma el grupo de mano de obra indirecta, cuarenta y cuatro personas cuentan con un contrato temporal. Dentro de los servicios tercerizados se encuentra el Servicio de guardianía a cargo de la empresa OMITRON y las obras civiles a cargo del Ingeniero Paúl Méndez.

4.2.2.3 Maquinaria.-

La Empresa cuenta con una amplia gama de maquinaria, que es empleada en los procesos productivos.

Cizalla Enchapado Tupy simple Máquinas

Cizalla Enchapado Perforadora de Patas Múltiple Pedestal Máquinas

Prensa burkle 1 Enchapado de Tableros Lijadora de Banda Máquinas

Juntadora de Chapa Enchapado de Tableros Lijadora Automática Máquinas

Seccionadora CH- 04 Tableros Lijadora de Tambor - Disco - Cepillo Máquinas

Seccionadora CH- 03 Tableros Lijadora Vertical Máquinas

Optimat BP60 Tableros Centro Master 1 Máquinas - Caldero

Lijadora de Sello Tableros Tupy Doble 1 Máquinas

Tupy Simple Tableros Ruteadoras Máquinas

Enchapadora de Cantos Curvos Tableros Trozadora Hidráulica Preparación

Refiladora de Cantos Tableros Sierras al Hilo Preparación

Taladro pedestal Tableros Prensa para Básicos Preparación

Lijadora de tableros enchapados Tableros Moldureadora Unimat Preparación

Máquina Punto BP- 120 Tableros Copiadora de Patas 4 cabezales Preparación

Enchapadora de Cantos Tableros Torno Copiador Paralelo / Automático Preparación

Cámaras de Secado Recepción y secado Sierra Doble Preparación

Montacargas Recepción y secado Canteadora Preparación

Estriadora- Cilindradora Recepción y secado Cepilladora Preparación

Cortadora de Tarugos 1 Recepción y secado Lijadora Contrapunto Máquinas

Sierra Cinta 2 Máquinas Prensas Pequeñas Montaje inicial

Sierra Circular 2 Máquinas Prensas Grandes Montaje inicial

Lijadora de Soldadura y Cepillo Máquinas Caldero pequeño Recepción y Secado

Lijadora de Rodillo 1 Máquinas

Tabla N° 4 . Maquinaria existente en Colineal

Fuente: COLINEAL

5 Descripción del proceso productivo.-

Maquinado

1.-Proceso de manufactura

El propósito es asegurar que el proceso de maquinado, lijado, armado se realice bajo los estándares de calidad. Inicia con la recepción de piezas de preparación y proceso de enchapado de la línea de tableros, hasta la entrega de los subconjuntos armados. Para maquinar a las piezas es necesario contar con las especificaciones de cada producto.

Las máquinas que se utilizan en este proceso son: tupy doble, perforadora, torno, copiadora de tallados, las mismas que deben estar calibradas. Una vez terminado este proceso las piezas son entregadas al proceso de lijado, como podemos observar en el diagrama que se presenta a continuación.

Aspectos positivos:

- Proceso en el cual se observa maquinaria de automatizada, en su mayoría.
- Se evidencia que se realiza un adecuado almacenamiento de los desechos de madera generados en el proceso.
- Señalización de áreas de circulación, y alrededor de maquinaria.

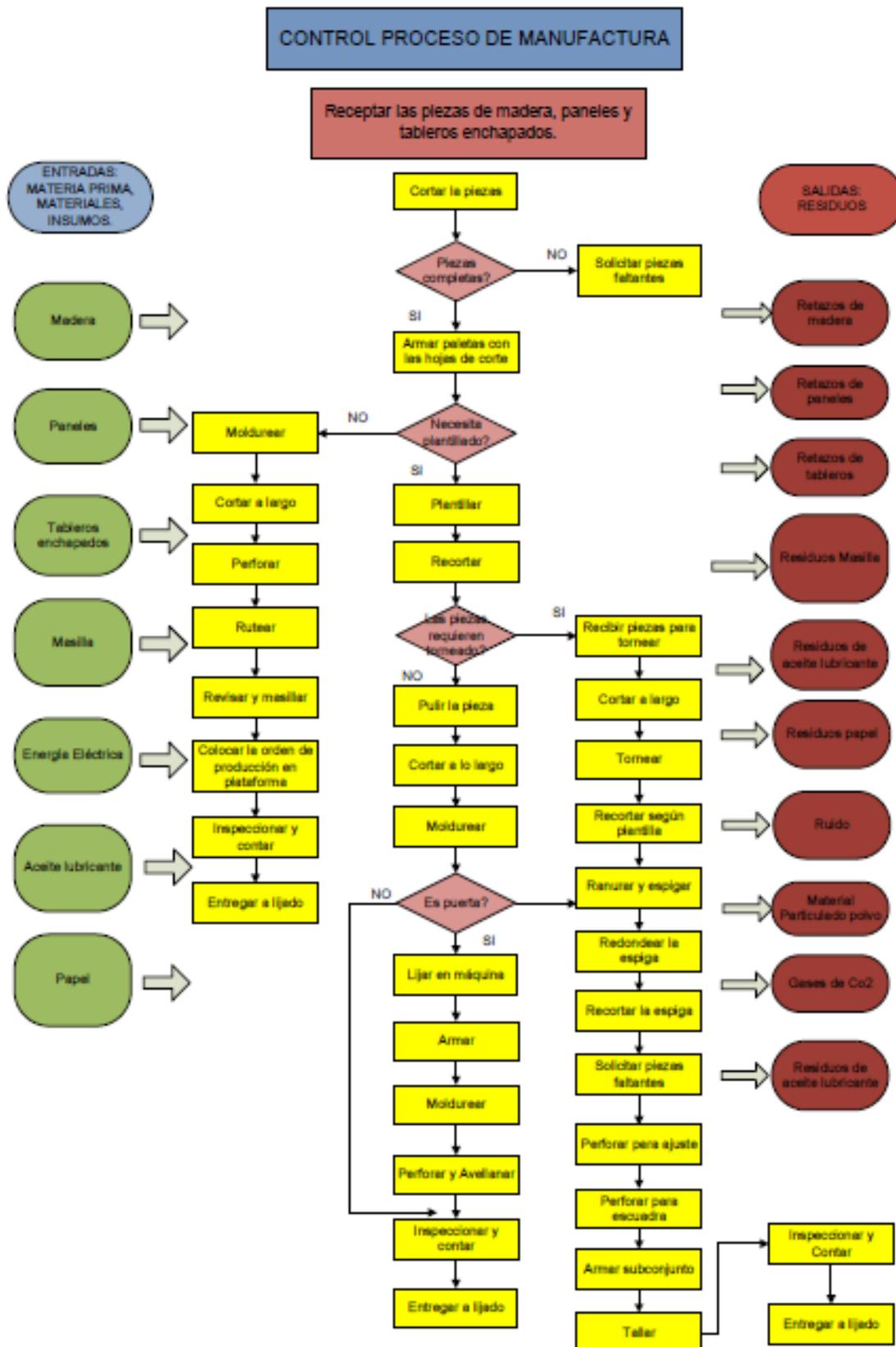


Diagrama N° 1. Control del proceso de manufactura

Fuente: COLINEAL



Diagrama N° 2. Proceso de lijado
Fuente: COLINEAL

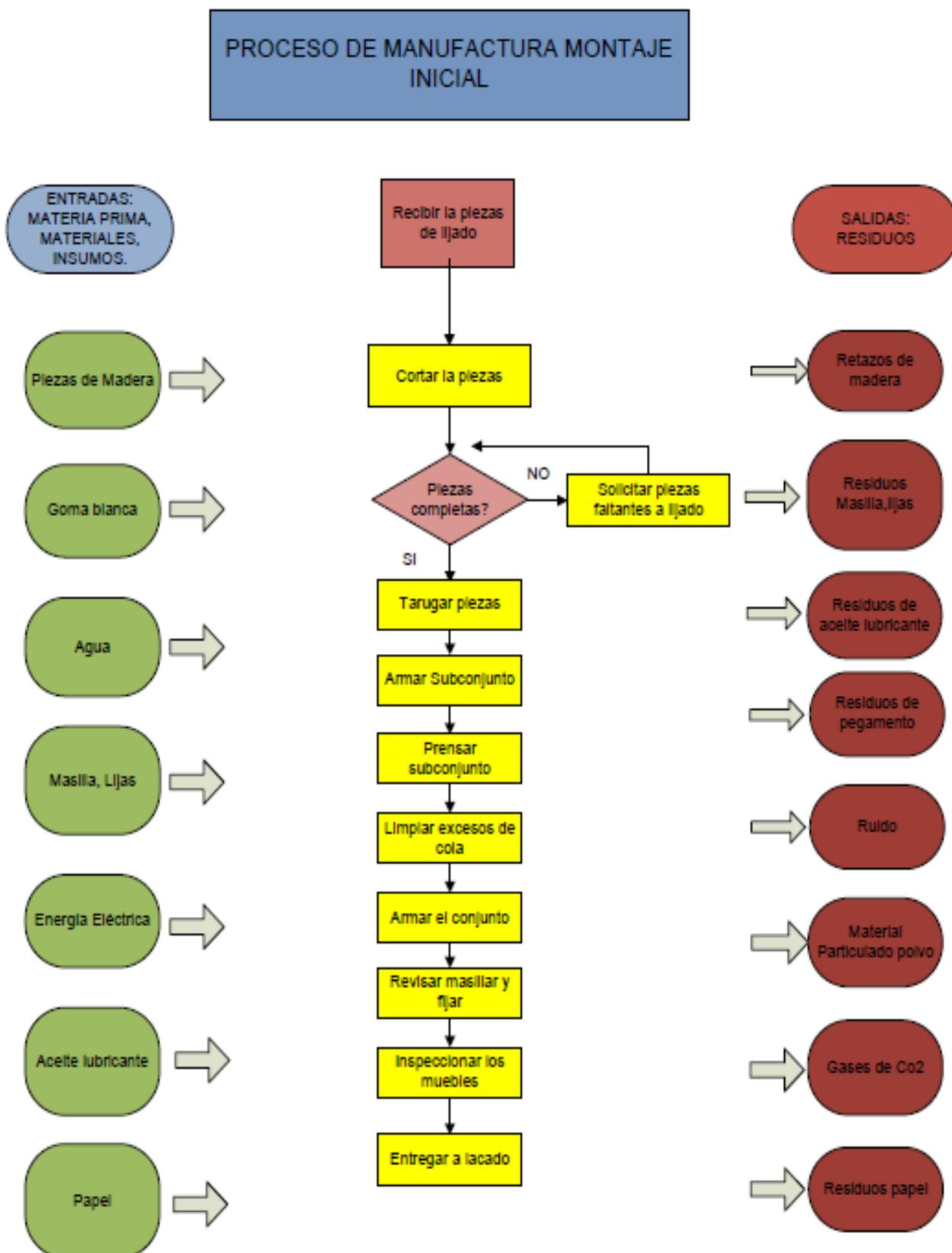


Diagrama N° 3 Manufactura montaje inicial

Fuente: COLINEAL

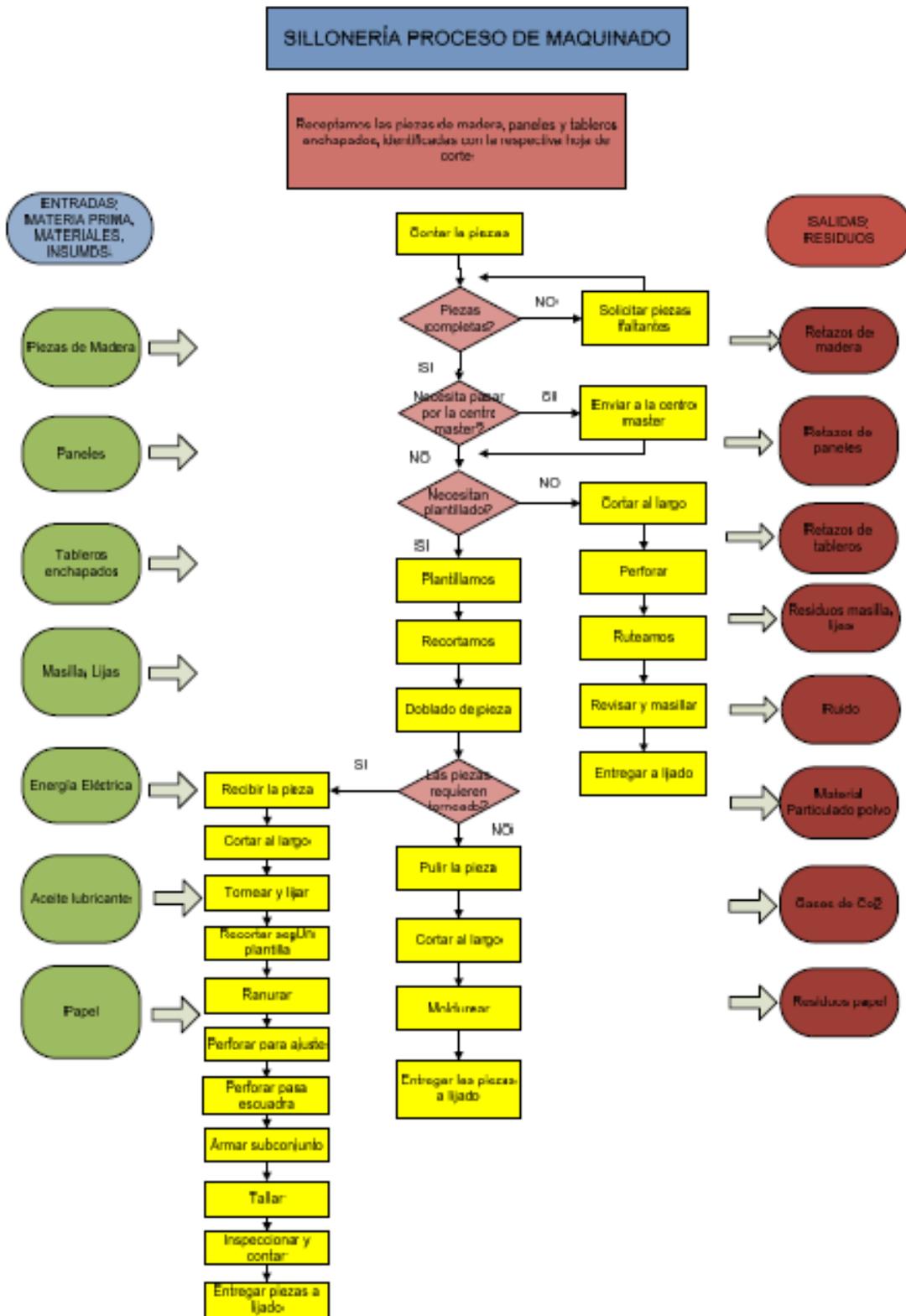


Diagrama Nº 4. Proceso de Maquinado
Fuente: COLINEAL



Diagrama N° 5. Lijado en sillonería

Fuente: COLINEAL



Diagrama N° 6 Montaje inicial en silloneria
Fuente: COLINEAL

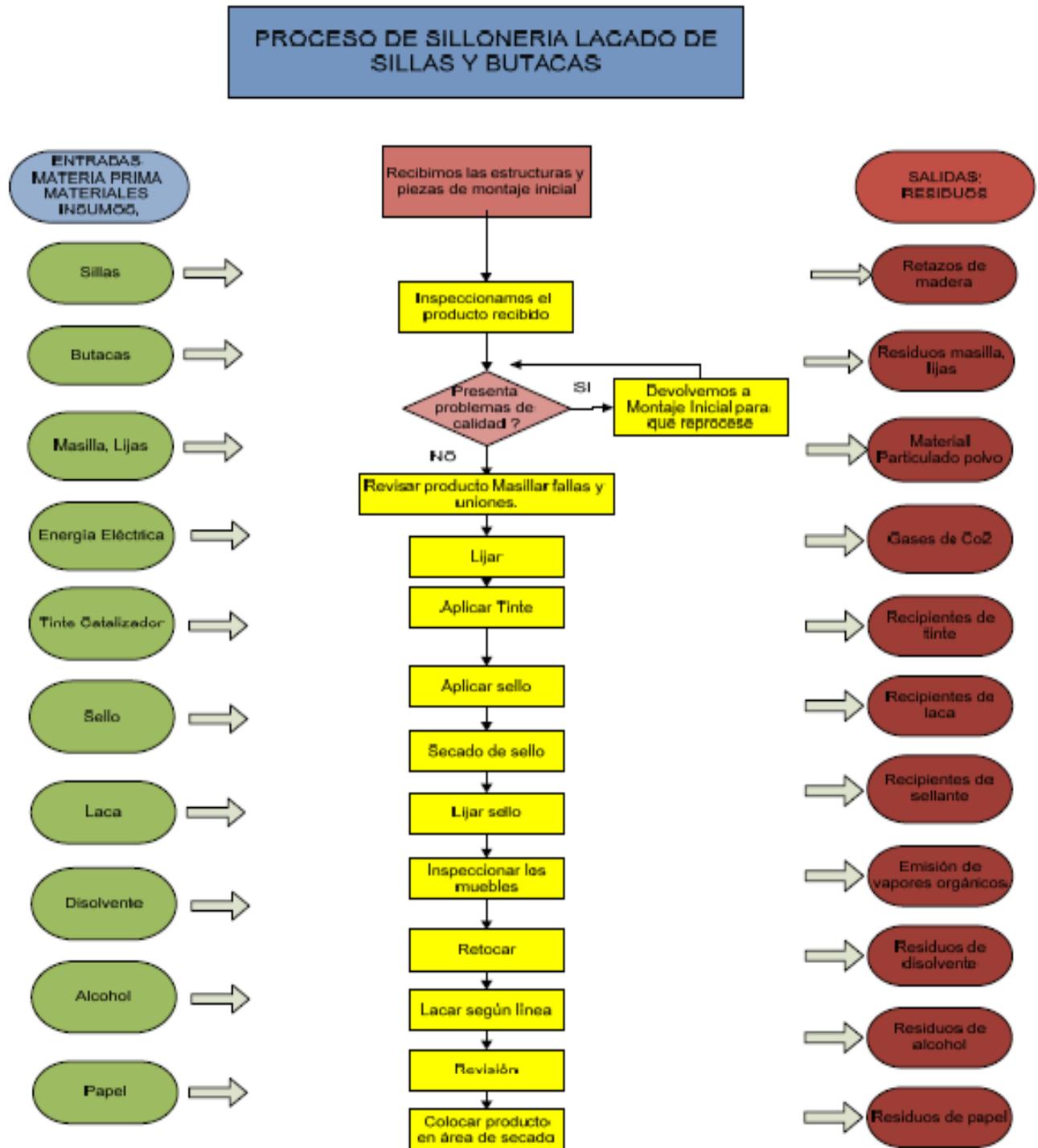


Diagrama N° 7. Lacado de sillas y butacas

Fuente: COLINEAL

2.-Proceso de montaje final sillas y butacas.-

El propósito de este proceso es entregar el producto terminado que cumplan con los requisitos de armado, terminado, y embalado; este proceso inicia en la recepción de partes y piezas lacadas, hasta la entrega del producto terminado y embalado.

Una vez con las sillas y butacas lacadas, se revisa, se coloca las cintas y bandas que requieren, se coloca el asiento, el espaldar previamente tapizado, se revisa defectos, se arreglan de ser el caso se embalan y se despachan.



Foto N° 2 Mueble Comedor

Fuente: Colineal Corporation

Aspectos positivos del área donde se observa que los flujos están debidamente determinados y el personal usa los equipos de protección personal.

Oportunidades de mejoras

- Mejorar el orden y limpieza de las áreas de trabajo.
- Determinar un lugar para las herramientas.
- Marcar los recipientes que contienen los productos químicos que se utilizan en el proceso.

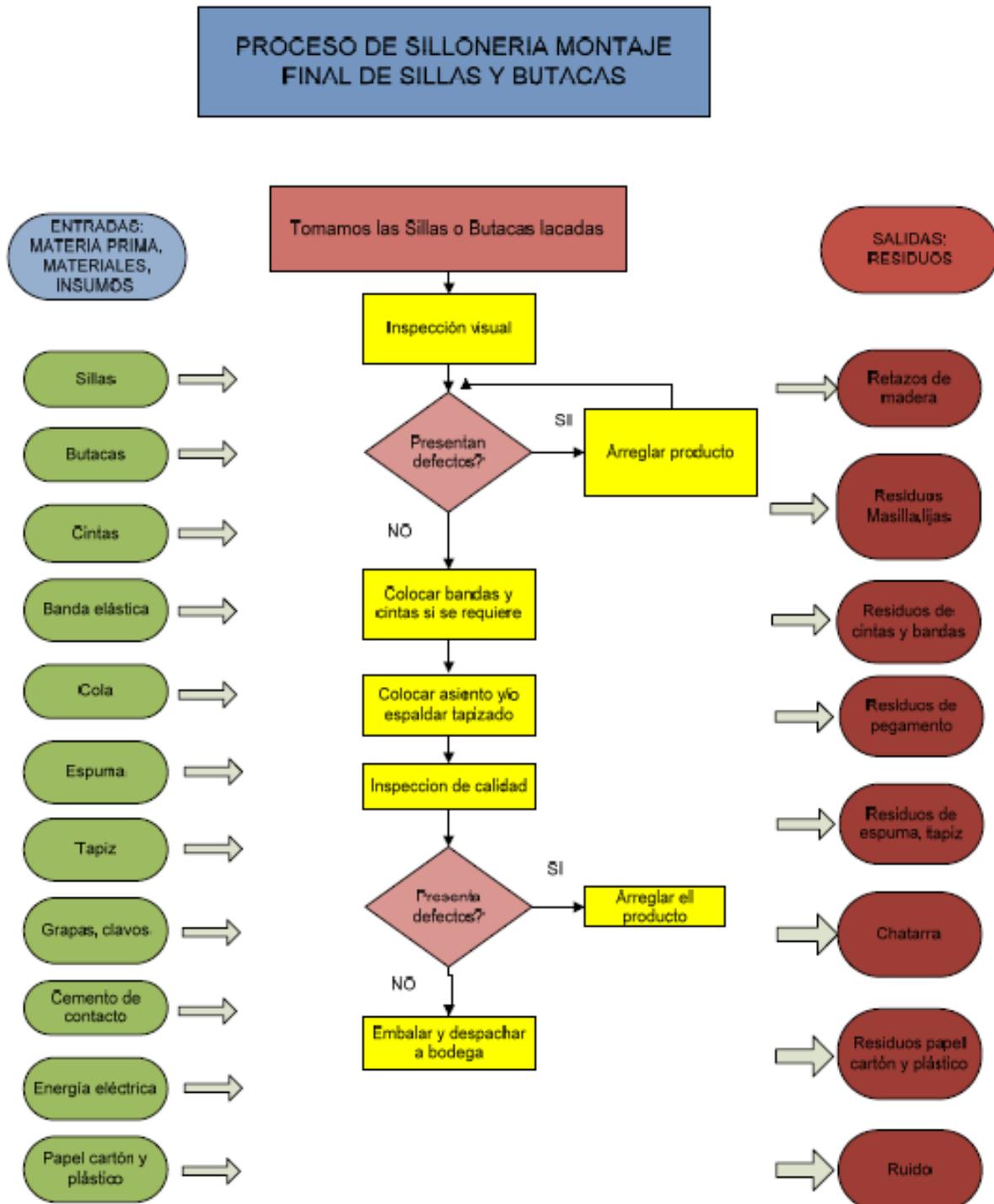


Diagrama N° 8 Montaje final de sillas y butacas
Fuente: COLINEAL

3. Proceso de montaje final de sillas y butacas pre tapizado asiento espaldar, preparación de espuma

El propósito de este proceso es entregar a la bodega de producto terminado muebles que cumplan con los requisitos para garantizar la satisfacción del cliente. Este proceso inicia tomando la espuma y los tableros, pegar la espuma al tablero si es asiento tapizarlo en la máquina tapizadora, caso contrario tapizar manualmente el espaldar.

Preparación de la espuma, cortar la espuma, plantillar cortar y dimensionar, en la cortadora manual. Emplastar el asiento, revisar el mueble y enviar a la bodega.

Aspectos positivos

- Se observa que los flujos están debidamente determinados.
- Reciclaje de los materiales usados en el proceso ejemplo espuma.

Oportunidades de mejora

- Mejorar el orden y limpieza de las áreas de trabajo.

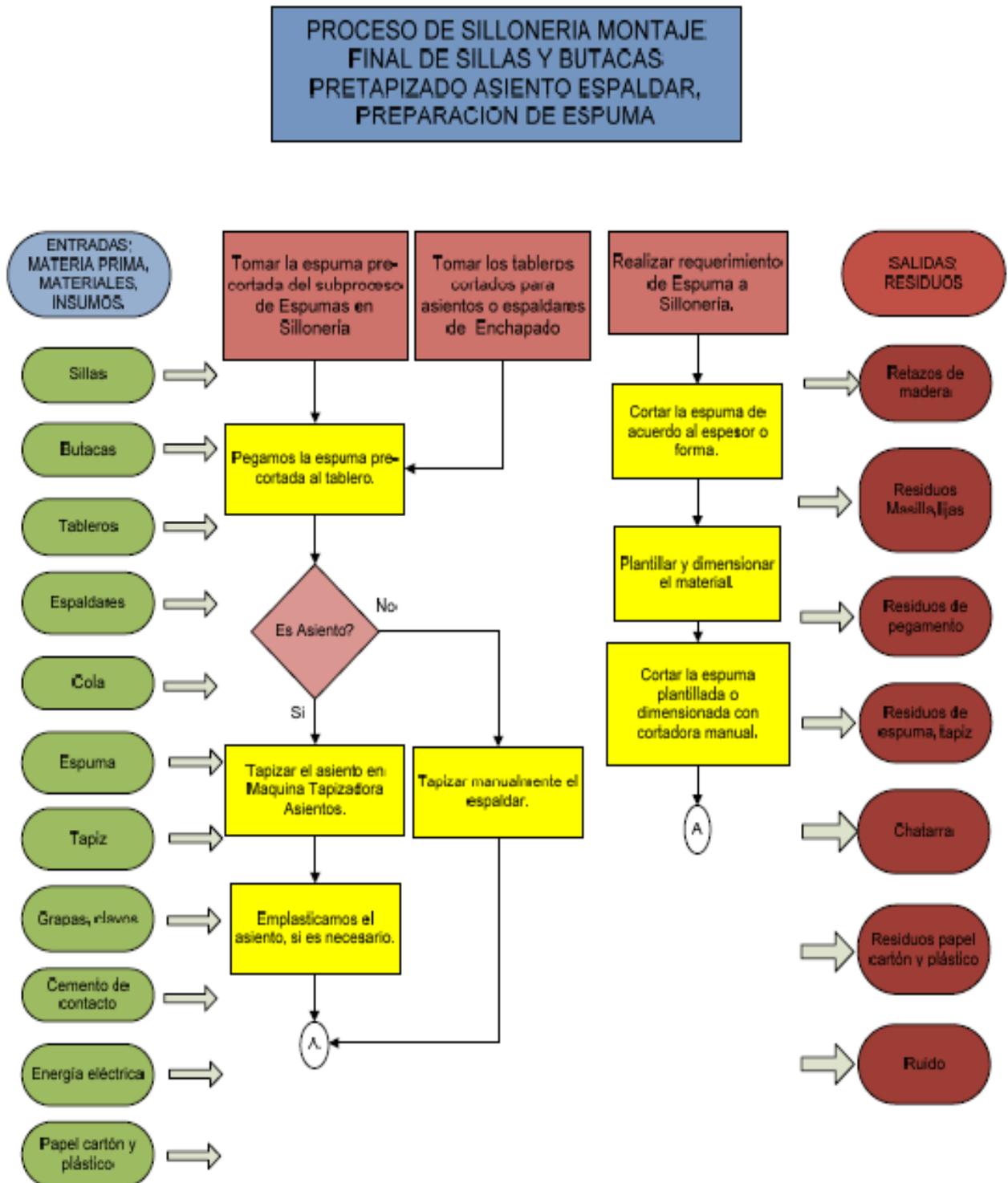


Diagrama N° 9. Montaje final y re tapizado
Fuente: COLINEAL

4. Preparación: proceso de corte y preparación de chapa.

El propósito del proceso es asegurar que el proceso de corte y enchapado de tableros, se efectúan bajo condiciones controladas, el proceso inicia en la recepción de los productos corte y enchapado de planchas, y o medias planchas, hasta la entrega de las piezas en maquinado. Inicia con la recepción de especificaciones del producto, al retira la chapa de la bodega, se elimina la chapa que tiene defectos, se conforma el paquete y se cizalla a las medidas correspondientes el cizallado es a lo largo y ancho, si la chapa es de pluma se lo realizará únicamente bajo planos. Juntar una vez cizallado se procede a juntar la chapa en la máquina juntadora.

Aspectos positivos

- Proceso en el cual se observa maquinaria de automatizada, en su mayoría.
- Se evidencia que se realiza un adecuado almacenamiento de los desechos de madera generados en el proceso.
- Se realiza el reciclaje de los residuos de madera propios del proceso.

Oportunidades de mejora

- Se debe mejorar la señalización de los puntos de riesgo en maquinaria.
- Se debe marcar los recipientes de productos químicos que se utilizan en el proceso.

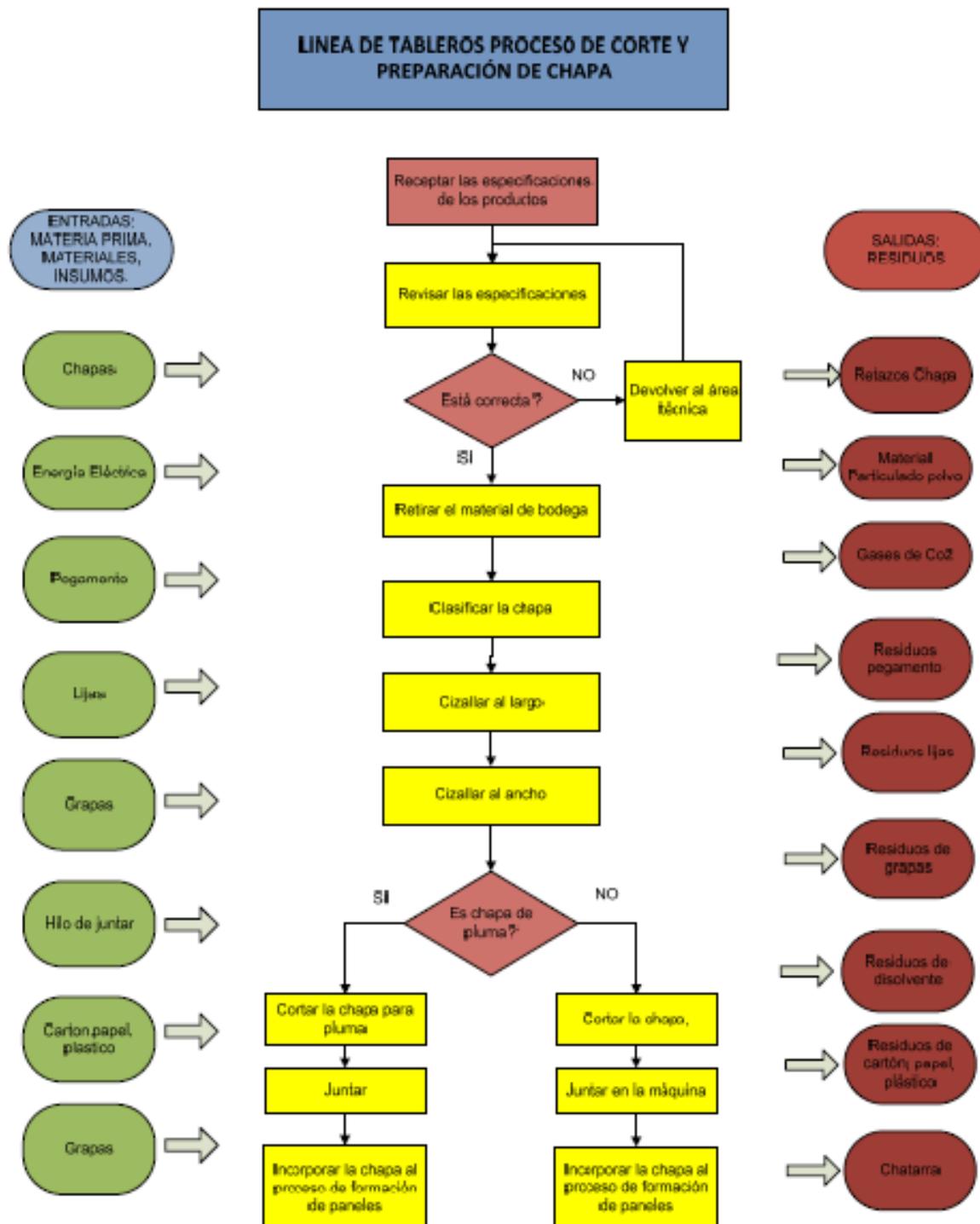


Diagrama N° 10. Corte y preparación de chapas

Fuente: COLINEAL

5.-Proceso de corte y preparación de chapa: enchapado de tableros.

El propósito del proceso es asegurar que el proceso de corte y enchapado de tableros, se efectúan bajo condiciones controladas, el proceso inicia en la recepción de los productos corte y enchapado de planchas, y o medias planchas, hasta la entrega de las piezas en maquinado. Inicia con la recepción de especificaciones del producto, al retira la chapa de la bodega, se elimina la chapa que tiene defectos, se conforma el paquete y se cizalla a las medidas correspondientes el cizallado es a lo largo y ancho, si la chapa es de pluma se lo realizará únicamente bajo planos. Juntar una vez cizallado se procede a juntar la chapa en la máquina juntadora. Para juntar la chapa de pluma se lo hace manualmente con herramientas de mano. En encolado se dosifica la cola se arman los tableros, se procede a prensar considerando dos parámetros: temperatura y tiempo. Finalmente se corta y se sella y lija los tableros en blanco. Una vez terminado este proceso los tableros pasan al área de maquinado.

1.-Aspectos positivos

- Se evidencia que se realiza un adecuado almacenamiento de los desechos de madera generados en el proceso.

2.-Oportunidades de mejora

- Se debe mejorar la señalización de los puntos de riesgo en maquinaria.
- Se debe marcar los recipientes de productos químicos que se utilizan en el proceso

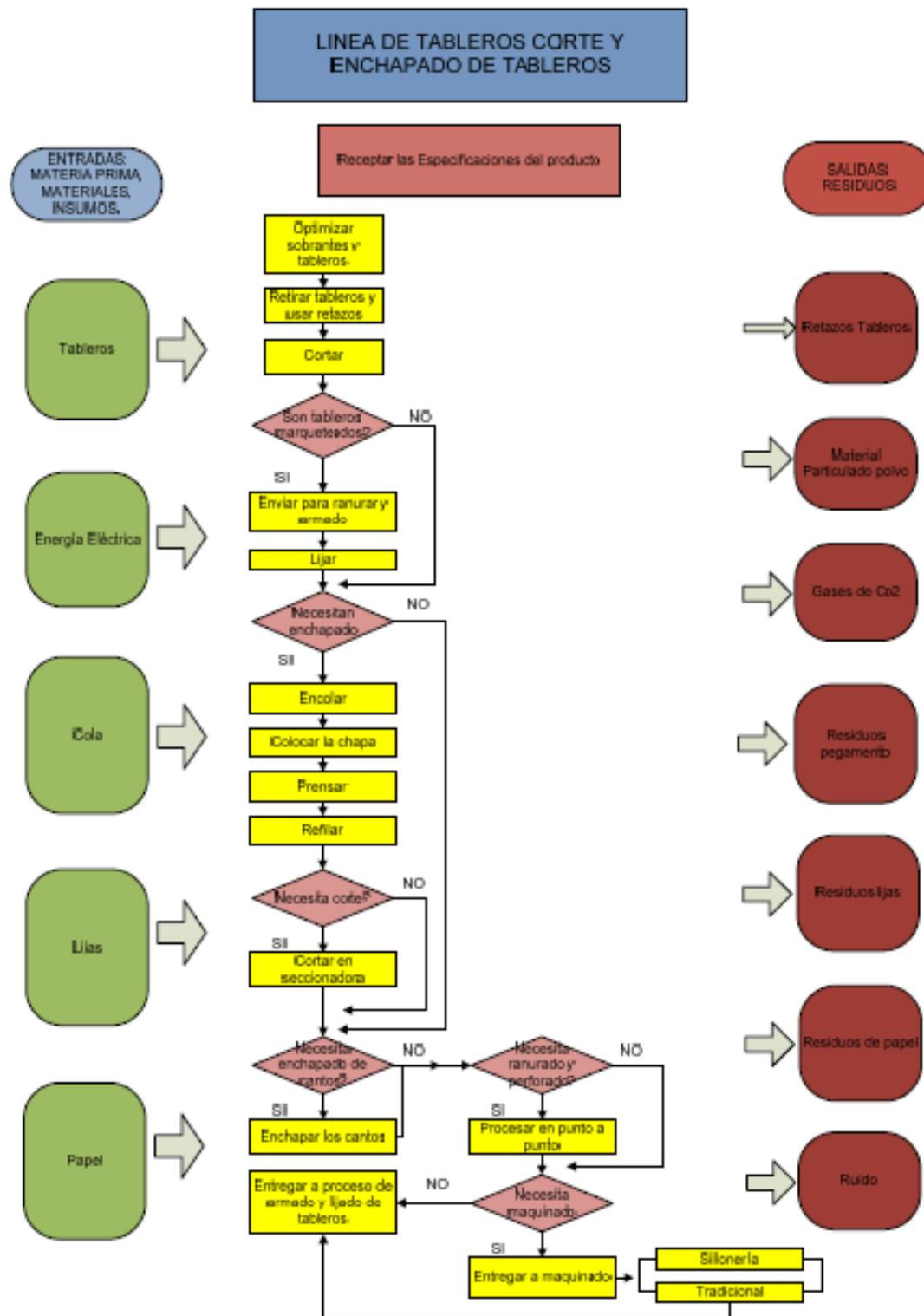


Diagrama N° 11. Enchapado de tableros

Fuente: COLINEAL

4.2.3 Línea de Productos que comercializa Colineal.-

La empresa Colineal goza de una extensa línea de productos a elección del cliente con acabados de primera, funcionales, los mismos que distribuye en su Megatienda ubicada en la Avd. Francisco de Orellana frente al Hotel Colón, los cuales se detallan a continuación:

4.2.3.1 Centro de Entretenimiento.-



Foto N° 3 Centro de Entretenimiento

Fuente: Colineal Corporation

- Mesa de TV Urbana
- Centro de Entretenimiento Basilea Grande
- Centro de Entretenimiento Lemans Grande
- Centro de Entretenimiento Urbana Grande

4.2.3.2 Colchones



Foto N° 4 Colchones

Fuente: Colineal Corporation

- Rest Time New Grande
- Executive Suite
- Finest 2
- Genial
- Liov Grande
-

4.2.3.3. Comedores.-



Foto N° 5 Comedores

Fuente: Colineal Corporation

- Comedor Verona Grande
- Comedor Ibiza
- Comedor Ibiza Mesa Cuadrada Grande
- Comedor Lemans Grande
- Comedor Lemans Mesa Rectangular Grande
- Comedor Nantes Grande
- Comedor Soho Grande
- Comedor Zen New
- Comedor Bacoli Grande
- Comedor Baltra Grande
- Comedor Baltra Sillas Leda Grande

- Comedor Tarento Grande
- Comedor Versailles Grande
- Desayunador Isabella Grande
- Comedor Imperio Grande

4.2.3.4. Dormitorios.-



Foto N° 6 Dormitorios

Fuente: Colineal Corporation

- Dormitorio Urbana
- Dormitorio Baker
- Dormitorio Baltra
- Dormitorio Basilea
- Dormitorio Capri
- Dormitorio Canea
- Dormitorio Greensboro
- Dormitorio Liverpool
- Dormitorio Tarento
- Dormitorio Metropolitan
- Dormitorio Orleans
- Dormitorio Toscana
- Dormitorio Vari II

4.2.3.5. Mesas de Centro.-



Foto N° 7 Mesas de Centro

Fuente: Colineal Corporation

- Mesa de Centro Ben Hurt
- Mesa de Centro Spazio
- Mesa de Centro Verona
- Mesa de Centro Cen

4.2.3.6.- Relax.-



Foto N° 8 Relax

Fuente: Colineal Corporation

- Relax Hidalgo
- Relax Lee
- Relax Washington
- Relax Dalton
- Relax Sampson
- Relax Mc Cartney
- Relax Columbia
- Relax Doble Hidalgo

4.2.3.7.- Juegos de Sala.-



Foto N° 9 Juego de Sala

Fuente: Colineal Corporation

- Sala Almeria
- Sala Aveiro
- Sala Bacoli
- Sala Baltra
- Sala Benhurt
- Sala Florencia Edición Especial
- Sala Castello
- Sala Florencia

- Sala Estocolmo
- Sala Floreana
- Sala Royal
- Sala Sernia
- Sala Isabella
- Sala Sicilia

4.2.3.8.- Sillón.-



Foto N° 10 Sillón

Fuente: Colineal Corporation

- Sillón Auxiliar High Point
- Sillón Auxiliar Spazio
- Sillón Metropolitan
- Sillón Zen

4.2.3.9.- Sofacama.-



Foto N° 11 Sofacama

Fuente: Colineal Corporation

- Sofacama San Juan
- Sofacama Bermuda
- Sofacama Dallas

4.2.3.10. Oficinas.-



Foto N° 12 Oficina

Fuente: Colineal Corporation

- Oficina Danes

4.2.4 Organización a nivel gerencial de Colineal Corporación.-



Fuente: Colineal Corporation

La compañía en su organización posee en el estamento fundamental lo que se denomina Junta general de accionistas en el mismo nivel se encuentran el directorio y el gerente propietario que desde la creación de la empresa hasta la fecha es el encargado de delegar funciones a sus delegados de las distintas áreas: compras, RRHH, mercadeo, gerencia financiera y de exportaciones. Por otra parte también se encarga el área gerencial de encargar y receptor los distintos pedidos de mayoristas y minoristas.

Su estructura organizacional es grande cuenta con un área de contaduría externa, además en el área de producción cuenta con encargados de producción y operarios por el momento no hay un departamento específico del área ventas y atención al cliente.

4.3 Análisis de FODA de la compañía Colineal Corporación: Centro de capacitación de ventas y atención al cliente.-

El análisis de la situación permite determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a este análisis se lo denomina FODA.

El análisis del entorno empresarial permite analizar el desenvolvimiento y determinación de las oportunidades y amenazas que la misma debe afrontar.

Para definir las oportunidades de comercialización a través del centro de capacitación de ventas y atención al cliente se realizó una investigación de mercado que consistió en relacionar la empresa con las necesidades de los clientes. Esto se realizó en puntos anteriores donde se abordaron análisis internos sobre las fortalezas y debilidades de la empresa a nivel de la producción, nivel gerencial y recursos humanos.

Recursos Humanos

- Estabilidad Laboral
- Calificación del personal
- Ambiente Laboral
- Falta de afiliación al seguro social.
- Posibilidad de crecimiento profesional dentro de la empresa.

Recursos Financieros

- Se manejan indicadores de crecimiento.

- Los recursos financieros se basan en la productividad y las ventas de muebles.

Recursos Materiales

-La empresa no cuenta con instalaciones dedicadas al área de capacitación de ventas y atención al cliente.

-No cuentan con agentes comerciales capacitados con técnicas modernas para un mejor desarrollo y rentabilidad.

-Hay un buen ambiente laboral y ordenado.

FORTALEZA

- Trayectoria como empresa en la venta de muebles.
- Producto de excelente calidad
- Cumplimiento de Normas ISO IRAM
- Fabricación y comercialización nacional
- Apertura a mercados internacionales

OPORTUNIDAD

- Alta aceptación del producto
- Ventas por mayor y menor
- Importaciones y exportaciones
- Crecimiento a nivel gerencial

DEBILIDADES

- Dificultades de crecimiento gerencial
- No prioriza el cliente y la atención
- No cuenta con centro de capacitación de formación de recurso humano en área de atención al cliente.

AMENAZAS

- Inestabilidad laboral
- Competencia a menor precio de venta de muebles
- Recesión a nivel gerencial

4.4 Objetivos Estratégicos del Centro de Capacitación de atención y servicios al cliente COLINEAL.-

- Capacitar y profesionalizar a agentes comerciales para lograr una mayor productividad a nivel corporativo.
- Posicionar a nivel local e internacional el mercado de venta de muebles.
- Expandir la comercialización de los productos mobiliarios de Colineal Corporation en provincias como El Oro y Península de Santa Elena durante el periodo 2013-2014.
- Realizar una formación eficaz para obtener ganancias del 10% más en el primer semestre en la venta de muebles.

4.4.1 Misión.-

Lograr una capacitación de alto nivel gerencial en todos los vendedores privilegiando al consumidor mediante una excelente atención y servicio que permita relaciones con la empresa a largo plazo.

4.4.2 Visión.-

Ser líder en el mercado de la competencia de ventas de muebles a nivel nacional diferenciándose del resto por la atención y servicio al cliente, mediante entrenamientos, capacitaciones, estrategias innovadoras de coaching empresarial.

4.4.3 Valores Corporativos.-

Entre los valores corporativos que se fomentaran en el centro de capacitación se encuentra:

- Respeto para reconocer los derechos de los demás y saber diferenciar entre escuchar y oír.
- Compromiso para aceptar las responsabilidades que la empresa asigna logrando una identidad corporativa.

4.4.4. Principios.-

- Liderar el mercado de muebles en Ecuador y Latinoamérica.

Los vendedores de la empresa Colineal Corporación deben aplicar los valores y principios para crear clientes emergentes mediante una relación personalizada, para que este sienta comodidad, seguridad, confianza.

- El cliente es lo primero se debe lograr una confianza para llegar a conocer la satisfacción de sus necesidades esto con responsabilidad y compromiso para mejorar los servicios de manera continua. Esto debe lograrse con un involucramiento en todo el personal de ventas.

- Trabajo en equipo, comunicación, uso del lenguaje verbal y no verbal con disciplina, respeto mutuo, aceptación, disposición para diferentes roles alcanzando metas, objetivos a mediano y largo plazo. Valorando las actitudes positivas y constructivas en el área de ventas.

4.5. Disciplina de valor.-

La empresa Colineal Corporation mediante la incorporación del centro de capacitación Colineal, aspirara a continuar siendo una empresa líder en sus productos, líder en operatividad, y líder en relaciones con los consumidores. Este modelo empresarial gerencial se basa en la idea de que en todos los mercados existe una combinación de tres tipos de consumidores. Algunos favorecen a las empresas que están en la vanguardia tecnológica (líder de producto), otros a las que ofrecen resultados confiables (líder en

operatividad), y otros a las que ofrecen una gran receptividad a las necesidades individuales (líder en relaciones con los consumidores).

Tracy y Wierseman en su libro estrategias de posicionamiento en torno a disciplinas de valor proponen que una empresa debe seguir cuatro reglas para alcanzar el éxito:

- Ser el mejor en una de las tres disciplinas de valor.
- Lograr un nivel adecuado en las otras dos disciplinas.
- Mejorar la situación de la empresa en la disciplina elegida para no quedar desbancada por los competidores.
- Mejorar el nivel de las otras disciplinas, porque la competencia sigue aumentando las expectativas de los consumidores.

4.6. Ventaja competitiva como organización y recurso humano.-

La gestión de recursos humanos puede ser considerada una ventaja competitiva para alcanzar metas en las organizaciones. Esto se refuerza por la importancia y el valor de una planificación efectiva por medio de una gestión de recursos humanos. Lo ventajoso del trabajo en equipo no es solo que todo deviene de una reorganización del trabajo, sino del caudal de entrenamiento, formación y experiencia disponible en la empresa. Para ello es importante que el liderazgo, la adaptabilidad a los cambios y el compromiso de los empleados, sea visto de manera beneficiosa como una ventaja competitiva.

Hay una serie de aspectos en donde la gestión efectiva de recursos humanos puede darle al negocio un beneficio extra por encima de sus competidores. La política organizacional y el clima laboral son factores importantes para mantener a los empleados contentos para que puedan trabajar con mayor motivación y puedan producir un trabajo excelente que de un valor agregado al gerenciamiento empresarial.

La estabilidad de una compañía, depende de empleados que tengan buenas relaciones interpersonales, esto es bien visto por inversores externos.

La existencia de valores corporativos comunes facilita el desarrollo de estrategias y planes a largo plazo. Esto sirve para que los recursos organizacionales sean una herramienta efectiva, a través del reclutamiento del mejor personal y el uso de un alto nivel de habilidades desarrolladas a través de programas de formación de primer nivel. La cultura organizacional es un elemento conducente para el desempeño de calidad. Estos son factores positivos que servirán para que la implementación de Colineal Corporation pueda llevarse a cabo con menos conflicto para de esta manera resaltar las competencias con sus fortalezas.

En este caso el modelo de cadena de valor de Michael Porter es de importancia en este punto ya que sirve para entender como la gestión de recursos humanos en una organización puede agregar valor y ayudar para ganar una ventaja competitiva sobre sus competidores. En este sentido el modelo de Porter sirve como premisa para llevar adelante cada función y actividad (iniciando desde el reclutamiento a la formación.)⁷SERVICIO.

4.7. Determinación de la demanda insatisfecha.-

La implementación del Centro Capacitación en la Ciudad de Guayaquil cuyo número de habitantes es 2'350,915 (según datos del INEC, de acuerdo al último censo); los productos y servicios están dirigidos a personas en promedio de 21 a 40 años que representan el 16,68% de la población total. De igual manera el grupo objetivo de destinatarios es la clase media alta y alta que está representada por el 20%.

Lo establecido anteriormente puede ser representado de la siguiente manera:

⁷Human ResourcePlanning. Cap. 'HRM and competitiveadvantage'. P.8 Editorial: SelectKnowledge. Autor: Helen Simms. 2005

Segmentación:

Población total de Guayaquil	2'350,915
Personas edades promedio 21-40 años (16,68%)	392,133
Clase Media alta y alta (20%)	78,426

(Grupo Objetivo)**Frecuencia de Compras**

2 productos mobiliarios por año que se adquiriría por persona= 2 productos mobiliarios promedio

2 x 78.426 (Grupo Objetivo) = **156.852 techo de mercado.**

Número total de productos mobiliarios vendidos en un año.

Competidores en el mercado

Zona Muebles (Cuenca)	32%=	50.193
Tempo	25%=	39.213
Carrusel	18%=	28.233
Domizil	14%=	21.959
Otros	11%=	17.254
	-----	-----
	100%	156.852

4.7.1. Participación de mercado.-

En el primer año de operación del Centro de Capacitación Colineal Corporation la participación en el mercado será de 6%, ya que recién se empezará a trabajar en el mejoramiento de servicio y atención al cliente en conjunto con las estrategias de marketing.

Zona Muebles (Cuenca)	32% - 2% = 30%
Tempo	25% - 1% = 24%
Carrusel	18% - 1% = 17%
Domizil	14% - 1% = 13%
Otros	11% - 1 = 10%
Colineal Corp.	-----
	6% + 94% = 100%

Nueva participación de mercados

Zona Muebles	30% = 47.056	
Tempo	24% = 37.644	
Carrusel	17% = 26.665	
Domizil	13% = 20.391	
Otros	10% = 15.685	
Colineal Corp.	6% = 9.411	Demanda Insatisfecha

	100% = 156.852	

La participación de mercados de Colineal Corporation en el primer año será en promedio de 9.411 productos mobiliarios vendidos lo que equivale al 6%.

4.8. Estrategias para la implementación del Centro de Capacitación COLINEAL CORP.

Los procesos de reestructuración a nivel de recursos humanos no son fáciles e incluso a veces no han sido posibles.

Debido a la formación básica que es insuficiente en cantidad, calidad, debido a los procesos de entrenamiento y capacitación especializada dada por la falta de incentivos adecuados para los trabajadores, empleados y empleadores.

Para lograr resultados óptimos hay distintos factores que operan en el interior de las empresas para dificultar conseguir la combinación más eficiente. Uno que aparece es la reticencia a nivel empresarial que tienen las empresas en incurrir en gastos en materia de formación y capacitación por temor a tener pérdidas económicas en estas inversiones teniendo mano de obra calificada.

El éxito se encuentra en aplicar la mejor estrategia posibles sobre todo en las personas que tienen las capacidades para hacerlo, combinando factores como una información suficiente, operativa, instrumentos teóricos y experiencia práctica adecuada.

El único incentivo que sirve de utilidad tiene relación con asociar formación, capacitación y entrenamiento con carrera ocupacional, incentivo que es efectivo sólo en empresas grandes como es el caso de Colineal Corporación y de limitado alcance en empresas con estructuras operativas y salariales piramidales.

Estas necesidades se detectan principalmente en función de categorías profesionales y descripción de especialidades existentes y no en función de las necesidades específicas de las empresas mismas, lo que en ocasiones puede producir desajustes.

La dirección de la empresa a nivel gerencial debe estimar a los estudiantes de los últimos años de carreras que puedan dar mejores y buenos resultados, aunque la formación de estos es escasa en relación a la que tienen los técnicos de nivel superior que se han sido formados después del bachillerato. Es importante en la creación del centro de capacitación

cambiar la manera de reclutamiento del personal de ventas por personal perteneciente a escuelas vocacionales técnicas y bachilleres.

El aporte para la empresa de personal con estas características serviría para poder celebrar un contrato de aprendizaje con salario mínimo, más los costos de infraestructura. Logrando fomentar propuestas laborales atractivas para los aprendices vendedores.

A esto hay que sumarle conocimientos y experiencias de programas de formación efectivos, formando trabajadores a largo plazo con menor costo y mayor rentabilidad.

Esto puede aplicarse en el sector muebles con la experiencia Colineal Centro de capacitación, esta experiencia es interesante para buscar soluciones colectivas en empresas de gran tamaño y envergadura. Es importante señalar que la producción de muebles en Latinoamérica ha crecido en más del 50% los últimos cinco años motivados en parte a la demanda interna dada por el crecimiento económico, la ampliación del crédito, el turismo, el aumento de las exportaciones e importaciones en este rubro. Por ello las empresas que producen muebles de más calidad son las que tienen más éxito. Esto es posible por dos factores: tamaño grande de la empresa, personal calificado y flexible.

La creación de un centro de formación interno como respuesta a la falta de capacitación como experiencia facilitadora debe ser realizada dentro de las actividades en horario de trabajo.

Esta experiencia propone una relación de los procesos de formación con los de producción. En este sentido hay tres formas de relación posibles: la que se da en torno a la planificación estratégica, la generada por la necesidad de satisfacer demandas de recursos humanos presentes o futuras y la que contribuye al desarrollo de capacidades endógenas de generar conocimientos. Para que la experiencia sea exitosa es necesario mantener la estrecha relación que existe entre formación y producción, sea esta en tanto instrumento para alcanzar algún objetivo de mercado, tecnológico u organizacional a mediano o largo plazo, respuesta a demandas de los procesos productivos actuales o previsibles, o para generar un ambiente interno de innovación para considerar la formación como un instrumento privilegiado para resolver problemas más complejos de la dinámica interna de las

empresas. Aun cuando la formación es un componente indispensable para superar la inmensa mayoría de las ineficiencias, mal uso de los recursos, organizaciones inadecuadas, esta debe articularse con acciones e iniciativas en otros ámbitos, como es el de las tecnologías en uso, los objetivos de producción y de mercado, cambio en la organización interna de la empresa.

Hay empresas que han intentado realizar detecciones de necesidades cuando perciben que la oferta del mercado no coincide con sus demandas. A menudo estas mismas empresas no saben definir claramente su demanda, las entrevistas realizadas a empresario y jefes de producción dejan ver que si bien ellos pueden evaluar que existe una incompatibilidad entre oferta y demanda no son capaces de precisar en qué consisten exactamente estas incompatibilidades, o mejor no son capaces de traducir la incompatibilidad en carencias específicas de habilidades o conocimientos. Cuando las empresas no están preparadas para este tránsito porque no han incluido la formación o la contratación de personas que van a trabajar en este nuevo conjunto de circunstancias demoran mucho en alcanzar la máxima productividad y eficiencia. Uno de los incentivos más efectivos para que los trabajadores se interesen en la formación es en primer lugar crear una carrera ocupacional bien definida dentro de las empresas y en segundo lugar establecer una estrecha vinculación entre desarrollo de habilidades y adquisición de conocimientos.

Las carreras ocupacionales no se reducen sólo a aumentos salariales sino a mayores responsabilidades y autonomía concebidas en estrecha relación con la definición de los perfiles ocupacionales en los puestos de trabajo.

4.8.1. Plan de Acción.-

La empresa Colineal al poner en marcha el Plan de acción para la implementación del Centro de Capacitación, se sugiere que al inicio el mismo se encuentre ubicado dentro de las instalaciones de la empresa Colineal Corporation en la Ciudad de Guayaquil en su local ubicado en la calle Francisco de Orellana y Nahím Isaías (Frente al Hilton Colón), se lo realizará en este local debido al ritmo mercantil que tiene la ciudad de Guayaquil en este espacio estratégico de ventas, y estará ubicado en la sala de conferencias del local.

El origen del financiamiento para la consecución y puesta en marcha del mismo será a través de la propia empresa mediante análisis económicos, contables que se realizan desde los dueños propietarios, se sugiere iniciar con un presupuesto de \$40,000 dólares anuales, los cuales serán invertidos en la campaña promocional, de publicidad y para la instalación del centro donde se formarán, capacitarán y desarrollarán su nuevo equipo de ventas, se realizarán contrataciones de 4 capacitadores externos y se contratarán por 1 mes a 10 estudiantes de los últimos años de las Facultades de Diseño, Arquitectura y Mercadotecnia, previamente seleccionados por el Departamento de Recursos Humanos de Colineal, para entrenarse como vendedores junior, los mismos que dentro de este tiempo serán capacitados y evaluados, ya que al final del curso sólo deberán quedar 5 vendedores como empleados de Colineal, sólo a estos vendedores seleccionados les será cancelado su sueldo (\$318) desde el primer día de su capacitación.

Cabe indicar que si alguno de los seleccionados se retira por alguna causa hasta por el lapso de un año, deberán cancelar el valor de la capacitación, es decir \$600, que es el promedio del sueldo de los capacitadores y los gastos generados en la misma, y esta cláusula estará indicada en el contrato que firmarán al inicio del curso.

En el año realizaremos dos capacitaciones, una en Enero y otra en Julio ya que son los meses donde existe mayor rotación de personal, porque es en estas fechas cuando se los evalúa en lo referente a cumplimiento de metas del Almacén.

4.8.2. Plan de Trabajo de Capacitación.-

En el centro de capacitación de Colineal se dictará el curso por un total de 160 horas, en 5 módulos los cuales serán impartidos por los 4 capacitadores (profesionales en cada materia) y el Gerente de Ventas de la Empresa, el cuál será el encargado de introducir a los capacitados en las políticas de Colineal, manejo del sistema, Call center, características del producto y taller de ventas. Los demás capacitadores impartirán clases de: técnicas de ventas efectivas, sensibilización y ventas con PNL, Decoración de Interiores e Imagen y Etiqueta, autogestión y liderazgo personal del vendedor. (Ver tabla 5).

Tabla 5

Módulos del Centro de Capacitación

MODULOS	DURACION (HORAS)
Sensibilización y Ventas con PNL	30
Técnicas de Ventas Efectivas	30
Decoración de Interiores e Imagen y Etiqueta	20
Autogestión y Liderazgo Personal del Vendedor	20
Políticas, Manejo del Sistema GP, Call Center y procesos de fabricación y características de los muebles	30
Taller	30
TOTAL DE HORAS	160

4.8.3. Descripción de los Módulos.-**4.8.3.1.- Sensibilización y ventas con Programación Neurolingüística.-**

Los participantes estarán en capacidad de reconocer las diferentes técnicas de PNL, a aplicarlas de acuerdo al cliente y necesidades, mejorar su productividad laboral como parte del equipo de ventas, generar crecimiento personal a través de técnicas de PNL. Adicionalmente estarán en capacidad de aplicar en sus puestos de trabajo, la ciencia y el arte de las ventas basadas en PNL, generando resultados positivos para él y para Colineal. (Ver tabla 6).

Tabla 6

NOMBRE DEL CURSO	Sensibilización y Ventas con PNL
# DE HORAS	30
CONTENIDOS:	
Que es PNL, como se aplica en las ventas, técnicas de PNL frecuentes	
10 Reglas para el Éxito 1.- Objetivos claros 2.- Integridad 3.- Conocimiento 4.- Saber escuchar 5.- No interrumpir 6.- Alentar y estimular 7.- Crear ambiente familiar en la empresa 8.- Positivismo 9.- Actitud de triunfador 10.- Poner en práctica lo aprendido	
VENTAS CON PNL 1.- Autogestión y competencias para la autogestión 2.- Las competencias de personas autogestionadas 3.- Entrenamiento para la autogestión 4.- Modelos para la autogestión 5.- Evaluación de habilidades 6.- Los pasos hacia la cima 7.- Habilidades que hacen competentes a las personas	

4.8.3.2.-Técnicas de Ventas Efectivas.-

Al finalizar el módulo los participantes estarán en capacidad de aplicar técnicas de ventas modernas, establecer relaciones continuas y de largo plazo con sus clientes, mejorar la efectividad en la creación de nuevos negocios, expansión de cuentas existentes y aumento del volumen de ventas. (Ver tabla 7).

Tabla 7

NOMBRE DEL CURSO	Técnicas de ventas efectivas
# DE HORAS	30
CONTENIDOS:	
1.- Conocimiento básico del vendedor * Presentación Personal * Seguridad en si mismo * Amabilidad y cortesía * Responsabilidad * Perseverancia	
2.-Conocimiento del cliente * Detallista * Silencioso * Parlanchín * Impulsivo * Escéptico * Molesto	
3.-Técnicas de Ventas * Prospectación Localización y estudio del prospecto * Presentación Romper el hielo, producto o servicio, técnicas de presentación AIDA, técnicas de objeciones, de cierre y de postventa. 4.- Organización del vendedor * Que preparar y como prepararse * Plan de trabajo diario * Hojas de reporte * Pereparación del material	

4.8.3.3.-Decoración de Interiores e Imagen y Etiqueta.-

Al finalizar el curso los participantes podrán reconocer las diferentes técnicas y tips para decorar y recomendar al cliente, y en el curso de Imagen y Etiqueta podrán hacer uso de las diferentes técnicas y tips en la presentación personal y uso de elementos de etiqueta.(Ver tabla 8).

Tabla 8

NOMBRE DEL CURSO	Decoración de Interiores e Imagen y Etiqueta
# DE HORAS	20
CONTENIDOS:	
Decoración de Interiores 1.-Decorar por Estilos 2.-Decorar por espacios y ambientes 3.-Elementos básicos de la decoración 4.- Tendencias Mundiales Imagen y etiqueta 1.- Imagen personal 2.-Imagen corporativa y uso de uniformes 3.-Etiqueta 4.-Tipos de elementos de uso frecuente en eventos	

4.8.3.4.-Autogestión y Liderazgo Personal de Ventas.-

Al finalizar el módulo, los participantes estarán en la capacidad de desarrollar sus competencias para tomar sus propias decisiones, fijarse objetivos y controlar sus propias acciones, al igual que lograr sus metas personales e influenciar positivamente en su entorno. (Ver tabla 9).

Tabla 9

NOMBRE DEL CURSO	Autogestión y Liderazgo Personal de ventas
# DE HORAS	20
CONTENIDOS:	
<p>Introducción</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Las emociones y la mente 2.-La competencia 3.-La excelencia en la comunicación <p>Como influye el lenguaje en la comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> * Tipos de clientes <ul style="list-style-type: none"> accesos oculares * sistemas representacionales: <ul style="list-style-type: none"> visuales, auditivas, kinésteticas, olfativas y gustativas * Programando la mente * Como vender y que vender a clientes visuales, auditivos y kinésteticos. * Proceso de venta con PNL <p>ejercicios y talleres.</p>	
<p>Liderazgo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Que es un lider de clase mundial 2.-Tipos de liderazgo 3.-Como usar el liderazgo en equipos de trabajo 	

4.8.3.5.- Políticas, manejo del sistema, Call center, procesos de fabricación y características de los muebles.-

Los participantes al finalizar el módulo estarán al tanto de políticas sobre la compañía, políticas de ventas, de crédito, conocer y utilizar el módulo de ventas del GP, y estarán en la capacidad de conocer las diferentes líneas de productos (muebles) con los que cuenta la empresa, su proceso y características de fabricación de los mismos. Adicionalmente podrá utilizar las diferentes técnicas de uso en el tele mercadeo.(Ver tabla 10).

Tabla 10

NOMBRE DEL CURSO	Políticas, Manejo del Sistema GP, Call Center y procesos de fabricación y características de los muebles
# DE HORAS	30
CONTENIDOS:	
<ul style="list-style-type: none"> * Políticas de Colineal * Políticas de Ventas * Políticas de Crédito * Sistema GP generalidades * Como usar el módulo de ventas * Reportes Generados en el Smart List * Características de Muebles por líneas * Tipos de Materiales usados en la fabricación * Beneficios de los productos * Medidas en las cuales se fabrican * Call center como herramienta de ventas * Técnicas para el uso de telemarketing * Como conocer el estado de ánimo del cliente por medio de la voz * El uso del teléfono y la administración del tiempo de la llamada 	

4.8.3.6.- Taller.-

En la tarde, los participantes tendrán 5 horas de taller a la semana, las cuales serán impartidas los días jueves y viernes, en el almacén para poner en práctica lo aprendido, tanto de forma interactiva entre ellos como con los clientes.

4.9. Objetivos de Marketing y Estrategias.-

4.9.1. Problema:

Captación de personal (estudiantes) en el campo de ventas en las diferentes universidades para el Centro de Capacitación en Venta de Muebles para Colineal Corporación.

4.9.2. Objetivo Principal

Capacitar y Obtener personal de alto perfil en ventas, manejo del producto y servicio al cliente en el campo mobiliario.

4.9.3. Objetivos Secundarios

- Disminuir o eliminar el porcentaje de rotación de personal en ventas de la empresa.
- Dar a conocer todas las características del producto.
- Incrementar las ventas de la empresa.
- Dar un servicio excepcional para la satisfacción del cliente.
- Cumplir con las metas de los vendedores.
- Realizar un seguimiento al cliente por parte del vendedor para obtener un control de calidad tanto en servicio, precio, confort y producto.

4.9.4. Estrategias

- Aplicar técnicas de merchandising de manera que permita mejorar la rotación, mediante la ubicación y decoración de los productos.
- Capacitar de forma adecuada a los vendedores.
- Entrega de volantes en las diferentes Unidades Académicas de las universidades en el campo de ventas.
- Aplicación de diferentes técnicas de motivación a los ejecutivos para que mantengan un mayor interés en la atención al cliente.

4.9.5 Control y Evaluación.-

- El control de este plan se realizará de forma semestral, realizando dos pruebas anuales a los vendedores capacitados en el centro. Es preciso mencionar que esta evaluación se efectuará teniendo en cuenta las metas alcanzadas en ventas, servicio al cliente y otros factores de medición del rendimiento del ejecutivo de ventas.

- Mantener un control de calidad, cliente/ vendedor para medir el grado de satisfacción del servicio al cliente, como fue atendido dicho cliente por parte de nuestro ejecutivo de ventas.

4.10 Tácticas de comunicación e impulso: Promoción y Publicidad.

Vamos a aplicar las Tácticas de comunicación e impulso para darnos a conocer en las Universidades de la siguiente forma:

4.10.1.- Estrategias de Promoción.-

Nuestro objetivo fundamental mediante la implementación de las estrategias de promoción es la captación de estudiantes de las Universidades Laica y Estatal de Guayaquil, específicamente en las facultades de Arquitectura, Diseño y en especial de Mercadotecnia.

Se realizará un evento promocional en cada Universidad con la intención de que conozcan de nuestra oferta, para esto contrataremos los servicios de un presentador – animador conocido en el medio, adicionalmente entregaremos suvenir y obsequios con el logo de Colineal, también entregaremos en cada Facultad un Banner y trípticos para información. Se creará una página de facebook y portal web para que puedan acceder a toda la información necesaria del centro de capacitación y para que puedan incluir sus comentarios. (Ver tabla 11,12, 13 y 14).

Tabla 11
Estrategias de Promoción de la Empresa

ESTRATEGIA DE PROMOCION						
ESTRATEGIA	REALIZAR EVENTOS EN UNIVERSIDADES LAICA Y ESTATAL PARA CAPTAR ATENCION DE ALUMNOS					
OBJETIVO	CAPTACION DE ESTUDIANTES PARA PERSONAL DE VENTAS PARA COLINEAL CORP.					
ACTIVIDAD	1.1.-EVENTO PROMOCIONAL A REALIZARSE EL 16/11/2013					
	TAREAS	RESPONSABLE	F. INICIO	F. FINAL	RECURSOS	TIEMPO
1.1.1	Contratar servicio de presentador - animador (icono reconocido)	Gerente Regional de ventas	01/11/2013	01/11/2013	\$1,500.00	2 horas
1.1.2	Contratación de imprenta para la elaboración y entrega de invitaciones (400 invitaciones)	Gerente Regional de ventas	01/11/2013	06/11/2013	\$50.00	2 horas
1.1.3	Contratar servicio de mobiliario	Gerente Regional de ventas	01/11/2013	15/11/2013	\$300.00	3 horas
1.1.4	Contratar servicios de audio, sonido, iluminación	Gerente Regional de ventas	01/11/2013	15/11/2013	\$2,000.00	3 horas
	Subtotal				\$3,850.00	

Tabla 12

ESTRATEGIA	REALIZAR EVENTOS EN UNIVERSIDADES LAICA Y ESTATAL PARA CAPTAR ATENCION DE ALUMNOS					
OBJETIVO	CAPTACION DE ESTUDIANTES PARA PERSONAL DE VENTAS PARA COLINEAL CORP.					
ACTIVIDAD	2.1.-ENTREGA DE SOUVENIR Y OBSEQUIOS EN EVENTO					
	TAREAS	RESPONSABLE	F. INICIO	F. FINAL	RECURSOS	TIEMPO
2.1.1	Compra y entrega de :					
	Camisetas (200)	Gerente Regional de ventas	04/11/2013	15/11/2013	\$600.00	2 horas
	gorras (100)	Gerente Regional de ventas	04/11/2013	15/11/2013	\$300.00	2 horas
	esferos(300)	Gerente Regional de ventas	04/11/2013	15/11/2013	\$180.00	2 horas
	llaveros (300)	Gerente Regional de ventas	04/11/2013	15/11/2013	\$420.00	2 horas
	Subtotal				\$1,500.00	

Tabla 13

ESTRATEGIA	PROMOCION MEDIANTE ENTREGA DE TRIPTICOS Y BANNERS EN CADA FACULTA DE UNIV.LAICA Y ESTATAL					
OBJETIVO	CAPTACION DE ESTUDIANTES PARA PERSONAL DE VENTAS PARA COLINEAL CORP.					
ACTIVIDAD	3.1. ENTREGA DE TRIPTICOS Y BANNERS EN LAS FACULTADES DE CADA UNIVERSIDAD					
	TAREAS	RESPONSABLE	F. INICIO	F. FINAL	RECURSOS	TIEMPO
3.1.1.	Contratar la elaboración de tripticos (400)	Gerente Regional de ventas	04/11/2013	15/11/2013	\$70.00	2 horas
	Contratar la elaboración de banners (6)	Gerente Regional de ventas	04/11/2013	15/11/2013	\$330.00	2 horas
	Diseño	Gerente Regional de ventas	04/11/2013	15/11/2013	\$150.00	2 horas
	Subtotal				\$550.00	

Tabla 14

ESTRATEGIA	CREACION DEL PORTAL WEB Y PAGINA DE FACEBOOK DEL CENTRO DE CAPACITACION COLINEAL CORP					
OBJETIVO	CAPTACION DE ESTUDIANTES PARA PERSONAL DE VENTAS PARA COLINEAL CORP.					
ACTIVIDAD	4.1. ELABORACION DE PORTAL WEB Y PAGINA DE FACEBOOK DEL CENTRO DE CAPACITACION					
	TAREAS	RESPONSABLE	F. INICIO	F. FINAL	RECURSOS	TIEMPO
4.1.1	Elaborar el portal web y pagina de facebook con información del centro de capacitación	JEFE DE SISTEMAS COLINEAL	04/11/2013	06/11/2013	\$0.00	6 horas
4.1.2	Facebook, 3000 click mensuales en pagina social ads con link a la pagina del cliente	JEFE DE SISTEMAS COLINEAL	08/11/2013	08/01/2014	\$3,800.00	2 meses
	Subtotal				\$3,800.00	

4.10.2.- Estrategias de Publicidad.-

Para complementar y reforzar las estrategias promocionales con la intención de captar estudiantes, también vamos a realizar una campaña publicitaria en medio ATL RADIO, en dos radios conocidas del medio como son: Radio Canela y Radio Candela, en horarios de la mañana y tarde. (Ver tabla 15).

Tabla 15
Estrategias de Publicidad

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD						
ESTRATEGIA	CAMPAÑA PUBLICITARIA EN RADIO CANELA Y RADIO CANDELA					
OBJETIVO	CAPTACION DE ESTUDIANTES PARA PERSONAL DE VENTAS PARA COLINEAL CORP.					
ACTIVIDAD	5.1.-SPOT PUBLICITARIO DEL CENTRO DE CAPACITACION EN RADIO CANELA Y RADIO CANDELA					
	TAREAS	RESPONSABLE	F. INICIO	F. FINAL	RECURSOS	HORARIO
5.1.1	Contratar spot publicitario de 30 segundos en radio Canela en horarios de 13h00 a 15h00	Gerente Regional de ventas	09/11/2013	09/12/2013	\$3,100.00	5 cuñas diarias
5.1.2	Contratar spot publicitario de 30 segundos en radio Candela en horarios de 07h00 a 10h00	Gerente Regional de ventas	09/11/2013	09/12/2013	\$2,800.00	5 cuñas diarias
	Subtotal				\$5,900.00	

Costo Total Estrategia de Promoción y Publicidad

\$15,600.

4.11. Tácticas de Ventas, de Recursos Humanos y Estrategias de Ventas para el Almacén.-

4.11.1. Estrategias de Venta.-

Al poner en marcha las estrategias de venta buscamos mejorar la imagen de la tienda aplicando técnicas de merchandising en el punto de ventas, mejorar la imagen corporativa de la misma, y atraer al público objetivo mediante descuentos especiales en fechas especiales y se lo llevará a cabo de acuerdo a lo que indica la Tabla 16.

Tabla 16

Estrategias de Venta

ESTRATEGIA DE VENTAS						
ESTRATEGIA	TECNICAS DE MERCHANDISING Y DISEÑO DE IMAGEN DE COLINEAL CORP.					
OBJETIVO	Captación de clientes y mejoramiento de ventas en Colineal de Fco. De Orellana					
ACTIVIDAD	1.1.-APLICACIÓN DE TECNICAS DE MERCHANDISING EN COLINEAL CORP.					
	TAREAS	RESPONSABLE	F. INICIO	F. FINAL	RECURSOS	TIEMPO
1.1.1	Aplicación de técnicas de merchandising en el punto de venta	Gerente Regional de ventas	09/12/2013	14/12/2013	\$0.00	5 dias
1.1.2	Diseño de Imagen Corporativa desde Colineal Corp.	Gerente de Marketing, Gerente Regional de Ventas	09/12/2013	14/12/2013	\$0.00	5 dias
1.1.3.	Politica de descuentos especiales en fecha especiales	Gerente de Marketing, Gerente Regional de Ventas	09/12/2013	21/12/2013	\$0.00	10 dias
	Subtotal				\$0.00	

4.11.2.-Estrategias de Recursos Humanos:-

Las estrategias que proponemos lo que busca es mejorar el Control de Calidad, mediante el cumplimiento de normas de fabricación y seguridad; y la elaboración de Manuales con nuevas Políticas de Selección del Personal de de Ventas de Colineal Corp. (Ver tabla 17).

Tabla 17
Estrategias de Recursos Humanos

ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS						
ESTRATEGIA	MEJORAR CONTROL DE CALIDAD Y NUEVAS POLITICAS DE SELECCIÓN DE PERSONAL EN COLINEAL CORP.					
OBJETIVO	MEJORAR AMBIENTE LABORAL Y NUEVAS POLITICAS DE SELECCION					
ACTIVIDAD	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO DE NORMAS DE FABRICACION, SEGURIDAD, Y ELABORACION DE NUEVAS POLITICAS DE SELECCIÓN DE PERSONAL DE VENTAS.					
	TAREAS	RESPONSABLE	F. INICIO	F. FINAL	RECURSOS	TIEMPO
2.1.1	Control de Calidad	JEFE DE RRHH, TRABAJADORA SOCIAL	08/11/2013	25/11/2013	\$0.00	15 DIAS
2.1.2	Establecer nuevas politicas de selección para personal de ventas a integrarse	JEFE DE RRHH	08/11/2013	25/11/2013	\$0.00	15 DIAS
	Subtotal				\$0.00	

4.11.3.-Estrategias para la fuerza de ventas.-

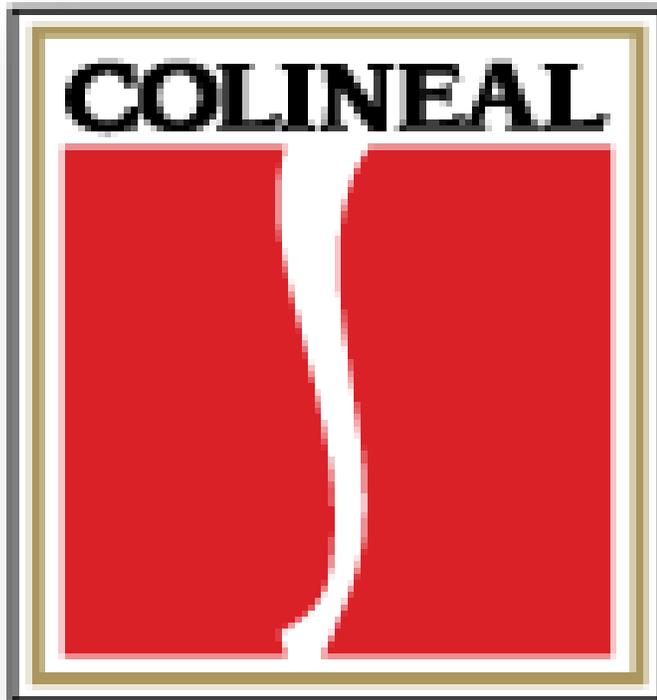
Conocer a la competencia es fundamental para crear una estrategia efectiva. Saber de qué empresa se trata y que bienes y servicios ofrece ayudara a determinar cuáles de los productos propios pueden enfrentar a los de la competencia, tomando también en cuenta la oferta total final.

La obtención de material (literatura) de los productos de la competencia conlleva a la propuesta de la estrategia a seguir, que generalmente implica:

- Permitir al cliente verificar la información.
- Gráficos y material impreso de apoyo.
- Sobresaltar las cualidades exclusivas del producto.
- Preparar con anticipación preguntas que pudieren surgir en una presentación del producto.
- Tener un catálogo amplio de productos.

El uso racional de estos puntos permite elaborar estrategias bien cimentadas, con lo cual fortalece, en gran medida, a la fuerza de ventas.⁸

4.12. LOGO DE COLINEAL CORPORATION



PARA TODA LA VIDA

- Se eligió continuar con el logo de Colineal originario de la empresa que dio nacimiento y liderazgo en sus orígenes para mantener este radical éxito demostrado en su emblema comercial “para toda la vida”. La marca de Colineal Corporation se vio atravesada durante estos últimos años por la simpleza y la sofisticación de sus diseños que abrió camino a que nuevas generaciones puedan volver una mirada empresarial al buen gusto y el confort.
- Se decidió mantener este logo y aplicarlo como estrategia de publicidad a el centro de capacitación de ventas Colineal para influenciar de manera desiderativa en los

⁸ Extraído de metodología de ventas de Charles Garfield, libro estrategias de ventas exitosas.

nuevos desafíos del recurso humano que se está formando para ser parte de la nueva generación de liderazgo gerencial y empresarial, esto queda impregnado en los colores del diseño atravesado por el blanco en forma de camino e implica el significado de un ciclo de vida que comienza y termina regenerándose con constancia, excelencia y porvenir.

4.12.1. Psicología del Color del Logo de Colineal.-

Rojo:

Ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos, produce calor.

Blanco:

Su significado es asociado con la pureza, fe, con la paz, alegría y pulcritud. En las culturas orientales simboliza otra vida, representa el amor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa.

Negro:

Es un color que denota poder y estilo.

Dorado.-

Simboliza riqueza en todo su esplendor y buen nivel de vida. Es ideal para utilizar en lugares donde la familia se reúne para conversar y disfrutar de la compañía.

4.13. Presupuesto de la Implementación del Centro de Capacitación.-

A continuación podemos observar el presupuesto de la implementación del centro de capacitación en la Tabla 18, la inversión se realiza una sola vez en el año pero la capacitación se desarrolla cada dos semestres, es decir dos veces por año.

Tabla 18
Presupuesto de Colineal Corp.

PRESUPUESTO	
Ingresos	
Concepto	Valor
Inversión	40,000
Total Ingresos	\$ 40,000.00
Egresos	
Concepto	Valor
Capacitadores	2400
Sueldo Vendedores	3180
Materiales Didácticos	200
Laptop	500
Publicaciones Universitarias	120
Estrategias de Promoción	9700
Estrategias de Publicidad	5900
Total Egresos	\$ 22,000.00
Saldo	\$18,000.00

4.14. INDICADORES FINANCIEROS

Analizaremos y mostraremos ciertos indicadores financieros para ver la factibilidad y rentabilidad de nuestro proyecto de tesis, como lo son el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno).

Dado que nuestro proyecto tiene el siguiente flujo de caja proyectado a 3 años con una inversión inicial como lo podemos observar en la siguiente Tabla 19:

Tabla 19
Flujo de Caja de Colineal

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Flujos	-40000	18000	18000	18000
Tasa	15%			

4.14.1. Valor Actual Neto.-

Calculamos el Valor Actual Neto, que nos permitirá evaluar si nuestro proyecto es rentable o no dada una Inversión Inicial, es decir si nos conviene o no realizarlo. Si el valor del resultado del VAN es positivo si nos conviene hacerlo, caso contrario no, es decir si sale como resultado un valor negativo no nos conviene realizar dicho proyecto.

Aplicando la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde: V_t Representa los flujos de caja en cada periodo anual

I_0 Es el valor de desembolso inicial de la inversión

n es el número de periodos considerados

k el tipo de interés

Dado todos los datos de interés calculamos el VAN de nuestro proyecto:

$$VAN = \left[\frac{18000}{1 + 15\%} + \frac{18000}{(1 + 15\%)^2} + \frac{18000}{(1 + 15\%)^3} \right] - 40000$$

$$VAN = \left[\frac{18000}{1.15} + \frac{18000}{1.32} + \frac{18000}{1.52} \right] - 40000$$

$$VAN = [15652.17 + 13636.36 + 11842.11] - 40000$$

$$VAN (15\%) = 1098.05$$

El proyecto se acepta ya que el valor obtenido en el VAN es positivo e indica que generará rentabilidad. La tasa de interés de oportunidad (TIO) que se empleó fue de 15%.

4.14.2. Tasa Interna de Retorno.-

La Tir o Tasa Interna de Retorno nos permite calcular mediante una fórmula la rentabilidad de un negocio. Es decir si es factible hacer o no nuestro proyecto. La calculamos a partir de nuestro flujo de caja, proyectamos el flujo de caja y podremos calcular la TIR.

Dado el flujo de caja, obtenemos la siguiente Tasa Interna de Retorno, dado que sabemos que la TIR es aquella tasa que hace al Valor Actual Neto igual a cero, por ello desarrollando a partir de la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Reemplazamos

$$VAN = \left| \frac{19000}{1+i} + \frac{19000}{(1+i)^2} + \frac{18000}{(1+i)^3} \right| - 40000$$

$$0 = \left| \frac{18000}{1+i} + \frac{18000}{(1+i)^2} + \frac{18000}{(1+i)^3} \right| - 40000$$

Despejando i nos da como resultado la Tasa Interna de Retorno siguiente:

$$\mathbf{TIR = 17\%}$$

Al igual que en el VPN, la tasa TIR es mayor a la tasa de interés de oportunidad (TIO) con la que se calculó el valor presente neto; siendo la tasa de interés de oportunidad 15% y la tasa interna de retorno 17% el proyecto se acepta como rentable.

4.14.3. Punto de Equilibrio: Análisis

Debe analizarse el concepto de PUNTO DE EQUILIBRIO, a los fines de identificar los diferentes costos y gastos que intervienen durante un proceso productivo. Para que tenga esta una operatividad adecuada, es necesario que se exponga que el costo se relaciona con el volumen de producción y que el gasto guarda una estrecha relación con las ventas. Tantos costos como gastos pueden ser fijos o variables. Se entiende por costos operativos de naturaleza fija aquellos que no varían con el nivel de producción y que son recuperables dentro de la operación. En otro sentido, los gastos operacionales fijos son aquellos que se requieren para poder colocar (vender) los productos o servicios en manos

del consumidor final y tienen una relación indirecta con la producción del bien o servicio que se ofrece. Siempre aparecen en tanto se produzca o no la venta. También se puede decir que el gasto es lo que se requiere para poder recuperar el costo operacional. En el rubro de gastos de ventas (administrativos) fijos son todos aquellos que dependen exclusivamente del área comercial.

Los costos variables al igual que los costos fijos, también están incorporados en el producto final. Sin embargo, estos costos variables como por ejemplo, la mano de obra, la materia prima y los costos indirectos de fabricación, si dependen del volumen de producción. Por su parte los gastos variables como las comisiones de ventas dependen exclusivamente de la comercialización y venta. Si hay ventas se pagarán comisiones, de lo contrario no existirá esta partida en la estructura de gastos.

Por lo que el análisis del punto de equilibrio estudia la relación existente entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales. Debe interpretarse por punto de equilibrio a lo referente al nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. Este nivel de producción y ventas en su utilidad operacional es cero o sea que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales. También el punto de equilibrio se considera como una herramienta útil para determinar el apalancamiento operativo⁹.

Este se calculó de la siguiente manera.

Fórmula:

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

Donde CF = costos fijos; CVT = costo variable total; VT = ventas totales

⁹www.pymesfuturo.com

En la Tabla 20 podemos observar los datos para reemplazar en la formula antes dada, y conseguir el punto de equilibrio.

Tabla 20
Datos para Calculo de Punto de Equilibrio

Datos/Cifras	TOTAL
Costos Fijos	107765.56
Costos Variables	109425.14
Ventas Totales	4070000
Punto de Equilibrio	110742.9716

Es decir:

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

$$PE_{ventas} = \frac{107765.56}{1 - \frac{109425.14}{4070000}}$$

$$PE_{ventas} = \frac{107765.56}{1 - 0.03}$$

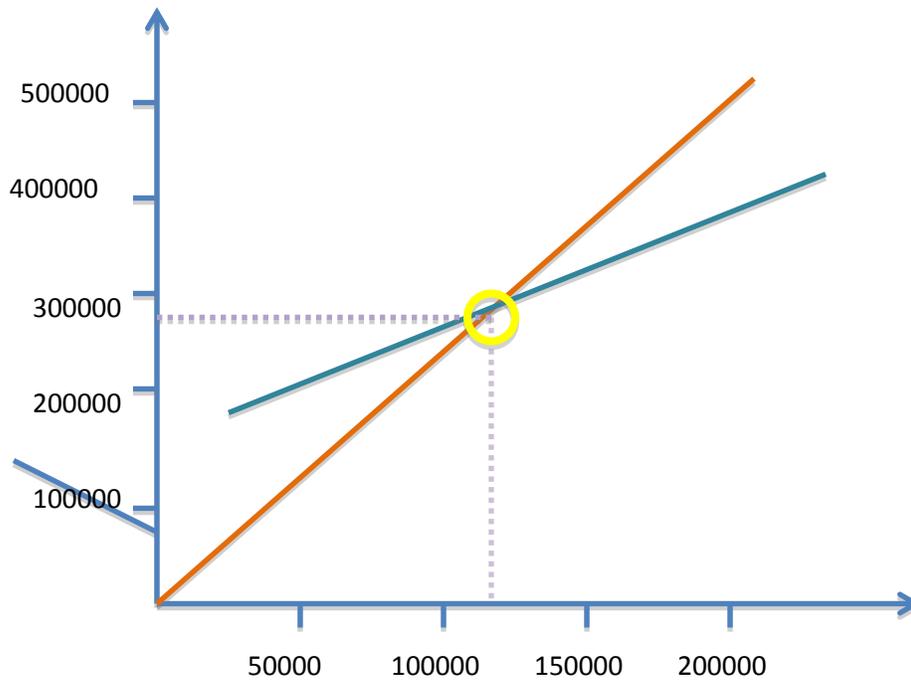
$$PE_{ventas} = \frac{107765.56}{0.97}$$

$$PE_{ventas} = 110742.972$$

El punto de equilibrio de ventas es 110742.972 totales.

El punto de equilibrio también se lo puede interpretar gráficamente como a continuación en el Grafico 9.

*Grafico 9
Punto de Equilibrio*



Como se puede observar a partir de 110742.972 de ventas obtendremos ganancias.

4.14.4. Relación Costo – Beneficio del Proyecto: Análisis e Interpretación.-

Para analizar esta relación costo-beneficio se debe tomar a los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presentes netos se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador.

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad o a un grupo empresarial.

Para calcularlo se realiza de la siguiente manera:

Se toma como tasa de descuento la tasa social en vez de la tasa interna de oportunidad.

Se trae a valor presente los ingresos netos de efectivo asociados con el proyecto.

Se trae a valor presente los egresos netos de efectivo del proyecto.

Se establece la relación entre el VPN de los Ingresos y el VPN de los egresos como lo podemos observar en la tabla 21 y 22.

Importante aclarar que en la B/C se debe tomar los precios sombra o precios de cuenta en lugar de los precios de mercado. Estos últimos no expresan necesariamente las oportunidades socio-económicas de toda la colectividad que se favorece con el proyecto.

En este sentido la mano de obra calificada en Cuenca, ciudad donde se encuentra instalada desde sus orígenes Colineal Corporación muebles si existe por ejemplo un mayor índice

de desempleo, analizando esto se puede decir que es mucho mayor la oferta que la mano de obra calificada en otra ciudad diferente por ejemplo Guayaquil donde las ofertas laborales en el mercado cuenta con ofertas laborales mínimas. En consecuencia, el precio de la mano de obra calificada en Cuenca, será igual a la mano de obra calificada de la ciudad de Guayaquil que tiene menores tasas de desempleo. Visto de otra manera: La mano de obra de la ciudad que presenta ofertas laborales mínimas es el costo de oportunidad para la mano de obra calificada de Cuenca.

Esta relación debe interpretarse de manera cualitativa de la siguiente manera conforme a los análisis realizados en la rentabilidad que en 12 meses tendrá la implementación de Colineal como centro de capacitación, siendo el resultado mayor que 1, lo que implica que los ingresos netos son superiores a los egresos netos.

Para una explicación más didáctica los beneficios que en este caso son ingresos son mayores a los egresos por lo que la implementación del proyecto en la Ciudad de Guayaquil traerá beneficios, réditos económicos y beneficio a la comunidad universitaria y empresarial.

Tabla 21
Flujo de Caja de Colineal

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Beneficios		20000	20000	20000
Costos	40000	2000	2000	2000
Flujo neto	-40000	18000	18000	18000

Tabla 22
Indicadores VAN y Costo/Beneficio

Iop	15%
Indicadores	Colineal
VPB	45,664.50
VPC	44,973.70
R B/C	1.02
VPN	1,098.1

4.14. CONCLUSIONES

La implementación del centro de capacitación y formación de asesores de ventas permitirá que la empresa Colineal Corporation pueda tener a su alcance nuevas herramientas de implementación a nivel comercial para afrontar el mercado competitivo.

Desde el aspecto cualitativo los análisis referenciales que se realizaron en el presente documento investigativo sirvieron para que se pueda efectuar de manera interpretativa los diferentes factores para la implementación del centro de capacitación destinado para vendedores con la finalidad de lograr a corto plazo el crecimiento ponderado del modelo de gerenciamiento de alto impacto permitiendo de esta manera optimizar resultados para la satisfacción del cliente prestándole un mejor servicio al momento de la decisión de adquirir un mobiliario de la empresa Colineal Corporación. En este sentido Colineal Corporation como centro de aprendizaje y capacitación sirve a nivel país para lograr proyectar modelos innovadores de negocios aplicando modernas orientaciones en las empresas que quieran ponerse en la vanguardia de la competitividad.

En cuanto a las interpretaciones realizadas a nivel cuantitativo se pudo demostrar la acuciante necesidad de una formación especializada en áreas referentes a servicios y atención al cliente, es importante señalar que esto se pudo visibilizar desde el aspecto práctico cuando se buscaron resultados de nuevos profesionales o en formación en las universidades donde estudian la mayoría de los gerentes, asesores y profesionistas que trabajarán en la posteridad venidera en las diferentes empresas del medio.

4.16. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente propietario implementar y diseñar un centro de capacitación y formación de asesores comerciales especializados en ventas de muebles, donde se enseñen las técnicas modernas de ventas para establecer relaciones continuas y de largo plazo con sus clientes.

Realizar una medición de calidad – servicio proporcionada aleatoriamente por parte de los clientes atendidos por el vendedor capacitado por el centro Colineal, así llevaremos datos de satisfacción o rechazo para mejoras futuras en el centro de capacitación.

Se recomienda a los gerentes a cargo de las diferentes áreas y propietarios, principal atención al mejoramiento de la fuerza de ventas, para maximizar la plena satisfacción del cliente mediante la previsión de resultados con objetivos que permitan la optimización de los mismos a nivel de la asesoría de marketing y servicios al cliente. Esto será factible implementar mediante el diseño y puesta en marcha de un presupuesto destinado a incrementar las comisiones, premios y remuneraciones valorando el recurso humano.

5.- BIBLIOGRAFIA

Ernest John, Técnicas básicas de venta, McGraw-Hill. México D. F. (2000)

Constitución de la República del Ecuador – Ediciones Legales, Quito, 2008

Código Civil – Ediciones Legales, Quito, 2010

Código de Comercio – Ediciones Legales, Quito, 2006

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor - Ediciones Legales, Quito, 2010

Eco Humberto, Cómo se hace una tesis, Gedisa, España, 2001

Varios, Módulo de tutoría I, Ministerio de Educación y Cultura, Quito, 1999

Piernas José Manuel, Vocabulario de la Economía, Torre de Babel, Madrid, 2007

Vilanova Rafael, En busca del vendedor ideal, Esic Editorial, Madrid, 2009

Rivera Jaime, Molero Víctor, Formación de vendedores. Saber para vender, Esic Editorial, Madrid 2004.

Albrecht Karl, La revolución del servicio, 3R, México, 1999

<http://www.promonegocios.net/venta/definicion-vendedor.html>

<http://www.mailxmail.com/curso-ventas-exito-comercial/formacion-equipo-ventas>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Normalizaci%C3%B3n>

http://www.chevrolet.com.ec/mundochevrolet/noticias/2011/02/_escuela_de_ventaschevroletformacionprofesionalfocadaalcliente.html

Charles Garfield, Libro estrategias de ventas exitosas, España 2007.

ANEXOS

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN EN VENTAS
PARA LA EMPRESA COLINEAL CORPORATION EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Determinar y analizar la percepción de los estudiantes sobre la formación profesional que obtienen en sus titulaciones de tercer nivel en relación al área de ventas y servicios al cliente.

1. Dentro de su facultad, existe una formación y entrenamiento adecuados en el área de ventas y servicios al cliente.

Sí No

2. Su unidad académica tiene profesionales idóneos para el dictado de estas áreas de estudio, es decir ventas y servicios al cliente.

Sí No

3. Considera que se deben formar más profesionales en esta área comercial?

Sí No

4. Considera que las empresas en Guayaquil cuentan con personal profesional calificado en el área de ventas y servicios al cliente?

Sí No

5. El nivel académico considera usted que se realizan estas formaciones en su Unidad Académica.

Alto Medio Bajo

6.¿En qué etapas de su carrera considera que se deben implementar estos estudios?

Al comienzo Al final Siempre ca

7. Califique el servicio al cliente y el área de ventas de empresas locales que se dediquen a la venta de muebles.

Excelente Bueno Normal Malo ciente

8. Consideras importante para tu carrera la formación en el área de Ventas y Servicio al Cliente.

Muy Importante

Importante

Poco Importante

Nada Importante

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN EN VENTAS PARA LA EMPRESA COLINEAL CORPORATION EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD Y ESCUELAS DE MERCADOTECNIA, ARQUITECTURA Y DISEÑO**

Determinar y analizar la percepción de los estudiantes sobre la formación profesional que obtienen en sus titulaciones de tercer nivel en relación al área de ventas y servicios al cliente.

1. Dentro de su facultad, existe una formación y entrenamiento adecuados en el área de ventas y servicios al cliente.

Sí No

2. Su unidad académica tiene profesionales idóneos para el dictado de estas áreas de estudio, es decir ventas y servicios al cliente.

Sí No

3. Considera que se deben formar más profesionales en esta área comercial?

Sí No

4. Considera que las empresas en Guayaquil cuentan con personal profesional calificado en el área de ventas y servicios al cliente?

Sí No

5. El nivel académico considera usted que se realizan estas formaciones en su Unidad Académica.

Alto Medio Bajo

6.¿En qué etapas de su carrera considera que se deben implementar estos estudios?

Al comienzo Al final Siempre ca

7. Califique el servicio al cliente y el área de ventas de empresas locales que se dediquen a la venta de muebles.

Excelente Bueno Normal Malo ciente

8. Consideras importante para tu carrera la formación en el área de Ventas y Servicio al Cliente.

Muy Importante

Importante

Poco Importante

Nada Importante