



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL”
PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA-MENCIÓN EN MARKETING

“IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESCUELA DE SOLUCIONES
GRÁFICAS PARA LA FUERZA DE VENTAS DE
SENEFELDER”

AUTOR: ING. OSCAR ALEXIS BERMEO ORTEGA

TUTOR: LCDO. JORGE FABRICIO CHAVEZ VILLAVICENCIO

GUAYAQUIL – ECUADOR

SEPTIEMBRE - 2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL		
TÍTULO “IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESCUELA DE SOLUCIONES GRÁFICAS PARA LA FUERZA DE VENTAS DE SENEFELDER”		
AUTOR/ ES: Ing. Oscar Alexis Bermeo Ortega		REVISORES: Ing.
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil		FACULTAD: Ciencias Administrativas
CARRERA: Maestría en Administración de Empresas – Mención Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Septiembre 2016		N° DE PÁGS.:
ÁREA TEMÁTICA: Mercadológica – Social		
PALABRAS CLAVES: Implementación, presupuesto, mercado, producto, ventas		
RESUMEN: Se determina el problema central que es la falta de conocimiento de los productos y servicio por parte del departamento de ventas, lo que ocasiona que no se cumplan con los objetivos de dicha área, perjudicando al desarrollo de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A, posterior a ello se planteó la propuesta para la implementación de una escuela de soluciones gráficas para la fuerza de ventas. Conocida la propuesta a implementar se realizar un estudio de campo a través de encuestas para conocer cómo se encuentra el personal del área de ventas dentro de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A, y de esta manera se planteó la interrogante si están de acuerdo con la propuesta de la implementación de dicha escuela de capacitación, misma que en un porcentaje del 97% está de acuerdo con esta pregunta en bienestar del desarrollo de la empresa. Lo más importante es detallar el costo de la implementación de la escuela misma que asciende a un total de \$115.581, 68 donde se debe presupuestar los activos fijos y capital de trabajo necesario con la que se debe contar para determinar su financiamiento que será otorga por parte de los socios, posterior a ello se realiza un cronograma de actividades para cumplir con la implementación de la escuela de soluciones gráficas para la fuerzas de ventas en la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A.		
N° DE REGISTRO(en base de datos):		N° DE CLASIFICACIÓN: N°
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR: Oscar Alexis Bermeo Ortega	Teléfono: 0990253513	E-mail: bocha88@hotmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:	Nombre:	
	Teléfono:	

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del estudiante **OSCAR ALEXIS BERMEO ORTEGA** del Programa de **MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA – MENCION MARKETING** nombrado por el Decano de la Facultad de **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS** **CERTIFICO:** que el trabajo de titulación especial titulado **“IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESCUELA DE SOLUCIONES GRÁFICAS PARA LA FUERZA DE VENTAS DE SENEFELDER”**, en opción al grado académico de Magíster (Especialista) en **MARKETING** , cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

Atentamente

LCDO FABRICIO CHAVEZ.

TUTOR

Guayaquil, Septiembre 2016

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación especial, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

FIRMA

NOMBRE DEL AUTOR (A) ING. OSCAR ALEXIS BERMEO ORTEGA

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
TABLA DE CONTENIDOS	V
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	X
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
1. Delimitación del problema	4
2. Formulación del problema	4
3. Justificación.....	4
4. Objeto de estudio	5
5. Campo de acción o de investigación.....	5
6. Objetivo general.....	5
6.1 Objetivos específicos	5
6.2 La novedad científica.....	6
CAPÍTULO I.....	7
MARCO TEÓRICO	7
1.1. Teorías generales.....	7
1.2 Teorías sustantivas.....	12
1.3 Referentes empíricos	13
CAPÍTULO II	14
MARCO METODOLÓGICO	14

2.1 Tipo de Investigación.....	14
2.1.1 Investigación Exploratoria.....	14
2.1.2 Investigación Descriptiva	15
2.2 Métodos.....	15
2.2.1 Método deductivo.....	15
2.2.2 Técnicas para recopilar la información.....	16
2.3 Premisas o Hipótesis	16
2.4 Universo y muestra	17
2.5 CDIU – Operacionalización de variables	19
2.5.1 Situación problemática o variable dependiente	19
2.6 Gestión de datos	19
2.7 Criterios éticos de la investigación	19
CAPÍTULO III.....	20
RESULTADOS	20
3.1 Antecedentes de la unidad de análisis o población	20
3.2 Diagnóstico de campo	30
CAPÍTULO IV.....	32
DISCUSIÓN	32
4.1 Contrastación empírica	32
4.2 Limitaciones	32
4.3 Líneas de investigación.....	32
4.4 Aspectos relevantes.....	32
CAPÍTULO V	34
PROPUESTA	34
5.1 Matriz axiológica (principios y valores)	34

5.2 Políticas del departamento de ventas	35
5.3 Objetivos estratégicos	35
5.4 Procedimiento de capacitación en el proceso de artes gráficas para el personal de ventas.....	36
5.5 Presupuesto necesarios para la implementación de la escuela de soluciones gráficas.....	40
5.5.1 Inversión	40
5.5.2 Detalle activos fijos	41
5.6 Capital de trabajo	42
5.6.1 Detalle de capital de trabajo	43
5.7 Estado de fuentes y usos	44
5.8 Presupuesto general.....	45
5.9 Diagrama de Gantt	45
CONCLUSIONES RECOMENDACIONES	47
Conclusiones.....	47
Recomendaciones	48
BIBLIOGRAFÍA	49
Anexos.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Edad	20
Tabla 2	Genero	21
Tabla 3	Usted se siente conforme trabajar para la empresa.....	22
Tabla 4	Se siente satisfecho en su labor diaria	23
Tabla 5	La empresa emite beneficio	24
Tabla 6	Usted conoce en su totalidad sobre los productos y servicio	25
Tabla 7	Se siente capacitado para cumplir con el objetivo.....	26
Tabla 8	Que tipo de capacitacion le gustaría que se brinde	27
Tabla 9	Le gustaría que se implemente una escuela de soluciones gráficas	28
Tabla 10	Cada que tiempo le parece a usted conveniente tener una capacitación	29
Tabla 11	Matriz axiológica (principios y valores).....	34
Tabla 12	Inversión	40
Tabla 13	Activos fijos.....	40
Tabla 14	Infraestructura	41
Tabla 15	Muebles y enseres.....	41
Tabla 16	Equipos de oficina	42
Tabla 17	Equipos de computación.....	42
Tabla 18	Capital de trabajo	43
Tabla 19	Sueldo y salarios	43
Tabla 20	Útiles de oficina	43
Tabla 21	Útiles de aseo	44
Tabla 22	Estado de fuentes y usos	44
Tabla 23	Presupuesto general.	45
Tabla 24	Diagrama	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Etapas de jerarquías.....	12
Figura 2 Edad.....	20
Figura 3 Genero	21
Figura 4 Usted se siente conforme trabajar para la empresa	22
Figura 5 Se siente satisfecho en su labor diaria	23
Figura 6 La empresa emite beneficio.....	24
Figura 7 Usted conoce en su totalidad sobre los productos y servicio	25
Figura 8 Se siente capacitado para cumplir con el objetivo	26
Figura 9 Que tipo de capacitacion le gustaría que se brinde	27
Figura 10 Le gustaría que se implemente una escuela de soluciones gráficas	28
Figura 11 Cada que tiempo le parece a usted conveniente tener una capacitación	29

RESUMEN

“IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESCUELA DE SOLUCIONES GRÁFICAS PARA LA FUERZA DE VENTAS DE SENEFELDER”

Se determina el problema central que es la falta de conocimiento de los productos y servicio por parte del departamento de ventas, lo que ocasiona que no se cumplan con los objetivos de dicha área, perjudicando al desarrollo de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A, posterior a ello se planteó la propuesta para la implementación de una escuela de soluciones gráficas para la fuerza de ventas.

Conocida la propuesta a implementar se realizó un estudio de campo a través de encuestas para conocer cómo se encuentra el personal del área de ventas dentro de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A, y de esta manera se planteó la interrogante si están de acuerdo con la propuesta de la implementación de dicha escuela de capacitación, misma que en un porcentaje del 97% está de acuerdo con esta pregunta en bienestar del desarrollo de la empresa. Lo más importante es detallar el costo de la implementación de la escuela misma que asciende a un total de \$115.581, 68 donde se debe presupuestar los activos fijos y capital de trabajo necesario con la que se debe contar para determinar su financiamiento que será otorga por parte de los socios, posterior a ello se realiza un cronograma de actividades para cumplir con la implementación de la escuela de soluciones gráficas para la fuerzas de ventas en la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A.

Palabras claves: Implementación, presupuesto, mercado, producto, ventas

ABSTRACT

The central problem is the lack of knowledge of the products and service by the department of sales is determined, causing not meet the objectives of the area, harming the development of the company Graphic Arts Senefelder CA, after this proposal for implementation of a school of graphics for the sales force solutions was raised. Known the proposal to implement a field survey was done through surveys to learn how the staff on the sales area is located within the company Graphic Arts Senefelder CA, and thus the question was raised whether they agree with the proposal the implementation of such training school, same as at a rate of 97% agree with this question in wellness development of the company. The most important thing is to detail the cost of implementing the school itself amounting to a total of \$ 115,581, 68 which should be budgeted fixed assets and working capital needed with which you must have to determine their financing to be granted by partner, after it a schedule of activities to comply with the implementation of school graphics solutions for sales forces in the graphic Arts company performed Senefelder CA

Keywords: Implementation, budget, market, product, sales

INTRODUCCIÓN

La empresa **Artes Gráficas Senefelder C.A.**, inicia sus actividades desde 1921, ha mantenido altos estándares de calidad en las principales categorías de productos, Senefelder se orienta a dar soluciones gráficas, estar al día en los cambios tecnológicos y las necesidades del mercado. Cuenta con más de 400 colaboradores, manteniendo su compromiso con el recurso humano y tecnológico, para satisfacer las expectativas de los mercados en que compete.

Artes Gráficas Senefelder constituye una estructura empresarial del contexto ecuatoriano que suministra a sus compradores una extensa oferta de productos impresos y servicios, orientados a dar soluciones gráficas en las líneas: Industrial, publicitarias, formas continuas, flexo grafía y gigantografía. El contar con un amplio portafolio de productos, es una ventaja que permite además de ser un proveedor, ser un aliado estratégico para todas aquellas empresas / personas que prefieren y confían en los productos Senefelder; sin embargo, puede también convertirse en una desventaja si la fuerza de ventas desconoce los procesos de desarrollo de cada producto/línea en donde además del diseño, influye las técnicas y limitaciones que puedan existir.

Centro del sector gráfico es muy importante la asesoría que el vendedor pueda ofrecerle al cliente, ya que además de la calidad, precios acordes al mercado y satisfacción de exigencias, es vital enfocarse también en la rentabilidad y productividad de la empresa. Hoy en día, dentro de un mundo globalizado y competitivo, es trascendental que el vendedor sea también parte del protagonismo de las nuevas creaciones de sus clientes, quienes no tan sólo le confían la producción de un material, sino también ese rostro de hacia donde ellos quieren llegar.

1. Delimitación del problema

La investigación para el tema propuesto “Implementación de una escuela de soluciones gráficas para la fuerza de ventas en la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A.

2. Formulación del problema

El tema propuesto, busca realizar una Implementación de una escuela de soluciones gráficas para la fuerza de ventas en la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A, por ende se formula las siguientes preguntas.

- ✓ ¿La implementación de una escuela de soluciones gráficas permitirá crecer en fuerza de ventas en la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A?

3. Justificación

La empresa Artes Gráficas Senefelder C.A es una estructura empresarial del Ecuador que suministra a sus compradores una extensa oferta de productos impresos y servicios, sin embargo en las funciones por parte de los vendedores no presenta una capacitación idónea en cuanto al producto que ofrece, ocasionando cotizaciones mal realizadas a costos no reales perjudicando de esta forma el porcentaje de ventas para la empresa y por ende en su desarrollo en cuanto al margen de ventas anuales, por tal razón se plantea la implementación de una escuela de soluciones gráficas para la fuerza de ventas, la misma que busca capacitar al personal involucrado sobre los beneficios atributos y uso de materiales, para evitar las pérdidas que se generan en la actualidad, y de esta manera contribuir con la satisfacción laboral de los empleados.

4. Objeto de estudio

El objeto de estudio está enfocado a brindar una capacitación sobre el proceso de la maquinaria en artes gráficas para la fuerza de ventas de Senefelder, y de esta manera se pueda incrementar el porcentaje de las ventas en la empresa.

5. Campo de acción o de investigación

El campo de investigación involucra al área de ventas, para brindar una capacitación sobre el proceso de la maquinaria en artes gráficas para la fuerza de ventas de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A.

6. Objetivo general

Determinar si la implementación de una escuela de soluciones gráficas para la fuerza de ventas de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A contribuirá a evitar las pérdidas que se generan en la actualidad, y de esta manera incrementar el porcentaje de ventas y la satisfacción laboral de los empleados.

6.1 Objetivos específicos

- ✓ Investigar la fundamentación teórica necesaria para la implementación de una escuela de soluciones gráficas para la fuerza de ventas de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A.
- ✓ Mediante un estudio de resultados determinar el grado de aceptación por parte del área de ventas en la implementación de una capacitación sobre el proceso de la maquinaria en artes gráficas.
- ✓ Realizar un manual de procedimiento de capacitación, posterior a ello determinar los costos y gastos que influye en la implementación de una escuela

de soluciones gráficas para la fuerza de ventas de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A.

6.2 La novedad científica

Dentro de una organización para que tenga solvencia económica debe presentar un personal capacitado en todas las áreas que tengan conocimientos y habilidades acorde a la competitividad del mercado, por ende la propuesta de una implementación de una escuela de soluciones gráficas para la fuerza de ventas de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A. y de esta forma poder tener un recurso humano con una satisfacción laboral correcta que a la mano con el desempeño de su labor que contribuye al desarrollo empresarial.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Teorías generales

1.1.1 Control interno

“El control interno es definido como un proceso, realizado por el equipo directivo de una estructura institucional, la gerencia y otros individuos, delineado para suministrar seguridad prudente afín con el beneficio de la proyecciones”. (ACFÍ, 2015)

El objetivo del control interno en una empresa es la de proteger los activos, crear normas y procedimientos internos para que exista una orden en las actividades o tareas, hacer que el recurso humano cumplan los estatutos e instrucciones al interior y exterior de la empresa y alcanzar conseguir las proyecciones trazadas a través de una fiscalización interna eficiente, por ende se pudo determinar la necesidad de implementar una escuela de soluciones gráficas para la fuerza de ventas que contribuya al desarrollo y solvencia de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A.

1.1.2. El control interno en el marco de la empresa

Al momento de realizar un control interno es compleja en una empresa mucho depende si es una pymes o grande, pues mayor será la importancia de un adecuado sistema de control interno, entonces una empresa unipersonal no necesita de un sistema de control tan complicado. Pero cuando tenemos empresas que tienen más de un dueño, muchos empleados, y muchas tareas delegadas, por lo que los dueños pierden control y es necesario un mecanismo de control interno, este sistema deberá ser sofisticado y complejo según se requiera en función de la complejidad de la organización, para poder tener solvencia económica exitosa, por lo cual se debe cumplir lo siguiente.

Para lograr establecer un eficaz sistema de control interno, se deberá tomar en cuenta previamente cuatro etapas.

- ✓ Autorizar
- ✓ Aprobar
- ✓ Ejecutar
- ✓ Registrar

Estas etapas permitirá garantizar las responsabilidades de las áreas de gestión con la jerarquía de los medios y la elaboración de los documentos, si no tiene la aprobación correspondientes por el departamento respectivo no existe la posibilidad de ejecutar el proceso de producción o brindar el servicio que se requiere.

1.1.3 Ventas

La orientación de dispositivos de comercialización es quien está designada para delinear alternativas para potenciar el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la entidad. Los roles del liderazgo mayor de ventas estriba concebir entradas mediante el grupo de vendedores que administra. Las acciones trascendentales de un Director de ventas se refieren a continuación:

- ✓ Elegir el grupo de ventas de acuerdo con la formación determinada y la tipología del producto.
- ✓ Disponer del procedimiento de alineación de los dispositivos para las ventas.
- ✓ Inspeccionar y valorar su desempeño laboral
- ✓ Incentivar al colectivo de comercialización (Comercio , 2012, pág. 4).

La máxima autoridad de comercialización es la encargada, asimismo, de la conexión de todas las acciones concernientes con la fabricación, la difusión y el repartimiento de recursos y servicios, teniendo en cuenta que la combinación del triunfo de diversas estructuras empresariales es lograr la completa complacencia del cliente y es requerido que los individuos que componen parte del equipo de ventas accionan como consejero de mercadeo, sugiriendo a los clientes los productos que permiten compensar sus insuficiencias y dificultades, acopiando datos en torno a las demandas del comprador y las propensiones de las actividades comerciales, ello es requerido para percibir las distinciones de los clientes, solucionando las dificultades que se le presentan al cliente e pretendiendo satisfacer sus necesidades de manera eficiente.

1.1.3.1. Enfoque de ventas

El enfoque de ventas sostiene que si no se anima a los consumidores o a las empresas a que compren, no adquirirán suficientes productos de la empresa. Por tanto, la empresa tiene que realizar esfuerzos de promoción y ventas muy intensos para lograr el objetivo propuesto (Kotler, 2006, pág. 15).

El enfoque de ventas se aplica sobre todo con los bienes “no buscados”, es decir, con aquellos bienes que normalmente los consumidores no piensan en adquirir, como por ejemplo las pólizas de seguros, las enciclopedias o los servicios funerarios. La mayoría de las empresas que practican el enfoque de ventas suelen tener un exceso de capacidad productiva. Su objetivo es vender todo aquello que producen en lugar de producir lo que demanda.

1.1.4. Importancia del estudio de mercado

El estudio de mercado es parte de la planificación estratégica por lo tanto ayuda a establecer los objetivos, la metodologías sobre la que se ha de actuar y los procesos

para ejecutar las acciones en beneficio del cumplimiento de los objetivos empresariales o de las organizaciones. En consecuencia la investigación de mercado tiene la capacidad de clasificar las características a tomar en cuenta presente para poder participar en el mercado sin ser absorbido. En los manuales prácticos de gestión se establece la importancia del estudio de mercado en los siguientes puntos:

- ✓ Admitirá analizar el mercado en el que se va a delimitar la acción.
- ✓ Brinda una perspectiva renovada del sector de acción, o sea, cuál ha sido su progreso en los tiempos actuales y las proyecciones del futuro.
- ✓ Consigue ser concluyente en el momento de distinguir una oportunidad de negocio o, contrariamente, distinguir opciones en ocasión de que el plan preliminar no sea realizable.
- ✓ Admite una evaluación y requisa de los manejos de la empresa. La indagación de clientes consigue favorecer potencialmente a estimar los efectos de los esfuerzos.
- ✓ Muestra si se requiere extender, transformar o inhabilitar el procedimiento de negocio, si el fruto comercializado es apropiado o si la nueva escala que se proyecta mercadear tiene espacio en él. Suministra datos en torno a la recepción de una nueva operación de difusión y sobre nuevas transformaciones que podrían ser triunfantes. (Pyme , 2010)

En conclusión la importancia de un estudio de mercado radica en el análisis del entorno en el que va a actuar la empresa u organización para de esta manera aprovechar al máximo los recursos evitar la incertidumbre y conseguir los objetivos planteados por la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A.

1.1.5. Estudio técnico

Alcanza todo lo que establece vínculo con la maniobra y metodología del plan en el que se comprueba la eventualidad práctica de elaborar el producto o facilitar el servicio, y se establece la dimensión, situación, los dispositivos, las estructuras y el orden requerida para ejecutar el producto (Luisfer, 2008).

En la investigación técnica se requiere tener en cuenta las subsiguientes incógnitas.

- ✓ ¿El cómo?
- ✓ ¿El cuándo?
- ✓ ¿El dónde?

Dentro de la propuesta de implementación de una escuela de soluciones gráficas para la fuerza de ventas de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A es importante analizar el estudio técnico, pues se debe estimar los costos y gastos de infraestructura y los materiales que se deben disponer para el funcionamiento de la misma, que tiene por objetivo incrementar el porcentaje de ventas anuales.

1.1.6 Estudio financiero

Es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, es la parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión el cual puede analizar un nuevo emprendimiento una organización en marcha, o bien una inversión (Anzil, 2012).

Para la propuesta de implementación de una escuela de soluciones gráficas para la fuerza de ventas de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A, el estudio financiero, nos permitirá, definir los costos y gastos, el porcentaje de inversión que es necesaria para implementar la infraestructura de la escuela

1.2 Teorías sustantivas

1.2.1 Aplicación de las teorías de la motivación en los equipos de ventas

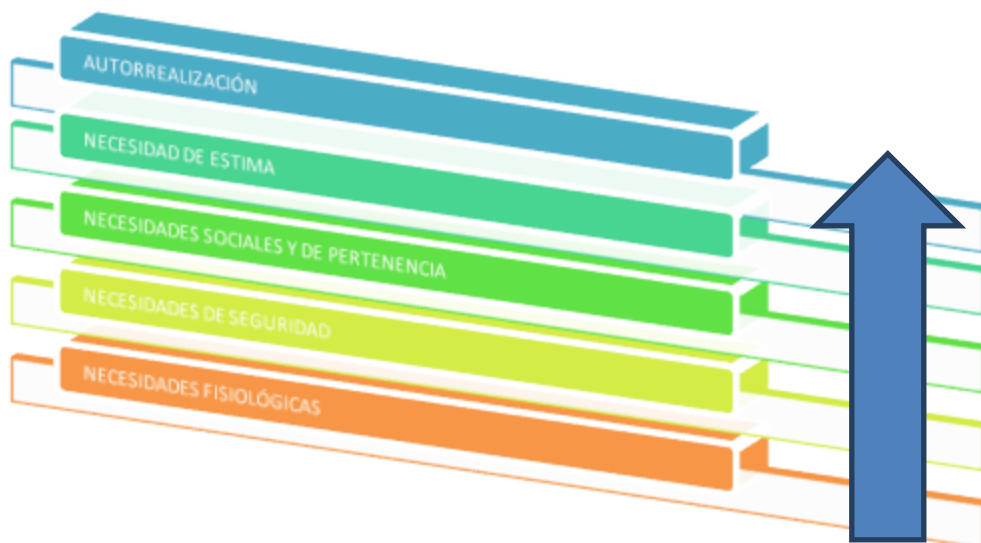
Las teorías de la motivación, marcan pautas generales, pero ninguna de ellas tiene una aplicación directa práctica, ya que cada persona es distinta, lo que obliga a flexibilizar su aplicación de la forma lo más individual posible, si se quiere obtener los efectos.

1.2.1.1 Modelo de la jerarquía de las necesidades

El modelo de la jerarquía de necesidades, expuesto por Maslow, se basa en el establecimiento de unos niveles de necesidades que la persona busca satisfacer secuencialmente, de forma que no se pasa a nivel superior mientras no se tiene satisfecho lo anterior, dejando, entonces la consecución de esta necesidad de ser un factor motivador (García, 2010, pág. 46).

Etapas de jerarquías

Figura 1 Etapas de jerarquías



Así como no es general que la secuencia de las necesidades aquí expuestas sigan el orden indicado, si es cierto que, una vez establecido el orden para cada persona y

situación de esta, no será de su interés la necesidad superior mientras no estén satisfechas las anteriores, ocurre de la misma manera dentro de la actividad de ventas, en ella la persona que trabaja como integrante de un equipo de ventas pasa, según esta teoría, por las mismas etapas. Comienza con la satisfacción de una necesidad fisiológica, como puede ser la necesidad de trabajar para auto valorar económicamente y, a partir de aquí, va subiendo peldaños hasta considerar que necesita auto realizarse.

1.3 Referentes empíricos

Se toma como referencia empírica, el proyecto académico con el tema “Proyectos integradores académicos de soluciones gráficas para el sector pesquero de la ciudad de Esmeraldas”(Marcillo & Puente , 2012).

Los autores interpretan que este tipo de proyecto permitirá vincular al sector pesquero Esmeraldeño y sus necesidades direccionadas a que las soluciones gráficas se ajusten y adapten a distintas circunstancias y formas de desarrollo que pretenden alcanzar en el sector, interpretando de esta manera que para el tema propuesto “implementación de una escuela de soluciones gráficas para la fuerza de ventas de Senefelder” lo que busca es capacitar al personal de ventas, que tengan un conocimiento de los productos que se comercializa, la maquinaria que se utiliza en cada diseño, y de esta manera contribuir al crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

La metodología de investigación son medios o procedimientos que se aplicarán para obtener datos precisos, acertados, y que pueden ser verificables, los mismos que ayudarán en la investigación para la implementación de una escuela de soluciones gráficas para la fuerza de ventas la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A.

2.1 Tipo de Investigación

Dentro del presente estudio se planteó aplicar dos tipos de investigación enfocados al sistema exploratorio y descriptivo. De acuerdo con la investigación que se efectuará en la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A. direccionado al personal de ventas.

2.1.1 Investigación Exploratoria

“Los estudios, de tipo observacional pueden ser participativos, donde el investigador tiene un papel importante, junto con otras unidades de estudio, o puede ser no participativo” (Naghi N. , 2005, pág. 89)

En este caso la exploración consentirá lograr nuevas informaciones y aspectos que logran formular con superior exactitud las interrogaciones de indagación. La función de la pesquisa exploratoria es revelar la esencialidad y conseguir datos que permitan como consecuencia del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son adecuadas para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento en el que era totalmente desconocido para el investigador, así mismo esta sirve como base para la posterior aplicación de una investigación descriptiva.

2.1.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva constituye una manera de acercamiento científico de para conocer quién, donde, cuándo, cómo y por qué el sujeto de la investigación, en otras palabras, los datos obtenidos en un estudio descriptivo, manifiesta elementalmente a una organización el cliente, objetos, percepciones y estadísticas (Naghi M. , 2005, pág. 91).

La tipología de indagación que se manejará en la indagación es la descriptiva pues mediante esta se detallarán racional y organizadamente las peculiaridades del total poblacional objeto de estudio y los elementos incidentes en la implementación de una escuela de soluciones gráficas para la fuerza de ventas de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A.

2.2 Métodos

Dentro de esta investigación se puede mencionar los siguientes métodos: métodos de observación, deductivos, entrevistados, descriptivos y experimentales. De los métodos señalados se utilizará el método deductivo.

2.2.1 Método deductivo

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Bernal, 2006, pág. 56).

Todo estudio científico demanda el empleo de un procedimiento y/o técnicas que lo encause en camino al conocimiento. Para el desarrollo del presente estudio se manejará el procedimiento deductivo, que se encausa de las particularidades global a o específico, este procedimiento parte de las informaciones generales admitidos como

verídicos para derivar por medio del consideración lógica, varias hipótesis y ajustarlo a casos particulares y patentizar así su eficacia.

2.2.2 Técnicas para recopilar la información

Constituye un grupo de medios, aspectos operativos, mediante los cuales se hace viable la producción de los datos requeridos para la indagación. Para la presente exploración de implementar una escuela de soluciones gráficas para la fuerza de ventas de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A. se utilizarán las siguientes técnicas como se detalla en los siguientes ítems

✓ Revisión de documentos

Reside en adquirir datos escritos de investigaciones relacionadas con el objeto de indagación. A través de esta técnica se seleccionará bibliografía de diversos autores expertos, así como del internet conjuntamente de exploración de cuadernos, revistas, y reseñas históricas de la compañía.

✓ La Encuesta

Este instrumento de recogida de información consentirá conseguir información notable por escrito, este consentirá desplegar las legislaciones y estatutos de la compañía, estos datos se adquirirán concisamente de la fracción o mercado preciso.

2.3 Premisas o Hipótesis

Al implementar una escuela de soluciones gráficas para la fuerza de ventas en la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A., permitirá tener un recurso humano de ventas capacitado, para generar mejores ingresos.

2.4 Universo y muestra

“La muestra es la sección poblacional que se elige, y de la cual verdaderamente se consiguen los datos para el progreso de la investigación.” (Bernal Torres, 2010, pág. 159).

Para la presente investigación de mercado no es necesario realizar un cálculo del tamaño de la muestra, ya que se toma en cuanto a la población del departamento de ventas de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A que corresponde a 60 vendedores.

DISEÑO DE LA ENCUESTA PARA LA EMPRESA SENEFELDER

Edad ☐

Genero

Masculino ☐

Femenino ☐

1. ¿Usted se siente conforme trabajar para la empresa Senefelder?

Si ☐

No ☐

2. ¿Se siente satisfecho en su labor diaria en el departamento de ventas?

Si ☐

No ☐

3. ¿La empresa emite beneficio por el cumplimiento de ventas?

Si ☐

No ☐

A veces ☐

4. ¿Usted conoce en su totalidad sobre los productos y servicio que comercializa la empresa?

Si ☐

No ☐

Poco ☐

5. ¿Se siente capacitado para cumplir con el objetivo de ventas mensuales?

Si ☐

No ☐

6. ¿Qué tipo de capacitación le gustaría que se brinde para mejor su objetivo en ventas?

Capacitación de actitud ☐

Capacitación de aptitudes ☐

7. ¿Le gustaría que se implemente una escuela de soluciones gráficas para que usted pueda capacitarse?

Si ☐

No ☐

8. ¿Cada que tiempo le parece a usted conveniente tener una capacitación?

Mensual ☐

Trimestral ☐

Semestral ☐

Gracias por su colaboración

2.5 CDIU – Operacionalización de variables

2.5.1 Situación problemática o variable dependiente

Fuerza de ventas

2.5.2 Causa o Variable independiente

Implementación de una escuela de soluciones gráficas

2.6 Gestión de datos

Con la ejecución de la encuesta como instrumento de pesquisa, el análisis interpretativo y contribuciones se grafican y tabulan a través de programas informáticos como el Microsoft Excel para determinar los porcentos predominantes en las contestaciones expresadas por el personal del departamento de recursos humanos de la sección de ventas de la empresa Senefelder.

2.7 Criterios éticos de la investigación

- ✓ El estudio de mercadeo admitirá tener conocimiento sobre la complacencia de los individuos que se dedican a las ventas.
- ✓ Se definirá el porcentaje de aceptación por parte del personal de ventas sobre la implementación de la escuela de soluciones gráficas.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 Antecedentes de la unidad de análisis o población

Se efectuara las encuestas a 60 trabajadores del área de ventas de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A para determinar el porcentaje de aceptación sobre la implementación de la escuela de soluciones gráficas.

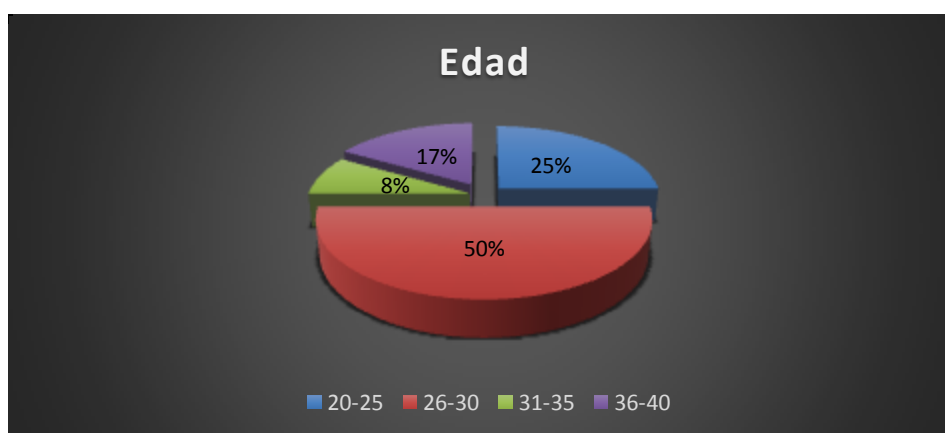
3.1.1 Análisis e interpretación

Edad

Tabla 1 Edad

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
20-25	15	25,00
26-30	30	50,00
31-35	5	8,33
36-40	10	16,67
TOTAL	60	100

Figura 2 Edad



Análisis

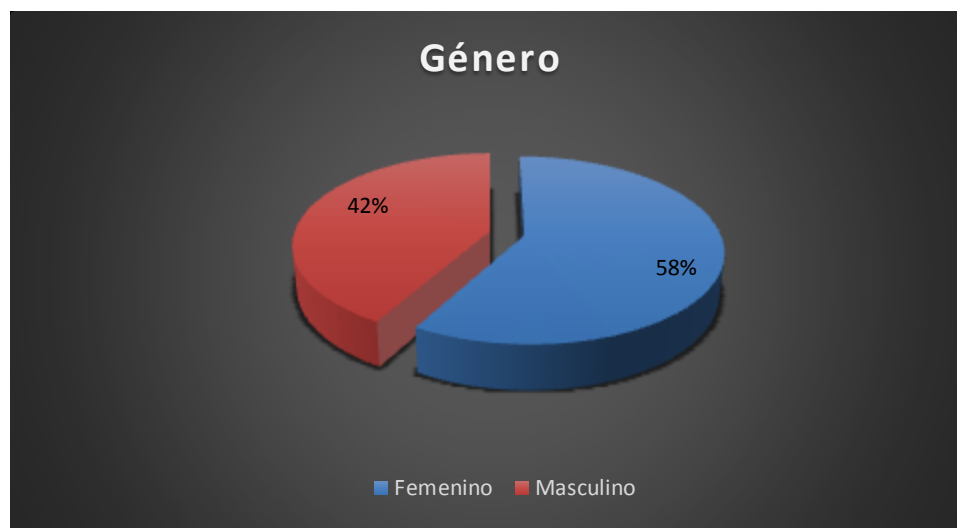
De acuerdo con las informaciones obtenidas de la encuesta el 50% de los individuos dedicados a las ventas demuestra una edad de 26 a 30 y menor porcentaje con un 8% tienen una edad entre 31 a 55 consintiendo de este modo conocer el rango de edad del personal del departamento de ventas de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A.

Género

Tabla 2 Género

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Femenino	35	58,33
Masculino	25	41,67
TOTAL	60	100

Figura 3 Género



Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 58% del personal de ventas es de género femenino, y en menor porcentaje con un 42% es de género

masculino de esta manera se determina que existe en la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A preferencia por la experiencia femenina.

1. ¿Usted se siente conforme trabajar para la empresa Senefelder?

Tabla 3 Usted se siente conforme trabajar para la empresa

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	54	90,00
No	6	10,00
TOTAL	60	100

Figura 4 Usted se siente conforme trabajar para la empresa



Análisis

De acuerdo con la informaciones resultantes de la encuesta se corrobora que el 90% responden a la pregunta ¿Usted se siente conforme trabajar para la empresa Senefelder? De forma positiva mientras que en el menor porcentaje con un 10% menciona que no se sienten conforme pertenecer a la empresa, lo que permitirá analizar con que personal comprometido se cuenta en el departamento de ventas.

2. ¿Se siente satisfecho en su labor diaria en el departamento de ventas?

Tabla 4 Se siente satisfecho en su labor diaria

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	52	86,67
No	8	13,33
TOTAL	60	100,00

Figura 5 Se siente satisfecho en su labor diaria



Análisis

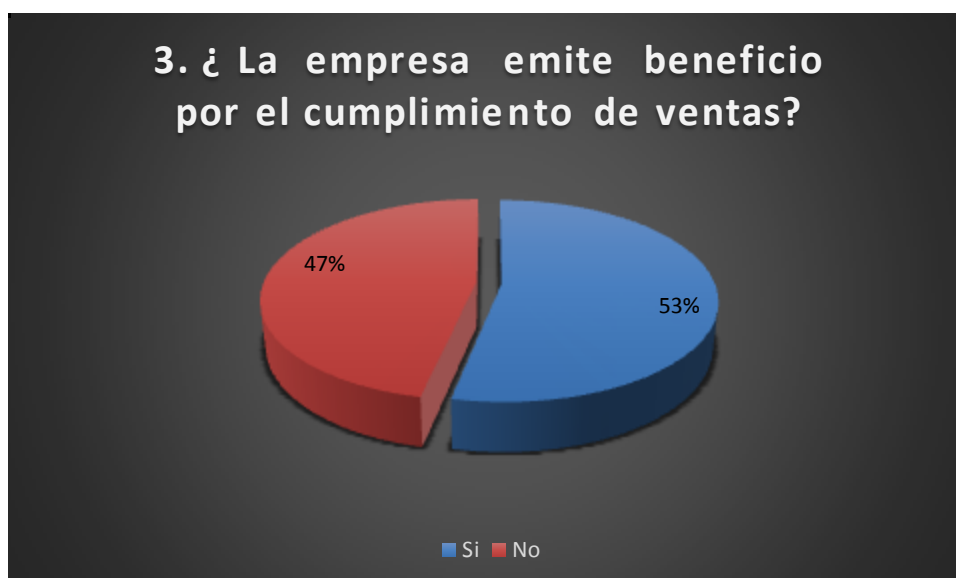
Con respecto a las informaciones derivadas de la encuesta se valida que el 87% responde a la pregunta de forma positiva ¿Se siente satisfecho en su labor diaria en el departamentos de ventas?, mientras que en menor porcentaje con un 13% mencionan que no se sienten satisfechos en su labor diaria, lo que permitirá definir los parámetros para que exista equidad para todos los trabajadores en bienestar de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A.

3. ¿La empresa emite beneficio por el cumplimiento de ventas?

Tabla 5 La empresa emite beneficio

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	32	53,33
No	28	46,67
TOTAL	60	100,00

Figura 6 La empresa emite beneficio



Análisis

Tomando como referencia los criterios devenidos de la encuesta se evidencia que el 53% responde de forma positiva a la pregunta ¿La empresa emite beneficio por el cumplimiento de ventas? y en menor porcentaje con un 47% responden que no ha tenido ningún beneficio, lo que permitirá analizar que no existe una equidad correcta en el departamentos de ventas de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A.

4. ¿Usted conoce en su totalidad sobre los productos y servicio que comercializa la empresa?

Tabla 6 Usted conoce en su totalidad sobre los productos y servicio

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	28	46,67
No	17	28,33
Poco	15	25,00
TOTAL	60	100,00

Figura 7 Usted conoce en su totalidad sobre los productos y servicio



Análisis

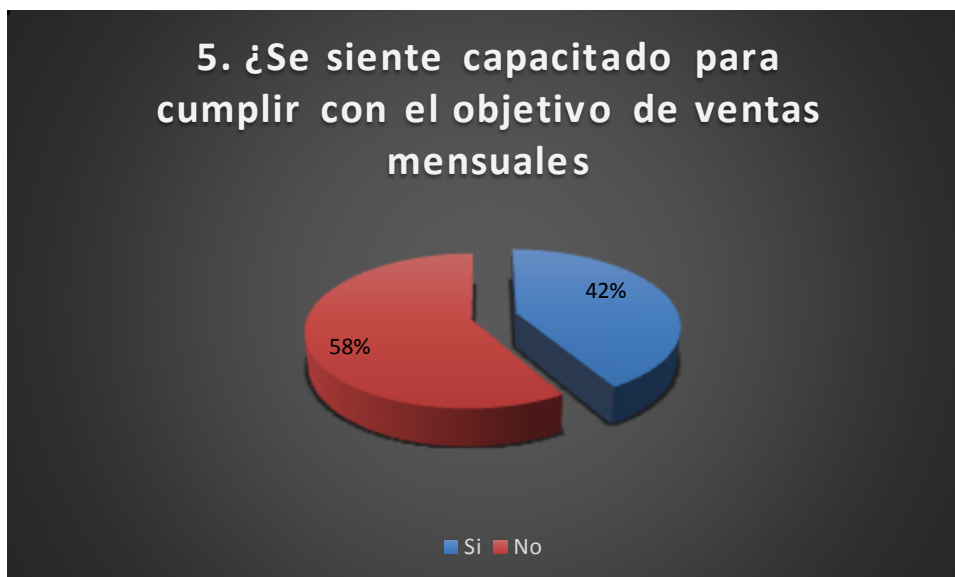
En correspondencia con las informaciones obtenidas de la encuesta se valida que el 47% mencionan que si conocen sobre los productos y servicio que comercializa la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A. Mientras que en menor porcentaje con un 25% mencionan que conocen un poco, lo que permite conocer que el personal de áreas de ventas no están capacitados en su totalidad, por lo cual la implementación de una escuela gráfica es factible.

5. ¿Se siente capacitado para cumplir con el objetivo de ventas mensuales?

Tabla 7 Se siente capacitado para cumplir con el objetivo

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	25	41,67
No	35	58,33
TOTAL	60	100,00

Figura 8 Se siente capacitado para cumplir con el objetivo



Análisis

Respecto a las inferencias ofrecidas en la encuesta se justifica que el 58% responde a la pregunta ¿Se siente capacitado para cumplir con el objetivo de ventas mensuales? sí que están capacitados, mientras que en menor porcentaje con un 42% informan que no, por lo cual es importante la implementación de una escuela gráfica.

6. ¿Qué tipo de capacitación le gustaría que se brinde para mejor su objetivo en ventas?

Tabla 8 Que tipo de capacitación le gustaría que se brinde

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Capacitación de actitud	15	25,00
Capacitación de aptitud	45	75,00
TOTAL	60	100,00

Figura 9 Que tipo de capacitación le gustaría que se brinde



Análisis

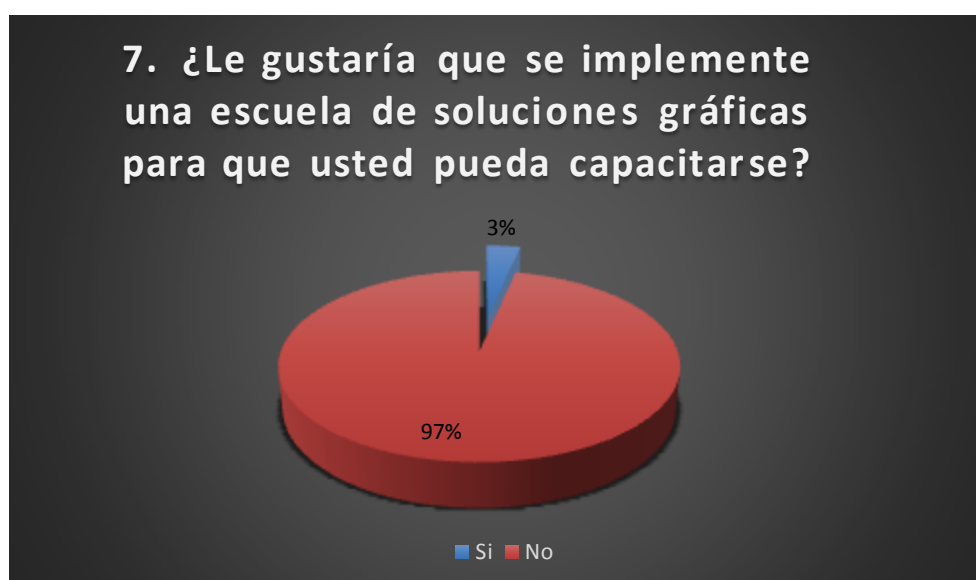
Respecto a los datos derivados en la indagación a través de la encuesta se comprueba que el 75% responden a la pregunta ¿Qué tipo de capacitación le gustaría que se brinde para mejor su objetivo en ventas? necesitan una capacitación de aptitud, mientras que en menor porcentaje con un 25% mencionan que necesitan una capacitación de actitud, por ende es necesario la implementación de una escuela gráfica en la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A.

7. ¿Le gustaría que se implemente una escuela de soluciones gráficas para que usted pueda capacitarse?

Tabla 9 Le gustaría que se implemente una escuela de soluciones gráficas

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	2	3,33
No	58	96,67
TOTAL	60	100

Figura 10 Le gustaría que se implemente una escuela de soluciones gráficas



Análisis

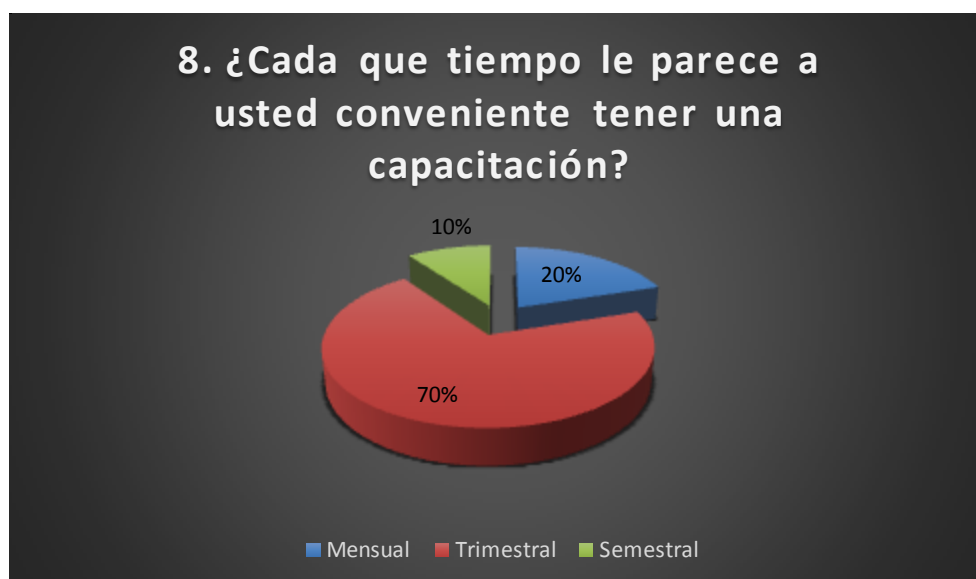
Respecto a los criterios abordados en la encuesta se corrobora que el 97 % responden a la pregunta ¿Le gustaría que se implemente una escuela de soluciones gráficas para que usted pueda capacitarse? Que si les gustaría que se implemente una escuela de soluciones gráficas, mientras que en menor porcentaje con un 3% mencionan que no, por ende es necesario la implementación de dicha escuela.

8. ¿Cada que tiempo le parece a usted conveniente tener una capacitación?

Tabla 10 Cada que tiempo le parece a usted conveniente tener una capacitación

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Mensual	12	20,00
Trimestral	42	70,00
Semestral	6	10,00
TOTAL	60	100,00

Figura 11 Cada que tiempo le parece a usted conveniente tener una capacitación



Análisis

Centrando el análisis en los preceptos generales obtenidos de la encuesta aplicada se manifiesta que el 70% responde a la pregunta. ¿Cada que tiempo le parece a usted conveniente tener una capacitación? Les gustaría de forma trimestral, mientras que en menor porcentaje con un 10% mencionan de forma semestral, lo que permitirá definir los parámetros de tiempo que dispondrá la empresa.

3.2 Diagnóstico de campo

Para el tema propuesto “implementación de una escuela de soluciones gráficas para la fuerza de ventas de Senefelder” se efectuó una indagación de campo mediante aspectos operativos, encuestas, pues el proceso estará proyectado al personal de ventas de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A.

Dentro de la investigación de campo se pudo determinar que el 90% responde de forma positiva a la pregunta N° 1 de la encuesta ¿se siente conforme trabajar para la empresa Senefelder?, permitiendo de esta forma demostrar que la empresa tiene un personal comprometido con el cumplimiento de objetivos y metas planteadas por la misma, sin embargo presenta un 10% por ciento de inconformidad de pertenecer a la institución, ya sea por sus políticas que se manejan de forma interna, son estos datos permitirán buscar herramientas o metodologías para que el personal se sientan satisfechos de pertenecer a la empresa.

Otro componente de trascendencia para el estudio está vinculado con la pregunta N°6 ¿Qué tipo de capacitación le gustaría que se brinde para mejorar su objetivo en ventas?

El 75% de los encuestados mencionan que les gustaría que se brinde capacitación de aptitudes, por lo cual es importante la implementación de la escuela de soluciones gráficas para la fuerza de ventas de Senefelder C.A. Contribuyendo de esta forma al crecimiento de la empresa.

Otra interrogante importante es la pregunta N° 7 ¿Le gustaría que se implemente una escuela de soluciones gráficas para que usted pueda capacitarse? A la cual responde un porcentaje alto del 97% que si les gustaría que exista una escuela de

capacitación para el departamento de ventas comprometiéndose de esta forma a los objetivos planteados por la empresa.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

4.1 Contrastación empírica

El proyecto está enfocado a la **“IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESCUELA DE SOLUCIONES GRÁFICAS PARA LA FUERZA DE VENTAS DE SENEFELDER”**, para lo cual se ejecutara una propuesta de inversión donde se determinaran la adquisición de activos fijos, la infraestructura necesaria para esta área destinada al departamento de ventas.

4.2 Limitaciones

En la **“IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESCUELA DE SOLUCIONES GRÁFICAS PARA LA FUERZA DE VENTAS DE SENEFELDER”** se lo realiza para el departamento de ventas.

4.3 Líneas de investigación

La línea de investigación que se maneja es la metodológica, a través de esta se utiliza una herramienta de encuestas, que permite tener una claridad del departamento de ventas en cuanto a su desempeño dentro de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A, y de esta manera corregir, para poder contribuir al desarrollo de la misma.

4.4 Aspectos relevantes

Los aspectos relevantes dentro del estudio para la **“IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESCUELA DE SOLUCIONES GRÁFICAS PARA LA FUERZA DE VENTAS”** de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A, se detallan en los siguientes ítems.

- ✓ La empresa cuenta con 400 trabajadores
- ✓ El departamento de ventas cuenta con 60 trabajadores.

- ✓ El 57% responde en la encuesta que si cuentan con beneficios al cumplir su objetivos por ventas.
- ✓ El 97% del personal de ventas está de acuerdo que exista una escuela de soluciones gráficas para capacitarse y poder contribuir con sus objetivos propuestas en las ventas y de esta manera permitir que la empresa pueda tener un mejor desarrollo económico.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Después de haber efectuado el diagnóstico de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A, en el presente apartado se desarrollará la propuesta, para cumplimentar ello se fijará objetivos, políticas, principios y valores, presupuesto y un control que garantizará que la propuesta pueda ser ejecutada por parte de los directivos de esta organización.

5.1 Matriz axiológica (principios y valores)

Se determina los principios y valores con los que deben contar el personal nuevo o existente en el departamento de ventas.

Tabla 11 Matriz axiológica (principios y valores)

Principios/Valores	Clientes	Proveedores	Personal humano
Calidad	✓	✓	✓
Trabajo en equipo	✓	✓	✓
Honestidad	✓	✓	✓
Profesionalismo	✓	✓	✓

Calidad.- Hacer siempre lo mejor en la labor diaria para satisfacer al cliente a través de sus ventas.

Trabajo en Equipo.- Compartir los conocimientos, experiencias e ideas con los compañeros y amigos de trabajo para que exista calidad de servicio y contribuir al desarrollo del departamento de ventas.

Honestidad.- Actuar, hablar y pensar siempre con apego a la verdad para que exista un ambiente idóneo en la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A

Profesionalismo.- Incentivar al personal con constantes capacitaciones, grupos de integración para dar soluciones a posibles problemas que exista en el departamento de ventas.

5.2 Políticas del departamento de ventas

Políticas generales

- ✓ El horario normal de trabajo será de lunes a viernes desde las 8h00am hasta las 17h00 pm, manteniendo un receso de una hora para todo el personal del departamento de ventas.
- ✓ El recurso humano del departamento de ventas de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A, deberán cumplir con la puntualidad como factor indispensable para el correcto desempeño de sus labores.
- ✓ Los trabajadores del departamento de ventas deberán mantener altos márgenes de respeto y armonía con sus compañeros, clientes, y directivos de la empresa.
- ✓ En caso de que la empresa y el departamento de ventas lo requiera, deberán cumplir con horas extras, estipulo de acuerdo a la legislación laboral.

5.3 Objetivos estratégicos

La propuesta del plan dentro de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A., permitirá cumplir con los siguientes objetivos

- ✓ Presentar un personal capacitado en un 100% para brindar un producto y servicio de calidad.
- ✓ Mejorar el tiempo de servicio.
- ✓ Incrementar sus ventas en un 30%, y de esta manera poder contribuir al desarrollo de la empresa
- ✓ Alcanzar la calidad óptima en base a la utilización de estándares internacionales en los procesos y entrega de nuestros servicios y productos.
- ✓ Satisfacer de forma continua las necesidades y requerimientos de nuestros clientes, en base a los servicios y productos.
- ✓ Establecer el control de la calidad en los procesos de elaboración de nuestros productos, con el objetivo principal de no desviarse de los estándares aplicados.

5.4 Procedimiento de capacitación en el proceso de artes gráficas para el personal de ventas.

Procedimiento de capacitación en el proceso de artes gráficas para el personal de ventas		
Empresa: Senefelder C.A	Area: ventas	
Fecha de aprobación:	Página	
Código:		

Contenido

1. Área de aplicación
2. Objetivo
3. Alcance
4. Definiciones
5. Responsabilidades
6. Procedimiento
7. Requisitos y condiciones
8. Material didáctico

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Procedimiento de capacitación en el proceso de artes gráficas para el personal de ventas		
Empresa: Senefelder C.A	Area: ventas	
Fecha de aprobación:	Página	
Código:		

1. Área de aplicación

El presente procedimiento de capacitación de artes gráficas se aplica para el área de ventas de **SENEFELDER C.A.**

2. Objetivo

Aplicar y desarrollar una capacitación de conocimiento dentro del proceso de la maquinaria de artes gráficas al área de ventas para mejorar el porcentaje de ventas en la empresa **SENEFELDER C.A.**

3. Alcance

La presente capacitación será administrada por el área de recursos humanos de la empresa **SENEFELDER C.A.**

4. Definiciones.

Procedimiento: Consiste en seguir ciertos pasos para llegar a concluir una actividad de forma eficiente con el fin de cumplir con el objetivo propuesto.

Capacitación: Es la forma de mejorar los conocimientos a través de enseñanza, para un desarrollo de aptitudes y destrezas en beneficio de una organización.

Artes gráficas: Es un conjunto de técnicas que intervienen en la gráfica de diseños, con diferentes sistemas o tipo de impresión, encuadernación y los acabados.

5. Responsabilidades

Recurso humano.- Responsable de realizar el cronograma y de apoyar económicamente al área de ventas.

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Procedimiento de capacitación en el proceso de artes gráficas para el personal de ventas		
Empresa: Senefelder C.A	Area: ventas	
Fecha de aprobación:	Página	
Código:		

Coordinador del área.- Responsable de agendar la capacitación al personal de ventas de la empresa **SENEFELDER C.A.**

6. Procedimiento Normativa Legal

CAPÍTULO III DE LA CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO DE LOS TRABAJADORES

Artículo 153- A todo trabajador tiene el derecho a que su patrón le proporcione capacitación o adiestramiento en su trabajo que le permita elevar su nivel de vida y productividad, conforme a los planes y programas formulados, de común acuerdo, por el patrón y el sindicato o sus trabajadores y aprobados por la secretaria del trabajo y previsión social.

Artículo 153.- para dar cumplimiento a la obligación que, conforme al artículo anterior les corresponde, los patrones podrán convenir con los trabajadores en que la capacitación o adiestramiento, se proporcione a estos dentro de la misma empresa fuera de ella.

7. Requisitos y condiciones

Esta capacitación estará direccionada, al personal de ventas de la empresa **SENEFELDER C.A.** con el fin de conocer sobre el proceso de las maquinarias de artes gráficas producto que se comercializa, por lo cual deben involucrarse en el proceso de producción, y de esta manera poder contribuir al nivel de ventas, reduciendo desperdicios y tiempos muertos.

8. Material didactico

El material que se utilizará en la capacitación, estará direccionado a conocer la capacidad de la maquinaria, el diseño, calidad tamaño impresión, los cuales son detallados en el **(Anexo 3)**.

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:

5.5 Presupuesto necesarios para la implementación de la escuela de soluciones gráficas.

5.5.1 Inversión

Se detalla la inversión necesaria para la implementación de la escuela de soluciones gráficas donde está considerado, los activos fijos y capital de trabajo.

Tabla 12 Inversión

DETALLE	VALORES	%
Activos Fijos	9 052,05	78%
Capital de Trabajo	2 529,63	22%
INVERSIÓN TOTAL	11 581,68	100%

5.5.1.1 Activos fijos

Se detalla los costos necesarios en activos fijos, como es la infraestructura, muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de computación.

Tabla 13 Activos fijos

DETALLE	VALORES
INFRAESTRUCTURA	5565,00
MUEBLES Y ENSERES	476,70
EQUIPOS DE OFICINA	101,85
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2 908,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS	9 052,05

5.5.2 Detalle activos fijos

Se da a conocer las cuentas que están conformadas dentro de la aportación de activos fijos.

5.5.2.1 Infraestructura

Tabla 14 Infraestructura

CONCEPTO	unidad (m2)	Costo m2	Valor total
División sala capacitación	100	50,00	5 000,00
Instalaciones electricas		300,00	300,00
SUBTOTAL			5 300,00
Imprevistos		5%	265,00
Total			5 565,00

5.5.2.2 Muebles y enseres

Tabla 15 Muebles y enseres

CONCEPTO		V.UNITARIO	V.TOTAL
	TOTAL UNIDADES		
Escritorio	2	180,00	360,00
Archivador pequeño	1	94,00	94,00
SUBTOTAL		274,00	454,00
Imprevistos		5%	22,70
TOTAL			476,70

5.5.2.3 Equipos de oficina

Tabla 16 Equipos de oficina

CONCEPTO		
	V.UNITARIO	V.TOTAL
Teléfono inalámbrico	75,00	75,00
Calculadora estándar	22,00	22,00
SUBTOTAL	97,00	97,00
Imprevistos	5%	4,85
TOTAL		101,85

5.5.2.4 Equipos de computación

Tabla 17 Equipos de computación

CONCEPTO			
	TOTAL UNIDADES	V.UNITARIO	V.TOTAL
Computadora escritorio	1	650,00	650,00
Proyector(infocus)	1	900,00	900,00
Lapto	1	1100,00	1100,00
Impresora estándar	1	120,00	120,00
SUBTOTAL		2770,00	2770,00
Imprevistos		5%	138,50
TOTAL			2908,50

5.6 Capital de trabajo

El capital de trabajo necesario para la implementación de la escuela de soluciones para el área de ventas está calculado para tres meses como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 18 Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Sueldo (capacitador)	2421,43
Inv. utiles de oficina	50,32
Inv.utiles de aseo	57,88
TOTAL CAPITAL TRABAJO	2 529,63

5.6.1 Detalle de capital de trabajo

En las siguientes tablas se da a conocer las cuentas que conforman el capital de trabajo.

5.6.1.1 Sueldo y salarios

Tabla 19 Sueldo y salarios

CARGO		Sueldo	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Aporte IESS	Mensual	ANO 1
Administrador		650,00	650,00	54,17	30,50	72,48	807,14	9 686

5.6.1.2 Útiles de oficina

Tabla 20 Útiles de oficina

CONCEPTO	TOTAL UNIDADES	V.UNITARIO	V.TOTAL
Perforadora	3	4,50	13,50
Grapadora	3	4,80	14,40
Carpetas doble arco	5	1,60	8,00
Cuadernos pequeños	60	1,50	90,00
Resmas de papel bond	6	4,80	28,80
Clips (100 unidades)	5	3,50	17,50
Esferos (docena)	6	3,25	19,50
SUBTOTAL		23,95	191,70
Imprevistos		5%	9,59
TOTAL			201,29

5.6.1.3 Útiles de aseo

Tabla 21 Útiles de ase

CONCEPTO	TOTAL UNIDADES	V.UNITARIO	V.TOTAL
Juegos de accesorios de limpieza (paquete)	4	5,00	20,00
Ambiental (galón)	4	6,00	24,00
Desinfectantes (galón)	4	12,00	48,00
Cloro (galón)	4	8,00	32,00
Escobas grandes	4	5,00	20,00
Fundas de Basura (docenas)	6	3,00	18,00
Basureros pequeños plásticos	18	3,25	58,50
SUBTOTAL		42,25	220,50
Imprevistos		5%	11,03
TOTAL			231,53

5.7 Estado de fuentes y usos

Nos permite determinar qué porcentaje es aportación de los socios y financiado mediante la Corporación Financiera Nacional.

Tabla 22 Estado de fuentes y usos

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS	
			%	VALORES
Activos Fijos	9 052,05	78%	78,16%	9052,05
Capital de Trabajo	2 529,63	21,8%	21,8%	2529,63
Inversión Total	11 581,68	100,00%	100%	11581,68

5.8 Presupuesto general

En la siguiente tabla se detalla el costo necesario para la implementación de la escuela de soluciones gráficas, se considera a los activos fijos y al capital de trabajo mismo que está calculado para tres meses, por ende se debe contar con una inversión de **\$11.581,68**

Tabla 23 Presupuesto general.

DETALLE	VALOR
Activos fijos	9.052,05
Infraestructura	5565,00
Muebles y enseres	476,70
Equipos de oficina	101,85
Equipos de computación	2908,50
Capital de trabajo (tres meses)	2.529,63
Sueldo (capacitador)	2421,43
Inv. utiles de oficina	50,32
Inv.utiles de aseo	57,88
TOTAL PRESUPUESTOS	11.581,68

5.9 Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt permitirá visualizar las actividades que se deben cumplir en el para la implementación de la escuela de soluciones.

Tabla 24 Diagrama

	ACTIVIDAD	Cronograma de actividades															
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Manual de procedimiento de capacitación																
2	Financiamiento de los socios.																
3	Infraestructura																
4	Adquisición de activos fijos																
5	Adquisición capital de trabajo																

CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ✓ En un momento inicial se establece el problema central que presenta la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A. es la falta de capacitación en los productos y servicio, para la solución se propone la implementación de una escuela de soluciones gráficas para la fuerza de ventas de la empresa.
- ✓ Se establece una análisis teórico, para conocer conceptos que permitan desarrolla la propuesta para la implementación de una escuela de soluciones gráficas en la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A
- ✓ Mediante la herramientas metodológicas, encuestas que fueron realizas al personal de ventas se determinó que el 97% está de acuerdo con la implementación de una escuela de soluciones gráficas.
- ✓ Posterior a ello se realiza un manual de procedimiento de capacitación, también se cuantifica los costos y gastos mismos que esta conformados por activos fijos y capital de trabajo dando un total de inversión de \$115.581, 68 mismo que estará financiado por los socios de la empresa Artes Gráficas Senefelder C.A.

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda que para realizar una propuesta es fundamental determinar el problema central que tiene la empresa, para de ese modo diseñar una propuesta enfocada a su perfeccionamiento.
- ✓ Es primordial determinar un tipo de encuesta para conocer si el personal está de acuerdo con la implementación de herramientas o metodologías en bienestar del crecimiento de la empresa.
- ✓ Un elemento de vital trascendencia es las finanzas o precio de la ejecución de la propuesta, en la que se requiere establecer si la compañía desembolsará el valor, o será sufragado por terceros.
- ✓ Para cumplimentar estos objetivos es esencial ejecutar un diagrama de Gantt en que se pormenore el tiempo para efectuar cada objetivo de la propuesta a implementar dentro de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- ACFÍ. (2015). Obtenido de Auditores y contadores :
<http://www.auditoresycontadores.com/contabilidad/61-que-es-el-control-interno-y-cuales-son-los-elementos>
- Anzil, F. (2012). Estudio financiero . <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>.
- Araujo, D. (2012). Proyectos de Inversion: análisis, formulacion y evaluacion práctica. México.
- Baca, G. (2012). Elaboración y evaluación de Proyectos de Investigación. México: McGraw Hill.
- Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación. Venezuela: Shalom.
- Bernal Torres, C. (2010). Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Naucalpan, Edo de México: Pearson Educación.
- Cáseres , J. (2011). Lecciones de microeconomía para microempresas. Madrid: ESCIC.
- Comercio . (2012). El proceso de venta . España : Vértice .
- Dess G, L. (2010). Direccion Estrategica. España Madrid : MC GRAW Primera edicion.
- Friedman, M. (2000). Economia del consumo . Buenos Aires : Ateneo .
- Garcia, J. (2010). Sistemas de ventas. España : FC.

- Horngren, C., & Foster, G. (2010). Contabilidad de costos: un enfoque gerencial. México: Prentice Hall.
- Ilpes. (2010). Guía para la presentación de proyectos . Mexico : S.a. de c.v .
- Jany E. José Nicolás. (2010). Investigación Integral de Mercados. Bogotá: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing . Mexico : Pearson .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing 8va ed. . México: Pearson Educación.
- León, R., & González, S. (2011). Metodología de la investigación científica. La Habana: Universidad de La Habana.
- Luisfer, S. (18 de Marzo de 2008). Temas de administración de Empresas . Obtenido de <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>
- Luna L, P. (2004). Proyectos y planificacion. Quito Ecuador: Primera edicion.
- Naghi, M. (2005). Metodologia de la Investigacion. Mexico : Limusa .

Anexos

ANEXO 1 Productos de la empresa



Anexo 2 Encuesta**DISEÑO DE LA ENCUESTA PARA LA EMPRESA SENEFELDER**

Edad ☐

Genero

Masculino ☐

Femenino ☐

1. ¿Usted se siente conforme trabajar para la empresa Senefelder?

Si ☐

No ☐

2. ¿Se siente satisfecho en su labor diaria en el departamento de ventas?

Si ☐

No ☐

3. ¿La empresa emite beneficio por el cumplimiento de ventas?

Si ☐

No ☐

A veces ☐

4. ¿Usted conoce en su totalidad sobre los productos y servicio que comercializa la empresa?

Si ☐

No ☐

Poco ☐

5. ¿Se siente capacitado para cumplir con el objetivo de ventas mensuales?

Si ☐

No ☐

6. ¿Qué tipo de capacitación le gustaría que se brinde para mejorar su objetivo en ventas?

Capacitación de actitud

☐

Capacitación de aptitudes

☐

7. ¿Le gustaría que se implemente una escuela de soluciones gráficas para que usted pueda capacitarse?

Si

☐

No

☐

8. ¿Cada que tiempo le parece a usted conveniente tener una capacitación?

Mensual

☐

Trimestral

☐

Semestral

☐

Gracias por su colaboración

Anexo 3 Capacidad de producción, diseño, calidad de impresión

Maquinaria 1 Prensa Heidelberg 2

Gramajes		Formatos por Papel - Impresión				Velocidad Aprox. por hora
		Min.	Máx.	Min.	Máx.	
Bond	Desde 60 hasta 120	32.5x45–100x70		31.2x45–100x69		4000 en gramaje / 60 - 75 7000 en gramaje / 90-120
Couchet	Desde 90 hasta 300					5000 en gramaje / 90-115 7000 en gramaje / 130-150
Cartulina	Desde 180 hasta 390					7000 en gramaje / 180-390

Dato Adicional:

- Barniz normal
- Diseño de 2 baterías para tinta
- Realiza 2 pases
- Impresión tiro-retiro
- Entre 50 a 100 pliegos para entonar
- Un operador y ayudante para realizar trabajos



Hora de Cambio o Arreglo: Ocupan media hora hasta 1 hora en el caso de lavar baterías de tinta, planchas y usar barniz cuando en un trabajo que tenga más de 2 colores.

Maquinaria 2 Prensa Ryobi 3304

Gramajes		Formatos por Papel - Impresión				Velocidad apro x. por hora
		Min.	Máx.	Min.	Máx.	
Bond	Desde 60 hasta 120	21x29.7 - 32.5x45	21x29.7-32.5x43.5			6500 en gramaje / 60,75,90 8000 en gramaje / 120
Couchet	Desde 90 hasta 250					6500 en gramaje / 90,115,130 7000 en gramaje / 150, 250
Cartulina	Desde 180 hasta 205					6000 en gramaje / 180, 205

Dato Adicional:

- Sin Barniz
- Diseño de 4 baterías para tinta
- Realiza 1 pase
- Impresión tiro-retiro
- Entre 75 a 125 pliegos para entonar
- Un operador para realizar trabajos



Hora de Cambio o Arreglo: Ocupa casi 1 hora o más, si son mas de dos motivos.

Maquinaria 3 Prensa Ryobi 5

Gramajes		Formatos por Papel - Impresión				Velocidad aprox. por hora
		Min.	Máx.	Min.	Máx.	
Bond	Desde 60 hasta 120	32.5x45 - 71.5x50		32.5x45 - 71.5x48.5		8500 en gramaje / 60, 75, 90, 120 y 1000 cuando es sobres
Couchet	Desde 90 hasta 400					10000 en gramaje / 90, 115, 130, 150, 200, 250, 400
Cartulina	Desde 180 hasta 300					10000 en gramaje / 180, 205, 210, 225, 230, 240, 255, 260, 270, 275, 280, 288, 292, 300

Dato Adicional:

- Barniz Normal, no realiza barniz de haber fondo
- Diseño de 5 baterías para tinta
- Realiza 2 pase, solo si es cuatrocomia
- Impresión tiro-retiro
- Entre 100 a 150 pliegos para entonar
- Un operador y ayudante para realizar trabajos



Hora de Cambio o Arreglo: Ocupan media hora hasta 1 hora en el caso de lavar baterías de tinta, planchas y usar barnizadora.

Maquinaria 4 Prensa Roland 704

Gramajes		Formatos por Papel - Impresión				Velocidad aprox. por hora
		Min.	Máx.	Min.	Máx.	
Bond	Desde 60 hasta 120	41x48 - 102x70		38.5x48-101.5x69.5		8000 en gramaje / 60, 75, 90, 120 y 1000 cuando es sobres
Couchet	Desde 150 hasta 400					10000 en gramaje / 90, 115, 130, 150, 200, 250
Cartulina	Desde 180 hasta 390					12000 en gramaje / 180 hasta 390

Dato Adicional:

- Barniz Acuoso y barniz normal pero no es recomendable
- Diseño de 4 baterías para tinta y 1 batería para barniz acuoso
- Realiza 2 pases
- Impresión tiro-retiro
- Entre 100 a 200 pliegos para entonar
- Un operador y 2 ayudantes para realizar trabajos



Hora de Cambio o Arreglo: Ocupan media hora hasta una hora en el caso de lavar baterías de tinta, planchas y usar barniz acuoso.

Maquinaria 5 Prensa Roland 705

Gramajes		Formatos por Papel - Impresión				Velocidad aprox. por hora
		Min.	Máx.	Min.	Máx.	
Bond	Desde 60 hasta 120	41x48 - 102x70		38.5x48-101.5x69.5		8000 en gramaje / 60, 75, 90, 120 y 1000 cuando es sobres
Couchet	Desde 150 hasta 400					10000 en gramaje / 90, 115, 130, 150, 200, 250
Cartulina	Desde 180 hasta 390					12000 en gramaje / 180 hasta 390

Dato Adicional:

- Barniz Acuoso y barniz normal pero no es recomendable
- Diseño de 5 baterías para tinta y 1 batería para barniz acuoso
- Realiza 2 pases
- Impresión tiro-retiro
- Entre 100 a 200 pliegos para entonar
- Un operador y 2 ayudantes para realizar trabajos



Hora de Cambio o Arreglo: Ocupan media hora hasta 1.10 hora en el caso de lavar baterías de tinta, planchas y usar barniz acuoso.

Maquinaria 6 Prensa Roland 706

Gramajes		Formatos por Papel - Impresión				Velocidad aprox. por hora
		Min.	Máx.	Min.	Máx.	
Bond	Desde 60 hasta 120	41x48 - 102x70		38.5x48-101.5x69.5		8000 en gramaje / 60, 75, 90, 120 y 1000 cuando es sobres
Couchet	Desde 150 hasta 400					10000 en gramaje / 90, 115, 130, 150, 200, 250
Cartulina	Desde 180 hasta 390					12000 en gramaje / 180 hasta 390

Dato Adicional:

- Barniz Acuoso y barniz normal pero no es recomendable
- Diseño de 6 baterías para tinta y 1 batería para barniz acuoso
- Realiza 2 pases
- Impresión tiro-retiro
- Entre 100 a 200 pliegos para entonar
- Un operador y 2 ayudantes para realizar trabajos



Hora de Cambio o Arreglo: Ocupan media hora hasta 1.20 hora en el caso de lavar baterías de tinta, planchas y usar barniz acuoso.