INDICE GENERAL

Nº	TEMA	Pag.
	CAPITULO I	
	FRANQUICIAS	
1.1	INTRODUCCIÓN	1
1.2	CONCEPTOS BÁSICOS	1
1.3	FUNCIÓN ECONÓMICA DE LA FRANQUICIA	2
1.3.1	CARACTERÍSTICAS	3
1.3.2	PREMISAS BASICAS	3
1.3.3	CLASES DE FRANQUICIA	5
1.3.4	SUJETOS QUE CONFORMAN UNA FRANQUICIA	9
1.3.5	ELEMENTOS DEL CONTRATO	10
1.3.6	VENTAJAS DE LA FRANQUICIA	12
1.3.7	VENTAJAS DEL FRANQUICIANTE	12
1.3.8	VENTAJAS PARA EL FRANQUICIADO	13
1.3.9	DESVENTAJAS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA	14
1.3.10	EXTINCIÓN DEL CONTRATO	15
	CAPITULO II	
	EMPRESA COLINEAL	
2.1	INTRODUCCION	16
2.2	ANTECEDENTES	17
2.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	17
2.4	ESTABLECER LOS PROCESOS DE MANEJO DE PERSONAL	18
2.4.1	INTRODUCCION	18
2.4.2	ORGANIGRAMA DE UNA FRANQUICIA COLINEAL	19

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2.5	VALORES CORPORATIVOS	20
2.6	OBJETIVOS COLINEAL 2009 - 2010	20
2.7	ESTABLECER LAS POLITICAS DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	20
2.7.1	INTRODUCCION	20
2.7.2	DESARROLLO DEL PRODUCTO	21
2.7.3	DISEÑO	22
2.7.3.1	PLANIFICACIÓN DEL DISEÑO Y DESARROLLO	22
2.7.3.2	ELEMENTOS DE ENTRADA DEL DISEÑO	22
2.7.3.3	RESULTADOS DEL DISEÑO	22
2.7.3.4	REVISIÓN DEL DISEÑO Y DEL DESARROLLO	23
2.7.3.5	VALIDACIÓN DEL DISEÑO Y DEL DESARROLLO	23
2.7.3.6	CONTROL DE CAMBIOS EN EL DISEÑO	23
2.8	PRODUCTOS COLINEAL	23
2.8.1	DESCRIPCION DE LINEAS DE PRODUCTOS	25
2.9	DESARROLLAR PROCEDIMIENTOS DE PUBLICIDAD DE MARKETING Y VENTAS PARA EL MANUAL	31
2.9.1	UNA COMBINACIÓN INTELIGENTE PARA UN RESULTADO EXITOSO	31
2.9.2	EL VALOR DE LA PUBLICIDAD	32
2.9.3	EL LEMA ES LA CALIDAD DEL SERVICIO	34
2.9.4	DATOS IMPORTANTES	35
2.9.5	PELIGRO DE PENSAR PARA ADENTRO	36
2.9.6	CARACTERÍSTICAS DE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS A REALIZAR A LOS CLIENTES	37
2.9.7	TACTICAS A UTILIZAR PARA LOGRAR EL ÉXITO	37
2.9.8	TODOS TENEMOS CLIENTES	38
2.9.9	EL COMPROMISO DEL EQUIPO DIRECTO	38

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2.9.10	EPISODIOS DEL SERVICIO... ¡HAGAN JUEGO SEÑORES!	38
2.9.11	TRABAJO EMOCIONAL	39
2.9.12	RECUPERACIÓN, EL MÁS NUEVO Y REVOLUCIONARIO INGREDIENTE COMPETITIVO DE LA CALIDAD TOTAL DE SERVICIO	40
2.9.13	APERTURA DEL LOCAL	41
2.9.14	PROGRAMANDO LA GRAN APERTURA	41
2.9.15	MARKETING Y PUBLICIDAD	42
2.9.15.1	MEDIOS DE PUBLICIDAD	42
2.9.15.2	ALGUNOS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE SE SUGIERE UTILIZAR SON, ENTRE OTROS	42
2.9.16	MODELO DE SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICIDAD ESPECIAL Y ZONAL	50
2.9.16.1	MARKETING PROMOCIONAL	51
2.9.16.2	PROMOCIONES EN EL LOCAL	52
2.9.16.3	TIPO DE PROMOCIONES	52
2.9.16.4	CUANDO REALIZAR LAS PROMOCIONES	53
2.9.16.5	PROMOCIONES ESPECIALES O ARTÍCULOS ESPECIALES	53
2.9.16.6	PLAN DEL EVENTO	54
2.10	BRIEF	54

CAPITULO III

DISEÑAR EL MANUAL DE COMPRA DE FRANQUICIAS COLINEAL

3.1	DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO META PARA LOS ELEMENTOS DEL PASO PREVIO A LA COMPRA DE FRANQUICIAS	56
3.2	CONOCIENDO EL MERCADO	56
3.2.1	EL PRIMER NIVEL DE ANÁLISIS	57
3.2.2	EL SEGUNDO NIVEL DE ANÁLISIS	58
3.2.3	EL TERCER NIVEL DE ANÁLISIS	58

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

3.2.4	PARA NO PERDER DE VISTA	59
3.3	MODELO DE AVISO DE BÚSQUEDA DE PERSONAL	60
3.4	MODELO DE PLANILLA DE SOLICITUD DE INGRESO	61
3.5	SELECCIÓN DE PERSONAL	62
3.5.1	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO	62
3.5.2	ESPECIFICACIONES DEL TRABAJO	62
3.5.3	ESPECIFICACIONES PERSONALES	63
3.6	ENTREVISTA DE EVALUACIÓN	65
3.6.1	MODELO DE FORMULARIO DE UTILIDAD PARA ENTREVISTA	66
3.6.2	MODELO DE FICHA DE PEDIDO DE REFERENCIAS DECLARACIÓN JURADA DE REGISTRO DE DOMICILIO	68
3.7	RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL VENTAS	69
3.7.1	PERFIL DEL VENDEDOR	70
3.7.2	INGRESO DE PERSONAL NUEVO	71
3.7.3	INDUCCIÓN DE PERSONAL NUEVO DEL ÁREA DE VENTAS (VENDEDORES)	72
3.8	INSTAURAR Y ARMAR EL PLAN DE LOGÍSTICA E INVENTARIO	81
3.8.1	JEFE DE CONTROL DE INVENTARIOS	81
3.8.2	JEFE DE BODEGA NACIONAL DE MUEBLES DE CAJÓN	82
3.8.3	JEFE DE BODEGA NACIONAL DE MUEBLES TAPIZADOS	82
3.8.4	BODEGUERO LOCAL	83
3.8.5	AYUDANTE DE BODEGA	84
3.8.6	CARDISTA	84
3.8.7	JEFE DE SERVICIOS	85
3.8.8	ASISTENTE DE SERVICIOS REGIONAL (Norte, Sur, Costa)	86
3.8.9	CHOFER	87

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

3.8.10 AYUDANTES DE CAMIÓN 87

3.9 CONCLUSION DE FRANQUICIAS EXITOSAS Y SIN RESULTADOS 89

ANEXOS 90

CUADROS

Nº	TEMA	Pag.
1	CARTERA DE PRODUCTOS	24
2	EVALUACION DE DESEMPEÑO Y NECESIDADES DE FORMACION	78
3	FACTORES A EVALUAR	79

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Con esta investigación se proyecta que se conceptúe la propuesta presentada, la misma que servirá como un manual de apoyo para la empresa y pueda aplicar con claridad los términos planteados, en este trabajo; se indica los conceptos de varios autores, sus funciones, características, clases, los sujetos que forman una franquicia, elementos del contrato, ventajas y desventajas y la extinción del contrato que deben aplicarse en la institución.

.

Concluyendo con toda esta investigación, que de aplicar el modelo de franquicias planteado COLINEAL, este trabajo constituye una buena alternativa para su expansión de mercado la misma que generara empleos y también un crecimiento para la persona o empresa que opte por la compra de esta alternativa seductora, la imagen, calidad de productos, servicios , promociones, etc., son temas que la empresa lo a sabido manejar con mucho profesionalismo, por eso a nivel nacional esta marca es la más poderosa en lo que se refiere a la industria de muebles con la posibilidad de ampliarse al mercado internacional ofreciendo una propuesta de know how

With this research it is projected that the proposal will be assessed, which will serve as a support manual for the company and could apply the terms clearly raised in this paper, the concepts outlined by various authors, their functions, characteristics, classes, subjects that are a franchise of the contract, the advantages and disadvantages and the termination of the contract requirements at the institution.

.

To conclude with this research, which applied the model franchise raised collinear, this is a good alternative for expansion of the market that would generate jobs and growth for the person who opts for the purchase of this attractive alternative The image quality of goods, services, promotions, etc. are issues that the company is able to handle with great professionalism, so this national brand is most powerful when it comes to the furniture industry the possibility of expanding the international market by offering a proposal to know how

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

CAPITULO I

FRANQUICIAS

1.1 INTRODUCCIÓN

Este capitulo ayudara a entender mas lo que se propone, indica los conceptos desarrollados por varios autores, sus funciones, características, clases, los sujetos que forman una franquicia, elementos del contrato, ventajas y desventajas y la extinción del contrato.

De esta forma se entenderá con claridad los términos a usar en dicha propuesta siendo así un informativo de apoyo para el lector

1.2 CONCEPTOS BÁSICOS

La franquicia es un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la empresa franquiciadora, sede a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su "saber-hacer" empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado.

Es un acuerdo (vertical) por el cual el propietario de una marca, nombre comercial u otra presentación de marketing distintiva (franquiciante) otorga una licencia en favor de un minorista (franquiciado) para que se utilice su marca, nombre comercial o presentación, y para disponer su establecimiento de acuerdo al distintivo o formato asociado con el franquiciante

Básicamente el franschising es una suerte de simbiosis. Una parte, que es conocida como franchisor (franquiciante) otorga licencia a un comerciante independiente, llamado el franchisee (franquiciado), para que venda productos o servicios de su titularidad.

La Franquicia responde a la necesidad de una renovación constante de la oferta de mercado, obligada por la imparable y creciente aparición de nuevos competidores y la exigencia de ofrecer nuevas prestaciones.

La Franquicia consigue un mayor acercamiento al consumidor a través de una "*especialización*" bien entendida, o sea, centrada en un mejor conocimiento del producto y sobre todo, un mejor servicio y atención al consumidor.

Según Meyer, H. define las franquicias, concesiones o licencias, como un acuerdo contractual mediante el cual se una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Meyer, H. y Kohns, S. establecen que el tiempo durante el cual es válido un acuerdo de licencias se llama seguido del contrato y puede ir desde cinco años hasta la perpetuidad; donde la mayoría de los acuerdos son por veinte años. Después de que el periodo haya terminado, el franquiciador a menudo tiene el derecho de recomprar o revender la unidad.

Según Phillips Kothler establece como concepto de franquicia o concesionamiento como un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías.

En la forma más compleja, el formato de licencia de negocio es una relación más amplia y continua que existe entre dos partes, donde a menudo comprende un rango completo de servicios, incluyendo selección de sitio, entrenamiento, suministro de productos, planes de marketing y también financiador.

El espectacular crecimiento de los concesionarios representa el rápido incremento de dos tendencias: La prisa de los individuos por llegar a ser sus propios jefes y la necesidad de las compañías de encontrar formas más eficientes y baratas de expandirse.

La franquicia es una técnica de desarrollo que permite a una empresa, la franquiciante, dar en licencia un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, enseñas comerciales, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, Know How; a una tercera persona, sea natural o jurídica, con el objeto de obtener rendimientos económicos de la reventa de productos o la prestación de servicios a usuarios finales.

Lo dicho anteriormente, nos permite resumir de forma simple, que un franquiciador tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende el derecho a un franquiciado; conociendo esto como licencia de producto

1.3 FUNCIÓN ECONÓMICA DE LA FRANQUICIA

La inversión que se realiza para la operatividad de la empresa depende de ella, pero puede recibir algún aporte económico de la empresa extranjera en calidad de préstamo. Es por ello que también constituye una modalidad de financiamiento no convencional.

El contrato de Franchising es una modalidad contractual que mueve grandes cantidades de capital y recursos humanos, beneficiando a las partes del contrato y al público en general ya que de este modo se logra el mejor abastecimiento del mercado.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Es un contrato que facilita la circulación y distribución de los bienes y servicios, ofreciendo cierta seguridad a la inversión, pues se brinda un producto o servicio, ya introduciendo al mercado, no solo a nivel nacional, sino que muchas veces el producto es conociendo internacionalmente

1.3.1 CARACTERÍSTICAS

Sus principales características:

Oneroso: ya que una de las partes (franquiciado) obtiene una ventaja a cambio de una contraprestación en dinero a favor de la otra (franquiciante).

Conmutativo: porque desde el momento de la celebración cada una de las partes conoce las obligaciones y ventajas que le corresponden.

No formal: no se exige ninguna forma específica en que deba ser instrumentado.

Atípico: no se encuentra legalmente regulado ni en el Código Civil o ley nacional.

Consensual: porque queda perfeccionado y genera los efectos jurídicos correspondientes desde el momento en que las partes manifiestan su consentimiento.

Bilateral: porque cada una de las partes se encuentra obligada respecto a la otra, existiendo prestaciones recíprocas para cada una.

Tracto Sucesivo: las obligaciones que sé generan para cada parte no se agotan en el momento de la celebración del contrato sino que perduran más allá de éste.

1.3.2 PREMISAS BASICAS

El sistema de franquicia cuenta con unas premisas básicas para poder desarrollarse en perfectas condiciones:

El Contrato es la pieza fundamental de todo el sistema de Franquicia. Debe ser muy estudiado, detallado, claro, preciso y de seguro cumplimiento.

Concesión del uso de marca registrada. La fortaleza y solidez de una red de franquicias se apoya en la imagen de marca homogénea que se transmite al público en general a través de todos y cada uno de los centros (logotipos, adecuación y decoración, rótulos y signos distintivos). Esta imagen de marca proporciona además reconocimiento delante de futuros clientes.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Trasmisión del conjunto de saberes y experiencias que constituyen el Saber-hacer (Know-how), que son el conjunto de conocimientos, métodos y sistemas desarrollados por el franquiciador de una forma práctica, no patentados, y derivados de la experiencia de éste en el desarrollo de su fórmula o concepto de negocio de éxito.

Concesión de una exclusividad territorial y tiempo de duración de la misma.

Definición de los parámetros económicos de acceso a la red de franquicia: Canon de entrada, "Royalties" o Cánones de explotación sobre ventas y de publicidad, que serán las obligaciones financieras del franquiciado. Estos pagos se justifican por el derecho de uso de la marca, la formación y asistencia recibida y el beneficio resultante por la participación en las economías de escala generadas por la propia cadena.

Que el objeto de la franquicia sea un concepto de negocio original, reproducible de manera homogénea y durable en el tiempo.

Formación inicial completa y amplia del franquiciado y su personal, actuando como guía y asesor en los inicios de la actividad, apoyando al franquiciado en la selección, adecuación y decoración del local, proporcionándole herramientas de comunicación y, en definitiva, solucionando cualquier problema que surgiera.

Servicio de atención y asistencia continuada a los franquiciados.

Finalmente definir lo que constituirá el "Package", que se trata de la documentación a entregar al franquiciado y son una guía práctica sobre el funcionamiento cotidiano del negocio. El citado Package de la franquicia se compone de los siguientes elementos:

Una buena franquicia debe ser ante todo un éxito probado y transmisible que puede ser reproducido por el franquiciado en su territorio. Una buena fórmula tiene las características siguientes.

Tiene relación con la comercialización de un producto o servicio de buena calidad.

La demanda para el producto o servicio es universal o, al menos, no se limita únicamente a la región de origen del franquiciador.

Deja al franquiciado ya establecido en un lugar un derecho de primer rechazo en el momento de implantación de una o varias franquicias en su territorio.

Prevé una transferencia inmediata de saber hacer y una formación efectiva del franquiciado en las técnicas de comercialización y en los métodos propios de la franquicia en cuestión.

Hace sus pruebas con una empresa piloto.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Establece las modalidades de una relación continua entre el franquiciador y el franquiciado con objeto de mejorar las condiciones dé explotación de la franquicia y de intercambiar innovaciones, ideas de nuevos productos y servicios, etc.

Describe explícitamente las aportaciones iniciales (enseña, formación, saber hacer) y las permanentes (soportes de marketing, publicidad, acciones promociónales, investigación y desarrollo, servicios diversos) del franquiciador.

Expresa los pagos inmediatos (derechos iniciales) y continuos (canon) que el franquiciado debe efectuar.

Implica al franquiciado en el proceso de definición de las orientaciones futuras de la franquicia y le hace participar en la vida de la franquicia.

Prevé un procedimiento de renovación, renegociación y anulación del contrato de franquicia, así como una posibilidad de rescate para el franquiciador.

La franquicia ofrece una opción interesante frente a las estructuras verticales convencionales o controladas. En efecto, en una red franquiciada, la inversión de cada tienda está hecha por el franquiciado, propietario de la tienda. Desde el punto de vista del franquiciador, la creación de una red de franquicias le permite disponer rápidamente y con poco coste de una red comercial internacional y ello sin invertir directamente en la propiedad de la red, pero controlándola por contrato.

La franquicia es un sistema de distribución integrado, controlado por el franquiciador, pero financiado por los franquiciados. Una franquicia acertada es un buen socio en el que el éxito del franquiciador y el del franquiciado están indisolublemente unidos.

1.3.3 CLASES DE FRANQUICIA

Existen cuatro diferentes grupos de franquicias:

Franquicia de Producción

Es aquella donde el franquiciador, además de ser el titular de la marca, fabrica los productos que comercializa en sus establecimientos franquiciados.

Aquí la empresa franquiciadora es la que fabrica los productos y es además propietaria de la marca, el Know-how por lo que otorga franquicias para que el franquiciado produzca los productos. Por tanto, la marca que distribuye y la que fabrica es la misma.

El franquiciador actúa a modo de central de compras, seleccionando y negociando los mejores productos y las condiciones más ventajosas con los proveedores.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Franquicia de servicio

Es el tipo de franquicia más dinámico y con más proyección. El franquiciador cede el derecho a utilizar y comercializar una fórmula o sistema original de cualquier tipo de servicio con un nombre ya acreditado y que ha demostrado su eficacia a nivel de aceptación.

Es la explotación de un determinado servicio cuya fórmula original es propiedad del franquiciador, quien la transmite a sus franquiciados. Este tipo de franquicias es la que tiene mayor auge en la actualidad.

Dentro de este tipo, el franquiciador le ofrece al franquiciado una fórmula original y específica de prestación de servicios al consumidor. Por su parte el franquiciado provee los servicios al cliente con el mismo nivel de calidad y a los mismos precios. Es importante destacar, que debido a su carácter abstracto, esta clase de acuerdo necesita una constante colaboración y transmisión de Know-how por parte del franquiciador.

Dentro de las empresas que utilizan este sistema podemos citar la cadena de comidas rápidas McDonalds, Kentucky Fried Chicken y Donkin Donuts**.**

Franquicia industrial

Se compone de dos industriales: el franquiciador y el franquiciado. El fabricante del producto cede el derecho a fabricar y comercializar el producto con su marca original. Precisa una fuerte inversión de capital. Aquí el vínculo es jurídico y económico, traspasando tecnología, nombre y marca del producto.

El franquiciador -quien debe ser titular de la propiedad industrial- cede a sus franquiciados la tecnología y materias primas necesarias para manufacturar un determinado producto y posteriormente venderlo en el mercado.En este tipo de franquicia, una industria decide transferirle a otra su tecnología y su propiedad industrial. En este caso, el franquiciador adquiere el derecho de producir y distribuir los productos del franquiciador utilizando la tecnología adquirida. Los ejemplos más famosos son los de Coca-Cola, Yoplait, Royal Canin, etc.

Franquicia-Corner

Se da cuando un comerciante tradicional acepta destinar una parte de su local de una forma exclusiva a una determinada marca, bajo las siguientes normas: En la zona destinada sólo deberá haber productos con la imagen y la marca en cuestión y hay una mayor independencia y menor exigencia por el franquiciador.Se desarrolla dentro de un establecimiento comercial, por departamentos, en el cual existe un espacio franquiciado.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

En este espacio, se venden los productos o se prestan los servicios objeto de la franquicia, según los métodos y las especificaciones del franquiciador. Es aquella que se desarrolla dentro de otro establecimiento comercial, con un espacio franquiciado donde se venden los productos y/o se prestan los servicios del franquiciador de acuerdo con sus especificaciones.

Master-franquicia

Esta modalidad consiste en exportar una franquicia de un país de origen hacia otro, a través de la figura del master-franquiciado, persona física o jurídica, a la cual el franquiciador original vende los derechos de su franquicia para que la desarrolle en el país de destino. El master-franquiciado es el gestor y responsable del desarrollo y representación del franquiciador de forma exclusiva en su país y será el encargado de seleccionar a los franquiciados y adaptar el negocio a las características específicas del país en el que se desarrolle. Es el sistema mas utilizado para extender una franquicia a nivel internacional. Se trata de la relación contractual que un franquiciador extranjero establece con una persona natural o jurídica del país en cuestión, actuando este ultimo como franquiciado y al mismo tiempo como franquiciador de determinados puntos de venta que se inauguran, siendo directamente responsable del desarrollo y representación del franquiciador de forma exclusiva en su país o en una región de países.

El franquiciado máster esta encargado del establecimiento piloto, es el responsable de la selección de nuevos franquiciados, de la inversión, publicidad global de la red y en general de todas las relaciones con los franquiciados de su territorio.Este sistema es utilizado cuando el franquiciador no desea o no dispone de los recursos financieros y del personal necesario para desarrollar la franquicia de manera directa en el país extranjero. Este método también es eficaz para sobrellevar las diferencias culturales que podrían impedir que el franquiciador accediera directamente a un nuevo mercado para sus productos o servicios.Debido al conocimiento que tiene el franquiciado en las costumbres y usos e incluso de los vicios tramitologicos dentro de su país, puede servir de puente para que el franquiciador expanda sus negocios, sin necesidad de involucrarse directamente, en muchos países simultáneamente y en un tiempo que no es comparable con el que necesitaría para comprender tales costumbres y usos, con los costos que ello implicaría.

Franquicia de distribución

El franquiciador actúa como intermediario en las compras, selecciona productos que son fabricados por otras empresas y los distribuye a través de sus puntos de venta franquiciados en condiciones ventajosas.El franquiciante cede los productos que el mismo fabrica y/o la marca a sus franquiciados a cambio de regalías o precios de

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

compra más altos. Sus características básicas se concentran en el desarrollo del producto o servicio, más que en la operación del negocio. Se le concede más libertad al franquiciado, pero a la vez menos aporte operacional.Se fija en este caso al franquiciado, los productos que tiene que vender con la aportación de la marca, ej. Productos alimenticios, textiles, etc.En la que el franquiciador cede al franquiciado la distribución de sus productos, junto con en derecho a utilizar su nombre comercial.

Franquicia de Formato de Negocio.

En este tipo, el franquiciador le ofrece al franquiciado un negocio que ha sido estandarizado hasta en el mas mínimo detalle y reducido a manuales, de tal forma que en conjunto con la asistencia del franquiciador, le permiten al franquiciado operar de manera exacta a como lo haría el franquiciador en un negocio propio. El formato del negocio se refiere a todos los asuntos, incluyendo los aspectos técnicos, gerenciales, de mercadeo, de adecuación del local, de atención del cliente, etc. La franquicia de formato de negocio corresponde al concepto moderno de franquicia comercial. Se ha desarrollado principalmente en las franquicias de servicios y mixtas (distribución y servicios)

Franquicia de formato de tercera generación:

El franquiciado recibe un sistema completo para operar el negocio, un plan total que comprende la asistencia por parte del franquiciante en la búsqueda del local adecuado para la instalación del negocio, el entrenamiento y la capacitación del personal en todas las áreas del mismo. Este entrenamiento se prolonga durante la existencia del contrato de franquicia.El franquiciante concede al franquiciado la exclusividad del territorio, y este último comercializa o distribuye los productos o servicios exclusivamente.El franquiciado recibe: manuales de procedimiento, apoyo publicitario, asistencia en la compra de equipos y fuentes adecuadas de materias primas o productos

Franquicia por Conversión.

Se trata de aquellos acuerdos en los que un negocio ya establecido accede a una cadena de franquicia, adoptando las características de la misma relativas a imagen, el nombre comercial, publicación conjunta, etc.

Plurifranquicias.

El franquiciado gestiona franquicias diferentes que normalmente suelen ser complementarias y no competitivas. Se trata del caso de franquiciados que asumen la explotación de distintos puntos de vena de distintas cadenas de franquicias.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Multifranquicia.

El franquiciado tiene más de un establecimiento del mismo franquiciador, y le corresponde un área determinada en la que puede abrir el numero de establecimientos que estime convenientes.

Franquicia Activa.

Es aquella en que el franquiciador exige que sus franquiciados sean los que personalmente gestionen y estén al frente de sus establecimientos.

1.3.4 SUJETOS QUE CONFORMAN UNA FRANQUICIA

En el contrato de franquicia intervienen dos sujetos:

El Franquiciante o Franchisor

Para ser franquiciador no sólo es necesario disponer de una empresa solvente y con prestigio comercial en el sector, hace falta también un excelente Concepto de Negocio, que aporte novedades y valores diferenciales en el producto, en el servicio o en la manera de comercializarlo. Este es el verdadero sentido del concepto de FRANQUICIA.

No obstante, el éxito del sistema se basa principalmente en haber experimentado con anterioridad, todo el procedimiento de franquicia a través de un establecimiento piloto, que nos habrá permitido corregir los posibles errores, así como aumentar los conocimientos necesarios para un mejor desarrollo del concepto de franquicia, aportando lo que es de hecho una de las bases de la franquicia: Aportar experiencia al franquiciado.

Conseguidos los dos objetivos principales, que podríamos resumir en un perfecto planteamiento del sistema de franquicia a implantar y la experiencia del establecimiento piloto, se hace necesario trasmitir todo ese “saber-hacer” (*know-how*) a través de la diversa documentación que es necesaria y que constituyen los Manuales, así como Pre-contratos y Contratos definitivos.

Por lo tanto, el franquiciador deberá ser una persona física o jurídica reúna estas características:

a. Haya preparado y experimentado, durante un tiempo representativo y con buenos resultados, una fórmula comercial diferenciada de la competencia, desarrollada en establecimientos pilotos, propios o no.

b. Que sea poseedor de la propiedad de la marca con la que va a comercializar el producto o servicio

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

c. Que disponga de la capacidad para formar a sus futuros franquiciados, dándoles todo el soporte técnico, empresarial y logístico que sea necesario.

El Franquiciado o Franchiasee

El franquiciado es toda aquella persona física o jurídica que, mediante ciertas condiciones, obtiene el derecho a comercializar y explotar productos o servicios bajo técnicas uniformes y experimentadas con una rentabilidad probada y con una marca registrada.

Como contrapartida a las aportaciones del franquiciador el franquiciado deberá:

- Pagar el total de la inversión necesaria para instalar y decorar su establecimiento según proyecto detallado del franquiciador.
- Abono al franquiciador de los Cánones de entrada y pagos periódicos establecidos a cambio de los servicios permanentes que recibe de él.
- Disponer del stock suficiente en calidad y variedad según los mínimos que establece el franquiciador.
- Aplicación del precio de venta aconsejado por el franquiciador.
- Respeto de todos los aspectos relacionados con la imagen corporativa de la franquicia.
- Aceptar los controles periódicos del franquiciador e informar continuadamente de la evolución de su negocio, aceptando las posibles modificaciones que el franquiciador pudiese imponer para la obtención de resultados positivos.
- Respetar las exclusividades territoriales y de marca.
- Compromiso de asistencia a los cursos de formación que realice el franquiciador.
- Usar los métodos de trabajo, directrices comerciales y de gestión general que el franquiciado trasmite a través de los Manuales.
- Respetar las características del sistema comercial y de gestión que definen la franquicia en cuestión.

1.3.5 ELEMENTOS DEL CONTRATO

Los elementos que hacen a la esencia del contrato de franquicia comercial, coinciden los autores, siempre presentes tanto en el ámbito nacional cuanto internacional, son los siguientes:

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

- **Licencia de Marca**: Hace a la esencia del contrato de franquicia comercial, que el franquiciante sea titular de una marca sobre un producto o servicio, ya que la clientela es atraída por el renombre y prestigio de la misma, y por supuesto que el franquiciado además de utilizar su marca, utilice también sus signos y símbolos distintivos, juntamente con una serie de normas con relación a la forma de actuar del franquiciado, en cuanto a la actividad y administración a desarrollar.

- **Transferencia de un know how**: El franquiciante tiene la obligación de poner en práctica al franquiciado con respecto a la conducción, estructura y organización del negocio y por supuesto, este, debe seguir las instrucciones al pie de la letra, logrando una uniformidad en el producto y en la presentación del mismo. Esto puede incluir desde la decoración del local, cuanto el listado de proveedores y entidades financieras.

- **Regalías o Canon**: Se debe establecer alguna forma de retribución del franquiciado al franquiciante, ya que estamos frente a un contrato oneroso, en contraprestación a los servicios, asistencia, marca, etc. Durante la vigencia del contrato.

- **Territorio**: Se trata de la delimitación de un ámbito territorial a favor del franquiciado en donde desarrollara el contrato, el mismo puede ser elemento esencial para el éxito de la operación comercial.

- **Asistencia** del franquiciante al franquiciado: la misma puede estar condensada en un manual operativo, dependiendo el grado de los términos del acuerdo pudiendo crearse un centro de asistencia y servicio mínimo para los franquiciados que componen la cadena, donde se brinda información de mercado, técnica o simplemente de compras.

- **La no competencia y/o las posibilidades de subfranquiciar**: Impidiendo por un lado de forma expresa la posibilidad de que el franquiciante realice negocios competitivos y por otro lado prohibiendo o no la posibilidad de subcontratar.

- **Confidencialidad:** Consiste el la obligación de secreto, ya que, el franquiciado tiene acceso a información confidencial del franquiciante, prolongándose aun por un plazo prudencial posterior a la conclusión del contrato.

- **Plazo de duración del Contrato:** Por lo general las partes tienden a establecer un plazo lo suficientemente largo para recuperar la inversión inicial hecha por el franquiciante. En nuestro derecho y en virtud de la autonomía de la voluntad, las partes pueden rescindir sin causa y en cualquier tiempo. Lo aconsejable en definitiva, es un término de entre dos a cinco años con opción a renovarlo por iguales plazos inclusive en forma automática.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

1.3.6 VENTAJAS DE LA FRANQUICIA

De acuerdo con la administración de pequeños negocios de los Estados Unidos, la franquicia tiene varias ventajas sobre los minoristas independientes. Ellas son:

- **Reputación**: es un sistema de licencias establecido y bien conocido, el nuevo concesionario no tiene que trabajar para establecer la reputación de la firma. El producto o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público.

- **Capital de trabajo**: cuesta menos dinero operar un negocio de concesión, porque el franquiciador le da al concesionario buenos controles de inventario y otros medios para reducir los gastos. Cuando es necesario, el franquiciador puede también dar asistencia financiera para los gastos operativos.

- **Experiencia**: el consejo dado por el franquiciador compensa la inexperiencia del nuevo propietario.

- **Asistencia gerencial**: el propietario de un pequeño almacén independiente tiene que aprender de todo, y un minorista experimentado puede no ser un maestro en todos los aspectos de finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas. Las mejores compañías de franquicia le dan al concesionario asistencia continua en estas áreas.

- **Utilidades**: al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros, el concesionario usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias, porque el negocio se maneja con la eficiencia de una cadena.

- **Motivación**: debido a que el concesionario y el franquiciador se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.

1.3.7 VENTAJAS DEL FRANQUICIANTE

Para el Franquiciante, la celebración de este contrato enmarca las siguientes ventajas:

- Facilita una penetración profunda y acelerada en un mercado que no controla. Es conocido que muchas empresas no tienen las condiciones suficientes para crecer en forma violenta con recursos propios, ya que estos exige fuertes capitales y la necesidad de manejar personal propio. Los anglosajones denominan a esta ventaja con las siglas OPM que significa “othe people money” (el dinero de otra gente)1[22]

- Tener acceso a una nueva Fuente de capitales, sin perder o diluir el control del sistema de marketing.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

- Evitar los gastos fijos elevados que implican generalmente un sistema de distribución par almacenes propios.

- Cooperar con los distribuidores independientes, pero altamente motivados por ser propietarios de sus negocios.

- Cooperar con los hombres de negocios locales bien integrados en medio de la ciudad, de la región o del país

- Crear una nueva fuente de ingresos basada en el saber hacer técnico comercial que se posee.

- Realizar un aumento rápido de las ventas, teniendo el éxito un efecto bola de nieve.

- Beneficiarse de las economías de escala gracias al desarrollo del sistema de franquicia.

- Los franquiciadores aportan a sus franquiciados una ayuda inicial y continua Los Servicios iniciales comprenden fundamentalmente: un estudio de merado, un estudio de localización de restaurante franquiciado, una asistencia en la negociación de alquiler, una concepción de la decoración interior del punto de venta, la formación de la mano de obra, modelos de gestión contable y financiera. Los servicios continuos comprenden un seguimiento operativo, material de promoción, formación de cuadros y empleados, control de calidad, publicidad a nivel nacional, centralización de compras, informaciones sobre la evolución del mercado, auditorías contables y financieras, seguros aprobados, etc.

1.3.8 VENTAJAS PARA EL FRANQUICIADO

La motivación de franquiciado principalmente es beneficiarse de la experiencia, de la notoriedad y de la garantía, unidas a la imagen de marca del franquiciador. A esta motivación básica se añaden las consideraciones siguientes:

- Tener la posibilidad de poner en marcha una empresa con poco capital

- Reducir el riesgo y la incertidumbre, puesto que se trata de un proyecto de éxito probado.

- Beneficiarse de un mejor poder de compra ante los proveedores de la cadena franquiciada.

- Recibir una formación y una asistencia continua proporcionadas por el del franquiciador.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

- Tener el acceso a los mejores emplazamientos, gracias al renombre y al poder financiero del franquiciador.
- Recibir una ayuda a la gestión del marketing y a la gestión financiera y contable de la franquicia.
- Tener locales y decoración interior bien concebidos.
- Beneficiarse de la investigación y desarrollo constantes de nuevos productos o servicios.
- Tener la posibilidad de crear su propio negocio como independiente perteneciendo a una gran organización

1.3.9 DESVENTAJAS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

Le imposibilita tener un control sobre las ventas realizadas a pequeñas empresas minoristas.

La rentabilidad de los lucros o ganancias que se obtengan, tendrán que ser repartidos.

El franquiciante pierde una parte de la ganancia de la franquicia, que será suya si operase con unidades propias.

El franquiciante asume riesgos de litigios que pueden ser sumamente costosos. Estos problemas se diluyen cuando la franquicia ha sido bien diseñada.

Para el franquiciado:

Se establece el precio del producto o servicio, y muchas veces el volumen de los productos a comercializar.

Estos contratos limitan mucho las oportunidades para iniciativas individuales o propias del franquiciatario.

Mantienen un socio no deseado, mientras dure la franquicia.

El crecimiento de la actividad comercial se encuentra limitado por las condiciones presentadas en el contrato celebrado.

Hay una menor flexibilidad para transferir, vender o cerrar el negocio. En efecto el franquiciante es quien autoriza la transferencia de la unidad franquiciada y, en el caso de querer cerrarlo, el franquiciado debe pagar generalmente una pena pecuniaria significativa, cuando haya sido convenida en el contrato, como es usual

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

1.3.10 EXTINCIÓN DEL CONTRATO

Es un contrato de duración prolongada, por razón de la inversión, la captación de nueva clientela y por la determinación de la zona asignada.

Esta relación prolongada implica el tener que dar un aviso de culminación del contrato, y si es necesario cubrir una indemnización, que se deberá pactar.

Dado que el contrato no se encuentra tipificado, no se contempla en forma especifica la falta grave que motivaría la terminación del contrato, ni la renovación tácita del mismo. Debe existir una regulación que proteja al más débil en la relación contractual.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

CAPITULO II

EMPRESA COLINEAL

2.1 INTRODUCCION

Surgiendo de una apacible pero progresiva ciudad de los años 40, de la mano de Roberto Maldonado padre, hábil artesano de la madera que por más de 50 años se ha dedicado a este noble oficio, fue configurándose con el pasar del tiempo lo que hoy conocemos como GRUPO CORPORATIVO COLINEAL.

En 1976, el entusiasmo y visión de su hijo Roberto Maldonado Álvarez, hicieron que pronto la empresa comience a industrializarse adquiriendo nuevas herramientas y equipos.

El consumidor permitía que los planes futuros de Colineal se cumplan progresivamente y a la par con el desarrollo de la ciudad. La empresa fue encontrando mejores alternativas para exhibir sus productos y ofrecer al público posibilidades de financiamiento competitivas con la época.
De un pequeño taller en el cual trabajaban no más de cinco personas, la empresa Colineal emprendió con decisión su desarrollo industrial, pasando a tener entre 20 y 50 personas de planta y una infraestructura que desde entonces permitía pensar en su éxito futuro.

La capacidad productiva de Colineal, y por supuesto la demanda del mercado, tanto local como nacional dio la pauta para que se instalen nuevos almacenes en diferentes ciudades del país y al mismo tiempo iniciar un trabajo de marketing y ventas que soporte todas las exigencias del consumidor, con un único propósito de colocarle al producto con una imagen institucional de prestigio, influenciado por exigencias propias y la colaboración de administradores y obreros que como un solo grupo resolvía los problemas encontrando soluciones que permitían cumplir con las metas previstas.

Los objetivos sobre el mercado nacional se fueron consiguiendo, surgiendo de pronto la inquietud por llegar al mercado internacional. Se analizaron posibilidades y se encontraron las mejores alternativas para hacerlo.

Colineal supo desde sus inicios que el mercadeo y la publicidad eran la base para llegar de manera convincente y clara al consumidor de allí que no dudó nunca sobre la efectividad de las campañas de prensa, radio y televisión.

Roberto Maldonado a su vez decide incursionar con mayor fuerza tanto en el mercado nacional como internacional, para ello fusiona en uno solo, tres marcas reconocidas por su prestigio y fortaleza en el campo de la producción de muebles: Colineal, Norwalk y Heritage, conformando el GRUPO CORPORATIVO COLINEAL.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Las exigencias del mercado y de nuestros clientes, así como la necesidad de progresar, nos obliga a prepararnos, por lo que desde este año el GRUPO CORPORATIVO COLINEAL ha incursionado en un proceso de implementación de un SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD, basado en la norma internacional ISO 9001, versión 2000.

De las manos de un artesano y las ideas firmes y dinámicas de SU gestor, hoy es realidad el GRUPO CORPORATIVO COLINEAL, que se ha consolidado a través del tiempo creando UNA HISTORIA PARA TODA LA VIDA.

2.2 ANTECEDENTES

Dado el éxito que ha tenido el Grupo Colineal a lo largo de su vida industrial y tomando en cuenta la visión de las personas que están a la cabeza de la empresa, el Grupo Colineal ha considerado la idea de la venta de Franquicias Colineal al publico teniendo en cuenta que esta empresa está dentro del mercado por más de 30 años y tiene una gran experiencia en la producción, distribución y venta de muebles con más de 20 tiendas exitosas a nivel nacional e internacional; es por eso queremos proponer a que esta empresa la creación de un manual de compra, venta y manejo de franquicias para clientes interesados en el cual consta todas las ventajas y desventajas de una franquicia.

Colineal está dispuesto a apoyar al franquiciado en todo lo necesario para que la franquicia se desarrolle y llene las expectativas para ambas partes además de brindar todo el conocimiento y herramientas necesarias para que esta opere de la mejor manera, también ayudara con toda la publicidad y distribución de la misma es decir seremos un apoyo infinito para que el negocio se de una manera adecuada.

2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

MISION

Satisfacer a nuestros clientes a través del negocio de muebles y accesorios, con buenos diseños, calidad y precios. Retribuyendo al capital aportado, siendo un lugar atractivo para el desarrollo de sus empleados

VISION

Ser líder en el negocio de muebles y accesorios, ser reconocido por el buen servicio y la calidad del producto.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2.4 ESTABLECER LOS PROCESOS DE MANEJO DE PERSONAL

2.4.1 INTRODUCCIÓN

El éxito del local depende en gran medida de la habilidad para reunir, motivar y supervisar al personal. Una sola persona no puede hacer el trabajo de todos, se requiere del esfuerzo conjunto y coordinado de un equipo para alcanzar los propósitos buscados. El Franquiciante busca que el Franquiciado logre que los empleados trabajen en un ambiente cordial y positivo.

Para lograr un ambiente "saludable" se debe incentivar a los empleados a expresar los problemas, en especial los relacionados con el trabajo, y sugerir soluciones o cambios al dueño del local. Todos los miembros de la organización deben trabajar en conjunto. Cada uno de ellos necesitará atención personalizada, y todos deberán comprender que son necesarios para lograr el éxito de la Franquicia.

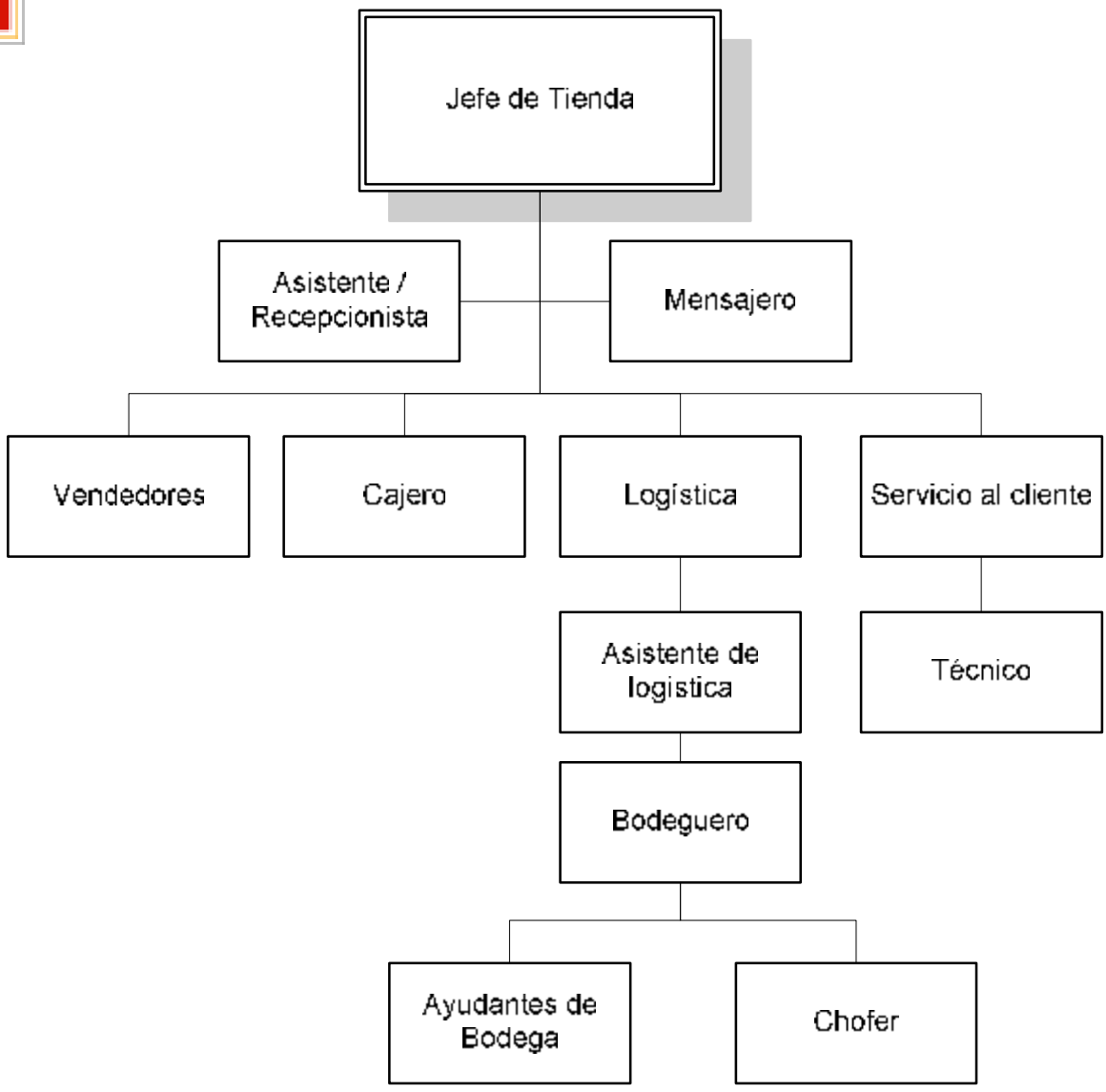
Esta sección del Manual de Operaciones se refiere a temas relacionados con:

- Estructura del Personal
- Perfil de Empleados
- Selección
- Incorporación
- Evaluación
- Reglamento Personal

El alcance en el desarrollo de temas es tanto legal como de manejo del personal. Naturalmente no cubre todas las situaciones que pueden surgir en el desarrollo del día a día. Ante cualquier situación que lo requiera puede consultar a Casa Matriz del Franquiciante.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2.4.2 ORGANIGRAMA DE UNA FRANQUICIA *COLINEAL*



PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2.5 VALORES CORPORATIVOS.

Respeto: Tratar a los clientes como nos gustarían que se nos trataran. No tolerar el trato irrespetuoso o abusivo. La crueldad, la falta de sensibilidad y arrogancia no tienen cabida en la empresa.

Integridad: Trabajar con los clientes, tanto actuales como potenciales de una manera abierta, honesta y sincera.

Comunicación: Tener la obligación de comunicar. Aquí no se toma el tiempo necesario para hablar y escuchar con los clientes. La información promueve el movimiento que mueve a la gente.

Excelencia: La empresa no esta satisfecha si no hace lo mejor en cada una de las cosas que realiza. La mayor alegría de la empresa será para todos los empleados descubrir lo bueno que se puede llegar a ser.

2.6 OBJETIVOS COLINEAL 2009 -2010.

- Lograr Ventas Superiores a US$24MM.
- Agilizar la introducción de nuevos productos
- Propuesta del manual de compra, venta y operación de la franquicia.
- Lograr nivel Top of Mind 20% en población total
- Concretar apertura Tienda Panamá
- Reducir la incertidumbre en la provisión y precios de materias primas en un 5%
- Mejorar capacidad de planificación de la producción en un 25%
- Implementar sistematización Fábrica por medio de códigos de barra
- Formar Escuela de Capacitación

2.7 ESTABLECER LAS POLÍTICAS DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO.

2.7.1 INTRODUCCIÓN

El presente manual tiene como objetivo interiorizar al personal de la franquicia acerca de los productos que se comercializan en *COLINEAL*.

En esta sección se enumeran los productos que se comercializarán *COLINEAL*, se describen las características de los productos, forma de exhibición, y cada una de las

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

ventajas que hacen que los productos de *COLINEAL* se diferencien y destaquen por su calidad.

COLINEAL está comprometido en proporcionar productos de diseños exclusivo y de la mejor calidad que el cliente puede encontrar en el mercado.

2.7.2 DESARROLLO DE PRODUCTO.

Antes de exponer la línea de productos Colineal, resulta importante destacar las actividades relacionadas con el desarrollo de producto que se ejecutan dentro de la empresa.

Las ventas de COLINEAL Corp. se realizan fundamentalmente en función del comportamiento de mercado.

El departamento de Desarrollo de Nuevos Productos de COLINEAL Corp. utiliza como herramienta las Revistas del Mundo del Diseño. Adicionalmente, su personal asiste a ferias mundiales de diseño con el fin de investigar las nuevas tendencias del mercado. En base a estas visitas se diseñan los nuevos productos. Sin embargo, es importante mencionar que las ideas de los clientes son de extrema trascendencia para la empresa, debido a que en base a sus ideas también se diseñan nuevos productos.

El departamento de diseño y desarrollo de producto comprende, en resumen, las siguientes actividades:

- Desarrollar nuevos productos colocando, al inicio del proceso, un nombre referencial a los mismos.
- Crear nuevos diseños de productos.
- Desarrollar bocetos, planos y prototipos de los productos. El prototipo comprende el listado de materiales, detalle de piezas y sus costos.
- Armar el producto en blanco, sin lacar.
- Revisar los prototipos estándares.
- Considerar que el desarrollo de nuevos productos se limita a la capacidad de la maquinaria. Buscar la posibilidad de utilizar la menor cantidad de recursos.
- Corregir los primeros prototipos.
- Lacar los productos.
- Verificar y aprobar los prototipos.
- Presentar el mueble. Realizar una presentación formal al personal de producción, de calidad, de planificación y finanzas.
- Elaborar el lote piloto formado por 5 unidades.
- Analizar nuevamente el lote.
- Efectuar las correcciones necesarias.
- Enviar a fabricar el producto.

A continuación se presenta el detalle las actividades de diseño y desarrollo de productos contenidos en el Sistema de Calidad de COLINEAL:

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2.7.3 DISEÑO

2.7.3.1 PLANIFICACIÓN DEL DISEÑO Y DESARROLLO

Planificamos y controlamos todas las etapas de planificación del diseño y rediseño de nuestros productos.

En la planificación consideramos:

Las etapas del Diseño y desarrollo.

La revisión, verificación y validación apropiadas para cada etapa del Diseño y Desarrollo; y Las responsabilidades y autoridad para el diseño y desarrollo

Gestionamos las interfaces entre los diferentes grupos involucrados en el diseño garantizando una comunicación eficaz y una asignación clara de responsabilidades.

Mantenemos resultados actualizados de las actividades de la planificación del diseño.

2.7.3.2 ELEMENTOS DE ENTRADA DEL DISEÑO

Determinamos los elementos de entrada del Diseño, relacionados con los requisitos del producto y mantenemos registros de estos elementos de entrada; que incluyen:

- **F** los requisitos funcionales y de desempeño.
- **F** los requisitos legales y reglamentarios aplicables.
- **F** la información proveniente de diseños previos similares, si disponemos de ellos.
- **F** otros requisitos.

Revisamos los elementos de entrada, garantizando que son los adecuados, está completo y sin contradicciones.

2.7.3.3 RESULTADOS DEL DISEÑO

Una vez efectuado el diseño del producto; los presentamos de tal forma que podamos verificarlos respecto a los elementos de entrada del diseño. Estos resultados los aprobamos antes de ser enviados al cliente o a la función solicitante.

Garantizamos que los resultados del diseño y desarrollo:

- Cumplan los requisitos de entrada.
- Proporcionan información apropiada para la compra, la producción y la prestación del servicio.
- Hacen referencia a los criterios de aceptación del producto.
- Especifican las características del producto que son esenciales para el uso seguro y correcto.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2.7.3.4 REVISIÓN DEL DISEÑO Y DEL DESARROLLO

Revisamos todas las etapas del diseño del producto, garantizando:

La capacidad del diseño para cumplir los requisitos
La identificación de cualquier problema y las acciones necesarias.

La función responsable de la revisión del diseño es el Jefe de investigación y desarrollo. Mantenemos registros de los resultados de las revisiones, así como de las acciones tomadas.

2.7.3.5 VALIDACIÓN DEL DISEÑO Y DEL DESARROLLO

Validamos el diseño una vez elaborado el prototipo y fabricado el primer lote a través del formato Validación del Diseño que se ejecuta a través de una llamada telefónica que realiza Servicio al Cliente a 3 clientes para conocer sus criterios con respecto al nuevo mueble.

2.7.3.6 CONTROL DE CAMBIOS EN EL DISEÑO

Identificamos los cambios en el diseño y mantenemos registros de los mismos. Los cambios son revisados, verificados y validados, según el caso, antes de su aprobación; ya sea en el producto total o en sus partes constitutivas. Mantenemos registros apropiados de los cambios en el diseño.

2.8 PRODUCTOS COLINEAL

COLINEAL produce toda una diversidad de estilos y diseños, utilizando siempre las mejores maderas y enchapes, así como también lacas italianas, cerrajería y tapices americanos.

COLINEAL presenta las siguientes líneas de productos, clasificados de acuerdo a estilos, tales como:

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

CARTERA DE PRODUCTOS

(AMPLITUD, LONGITUD Y PROFUNDIDAD)
AMPLITUD: Numero de estilos de productos ofertados
LONGITUD: Productos ofertados dentro de una línea: salas, comedores, dormitorios, oficinas, complentos, entretenimiento
PROFUNIDIDAD: versiones de cada producto

ESTILO	MARCA	SALAS	COMEDORES	DORMITORIOS	OFICINAS	ENTRETENIM.	COMPLEMENTOS	PRECIO
CLASICO EUROPEO	HERITAGE	SARATOGA RIO 2	IMPERIO INGLES 2	**BAKER** **INGLES** 2	ISABELINO 1		SENSACION BAKER ESTOCOLMO VALENCIA ARMANI SAN FRANCISCO	MUY ALTO
ESTILO	**MARCA**	**SALAS**	**COMEDORES**	**DORMITORIOS**	**OFICINAS**	**ENTRETENIM.**	**COMPLEMENTOS**	**PRECIO**
CLASICO AMERICANO	COLINEAL	ELIZABETH VALENCIA ESTOCOLMO VICTORIA 5	VENECIA VERSALLES 2	SHERATON FRANCES FRANCES SLEIGH CAPRI 4	PRESIDENTE 1		FRANCES SEVILLA VERSALLES	ALTO
ESTILO	**MARCA**	**SALAS**	**COMEDORES**	**DORMITORIOS**	**OFICINAS**	**ENTRETENIM.**	**COMPLEMENTOS**	**PRECIO**
CONTEMPORÁNEO	COLINEAL	URBANA INSIGNIA INBSIGNIA MODULAR URBANA SOHO VERONA VERSALLES PARMA TORINO CAPRI 9	METROPOLITAN URBANA SOHO VERONA 4	METROPOLITAN URBANA MANHATAN SOHO VERONA 5	DANES 1	URBANA VERONA 2	METROPOLITAN URBANA INSIGNIA URB. SOHO VERONA	MEDIO ALTO
ESTILO	**MARCA**	**SALAS**	**COMEDORES**	**DORMITORIOS**	**OFICINAS**	**ENTRETENIM.**	**COMPLEMENTOS**	**PRECIO**
MODERNA	COLINEAL	VARI SPACIO CALABRIA KASSUAL TOSCANA 3	VARI KASSUAL 2	VARI 1 VARI 2 LITERA KASSUAL TEEN 4		VARI 1	VARI **KASSUAL**	MEDIO
TOTAL		**19**	**10**	**15**	**3**	**3**		

ESTILO	MARCA	SALAS	COMEDORES	DORMITORIOS	OFICINAS	ENTRETENIM.	COMPLEMENTOS	PRECIO
CONTEMPORANEO	CARPENTER	MOD. CONSTANZA SALA MODUL 2 SALA 3 MANHATAN	CONSTANZA TIPO VARI	CONSTANZA VARI 2				MEDIO BAJO

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2.8.1 DESCRIPCION DE LINEAS DE PRODUCTOS

A. ESTILO CLÁSICO EUROPEO

1.1 MARCA HERITAGE

SALAS

Las Salas Heritage incluyen:

A. SALA SARATOGA

La Sala Saratoga está compuesta por:

Sofá Saratoga
Código: 5200171 - 5200172 - 5200173
Dimensiones: 154 x 95 x 94 cm. / W61” H38” D437”
Color: Madera Ianinni
Peso: 57 kg.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

B. SALA RIO

La Sala Rio está compuesta por:

Sofá Triple	Sofá Doble	Sillón
Código: HER10408703	Código: HER10408702	Código: HER10408701
Dimensiones: 225 x 98 x 95	Dimensiones: 184 x 98 x 95	Dimensiones: 104 x 98 x 95
Color:	Color:	Color:
Peso: 60 Kg.	Peso: 47 Kg.	Peso: 30 Kg.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

COMEDORES

Los Comedores Heritage incluyen:

A. COMEDOR INGLÉS

El Comedor Inglés está compuesto por:

Mesa Com. Inglés Rectangular	Mesa Com. Inglés Circular	Silla Inglés	Butaca Inglés	Aparador Inglés
Código: 5000127	Código: 5000128	Código: 5000129	Código: 5000130	Código: 5000126 5000133
Dimensiones: 210 x 76 x 110 cm. / W83" H30" D43"	Dimensiones: 130 x 76 x 130 cm. / W51" H30" D51"	Dimensiones: 50 x 97 x 66 cm. / W20" H38" D26"	Dimensiones: 56 x 97 x 70 cm. / W22" H38" D28"	Dimensiones: 178 x 103 x 55 cm. / W70" H41" D22"
Color: Heritage	Color: Heritage	Color: Heritage	Color: Heritage	Color de: Heritage
Peso: 100 kg.	Peso: 67 kg.	Peso: 10 kg.	Peso: 11 kg.	Peso: 110 kg.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

B. COMEDOR IMPERIO

El Comedor Imperio está compuesto por:

Mesa Comedor Rectangular Imperio	Silla Imperio	Butaca Imperio	Aparador Imperio	Espejo Imperio
Código: 5000131	Código: HER10109232	Código: HER10109233	Código: HER10109227	Código: HER10109248
Dimensiones: 213 x 78 x 100 cm. / W83" H30" D43"	Dimensiones: 49 x 90 x 55 cm. / W19" H35" D22"	Dimensiones: 56 x 90 x 55 cm. / W22" H35" D22"	Dimensiones: 180 x 102 x 52 cm. / W71" H40" D21"	Dimensiones: 183 x 103 x 7 cm. / W72" H41" D3"
Color: Heritage	Color: Heritage	Color: Heritage	Color: Heritage	Color de: Heritage
Peso: 84 kg.	Peso: 6 kg.	Peso: 18 kg.	Peso: 113 kg.	Peso: 37 kg.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

DORMITORIOS

Los Dormitorios Heritage incluyen:

A. DORMITORIO BAKER

El Dormitorio Baker esta compuesto por:

Cama Baker 2 1 /2 Pl.	Velador Braker	Cómoda Baker	Espejo Baker	Semanero Baker
Código: 5100122	Código: 5100109	Código: 5100110	Código:	Código: 5100112
Dimensiones: 173 x 132 x 220 cm. / W68” H52” D87”	Dimensiones: 61 x 65 x 45 cm. / W24” H26” D18”	Dimensiones: 123 x 98 x 56 cm. / W48” H39” D22”	Dimensiones: 106 x 116 x 8 cm. / W42” H46” D3”	Dimensiones: 75 x 129 x 56 cm. / W30” H51” D22”
Color: Heritage	Color: Heritage	Color: Heritage	Color: Heritage	Color de: Heritage
Peso: 98 kg.	Peso: 65 kg.	Peso: 93 kg.	Peso: 24 kg.	Peso: 76 kg.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

B. DORMITORIO INGLÉS

El Dormitorio Inglés esta compuesto por:

Cama 2 1 /2 Inglés	Velador Inglés	Cómoda Inglés	Espejo Cómoda Inglés	Banco Tocador Inglés	Tocador Inglés
Código: 5100125	Código: 5100117	Código: 5100118	Código: 5100120	Código: 5100121	Código: 5100119
Dimensiones: 177 x 132 x 221 cm. / W70" H52" D87"	Dimensiones: 70 x 66 x 45 cm. / W28" H26" D18"	Dimensiones: 126 x 93 x 55 cm. / W50" H37" D22"	Dimensiones: 116 x 84 x 8 cm. / W46" H33" D3"	Dimensiones: 60 x 52 x 45 cm. / W24" H20" D18"	Dimensiones: 138 x 79 x 43 cm. / W54" H31" D17"
Color: Heritage	Color: Heritage	Color: Heritage	Color: Heritage	Color: Heritage	Color de: Heritage
Peso: 122 kg.	Peso: 26 kg.	Peso: 101 kg.	Peso: 20 kg.	Peso: 9 kg.	Peso: 41 kg.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2.9 DESARROLLAR PROCEDIMIENTOS DE PUBLICIDAD DE MARKETING Y VENTAS PARA EL MANUAL.

2.9.1 UNA COMBINACIÓN INTELIGENTE PARA UN RESULTADO EXITOSO

Cada vez mayor cantidad de empresas consideran las actividades comerciales o de marketing herramientas fundamentales para el crecimiento.

El conjunto de elementos que interactúa en estas actividades incluye:

- La organización que realiza la tarea de marketing o comercial con las variables que están bajo su control.
- El producto que se comercializa
- El mercado al cual están dirigidos los mismos (mercados objetivos)
- Los intermediarios que contribuyen al intercambio entre la empresa y su mercado.
- Las limitaciones del medio ambiente: factores demográficos, condiciones económicas, sociales y culturales, factores de poder político, límites impuestos por las disposiciones legales, la tecnología y la competencia.

Hay dos elementos relacionados con las actividades comerciales o de marketing que son muy importantes:

1. La provisión de productos y servicios de una empresa a sus clientes a cambio de alguna retribución
2. La información. La empresa emplea diversos medios para comunicarse con su mercado objetivo recibiendo de este lo que se ha dado en llamar "retroalimentación de información". (feedback).

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Considerar a esta mezcla como compuesta de cuatro elementos, las así llamadas cuatro P:

- **Producto**: la administración del producto o servicio incluye planificar y desarrollar los servicios correctos para la comercialización de la empresa.

- **Precio**: no sólo incluye la correcta determinación del precio base, sino también la fijación de las políticas de descuento, bonificaciones, etc.

- **Promoción**: es el conjunto de medios que se utiliza para informar, persuadir y llamar la atención del mercado sobre los productos y servicios y la realidad institucional. En un sentido amplio se corresponde con la política de comunicación de la organización englobando la publicidad, propaganda, etc.

- **Plaza**: implica seleccionar y administrar los canales comerciales por los que llegar con el producto al mercado correcto en el momento apropiado y en formular un sistema de distribución para el manejo y el transporte físico del mismo.

El Marketing en la empresa tiene su origen y fin en el consumidor. Es él quién con su satisfacción y fidelidad, constituye la llave del éxito al que toda empresa aspira.

La estrategia de publicidad desarrollada por el Franquiciante ha sido diseñada buscando el posicionamiento de la marca en el mercado. Lograr esto implica un esfuerzo conjunto entre el Franquiciado y Franquiciante.

2.9.2 EL VALOR DE LA PUBLICIDAD

¿Por qué el Franquiciante le da tanta importancia a la publicidad? Si se invierte en publicidad, los resultados serán mayores que la inversión realizada. El crecimiento del negocio dependerá del reconocimiento, por parte del público, de lo que el Franquiciante ofrece en el mercado.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

La importancia de la publicidad, de la estandarización de la misma y la promoción para el mejoramiento de la reputación comercial y la imagen pública de los locales es reconocida por el Franquiciante.

A continuación se enumeran puntos a considerar al implementar una estrategia publicitaria:

- **Confrontar la competencia**

Los competidores seguramente utilizan diarios, radio, televisión y otros medios efectivos de publicidad. Se debe hacer frente a la competencia, y en ningún momento evadirlo.

- **Objetivos de venta**

La publicidad regular crece mano a mano con las ventas. Hay que cumplir con los objetivos de venta más rápidamente.

- **Promover una imagen positiva a la comunidad**

Mantener una saludable y positiva imagen en la comunidad, la que es visualizada a través de la publicidad

- **Promover el entusiasmo de los miembros de la organización**

La publicidad lleva a los miembros de la organización a sentirse orgullosos, afectando en forma positiva a las ventas, al mejorar la atención al cliente por sentirse cómodos y orgullosos en las actividades que desarrollan.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2.9.3 EL LEMA ES LA CALIDAD DEL SERVICIO

Uno de los pasos fundamentales para alcanzar la calidad total en el servicio al cliente, es lograr que el personal y sobre todo los dueños, compartan una misma visión respecto de cómo se hacen las cosas en el negocio y que logren transmitir la cultura organizacional a sus empleados. Por esto, es necesario transmitir mensajes institucionales, como el siguiente documento, que encaucen el comportamiento y la forma de trabajar del personal hacia el ideal de un servicio de calidad total.

Condiciones generales del mercado:

1. Clientes más difíciles de retener, menos leales.
2. Intensa competencia
3. Percepción de paridad
4. Mayores costos
5. Influencia de la publicidad

No existe otro camino

1. Boca a Boca (a favor o en contra)
2. Las empresas que lo entiendan van a perdurar
3. Examen diario por parte de los clientes
4. Retener clientes es más redituable
5. Cultura pro-clientes
6. Cambio de la filosofía de la empresa
7. Tratar de competir sobre la base del producto no es suficiente. Lo que nos queda es el servicio.

"Servicio es la actividad desarrollada por una o más personas para el beneficio de una o más personas"

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

- **Distintos niveles de servicio**

1. Básico
2. Esperado
3. Deseado
4. Inesperado (este es el que debe estar en la mira)

2.9.4 DATOS IMPORTANTES

- **Un porcentaje importante de los clientes** insatisfechos no lo expresa, pero gran parte de éstos no vuelven a comprar.
- Por cada queja efectivamente recibida existen 26 clientes con problemas, 6 de los cuales son muy serios.
- Un cliente insatisfecho vuelve a comprar siempre y cuando su reclamo haya sido totalmente resuelto.
- Las personas que han tenido problemas con una empresa lo comentan como mínimo con **10 personas** más.
- Las personas cuyo problema ha sido solucionado lo comentan con un mínimo de **5 personas**.
- Una de las primeras cosas que se debe entender es que **los clientes están absolutamente desinteresados en los problemas internos de la organización**. Si falta personal, si un proveedor no entregó mercadería, etc. La única preocupación de los clientes es que los productos sean de primera calidad, que los precios sean razonables y que el trato sea cálido y eficaz.
- Tenemos que trabajar permanentemente en la aplicación del método “CTV” o “Cliente para toda la vida”

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

- Recordemos que el objetivo de toda empresa es el de “Conseguir y retener clientes”
- Se deben concentrar esfuerzos en solucionar las necesidades individuales de los clientes por más engorroso que parezca. Una herramienta para esto es generar una mayor relación interpersonal con los clientes.

2.9.5 PELIGRO DE PENSAR PARA ADENTRO

- Es notable el peligro que entraña no tener en cuenta las opiniones de los clientes para lanzar al mercado productos o servicios
- Conocer las opiniones de los clientes permite atenuar los desaciertos y ocupar los recursos de la empresa en satisfacer sus preferencias
- El objetivo de conocer la opinión de los clientes es eliminar fallas, mejorar y obtener ventajas difíciles de superar por la competencia

Un notable grupo de profesionales hizo un estudio con el objetivo de conocer con certeza las verdaderas necesidades, expectativas y demandas de los clientes. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

1. Trato: cordial, amistoso y eficaz
2. Problemas: resolución inmediata
3. Normas y procedimientos: aplicación flexible
4. Caso de insatisfacción con los productos y/o servicios: recompensa

El éxito de una empresa radica en ofrecer los productos y servicios que los clientes requieren, para ello es indispensable conocer con detalle la opinión de estos.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2.9.6 CARACTERÍSTICAS DE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS A REALIZAR A LOS CLIENTES

1. Procurar que las preguntas sean cortas
2. Utilizar terminología simple y concreta
3. Un sólo factor por pregunta, evitar las preguntas integradas
4. Utilizar un patrón coherente en la confección y presentación de las preguntas
5. Utilizar la palabra “usted” todas las veces que sea posible
6. Evitar crear cualquier tipo de esfuerzo mental por parte de los entrevistados

2.9.7 TACTICAS A UTILIZAR PARA LOGRAR EL ÉXITO

1. Asegurar el desenlace positivo de cada “momento de la verdad” y hacer de la calidad total de servicio la principal arma estratégica.
2. Implementar políticas de selección, evaluación, capacitación y orientación en función del servicio a los clientes
3. Desarrollar tácticas de servicio netamente diferenciadas que proporcionen beneficios a los clientes
4. Diferenciarse netamente de los competidores que proporcionan beneficios a los clientes
5. Tomar decisiones con las personas que no están dispuestas a trabajar intensamente para complacer a los clientes
6. Estar al tanto de las necesidades, expectativas y opiniones de los clientes y no clientes
7. El personal superior debe practicar un liderazgo evidente y continuo con respecto a la calidad total de servicio

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2.9.8 TODOS TENEMOS CLIENTES

- Debemos asegurarnos que el servicio que brindamos a nuestros clientes internos sea de las mismas características de las que pretendemos brindar a nuestros clientes externos
- La calidad del servicio y su consecuencia directa, el éxito empresario, es el resultado de un esfuerzo colectivo
- Si no están brindando servicio a un cliente, su trabajo consiste en servir a las personas que sí lo están haciendo
- Debemos atender los reclamos de nuestras líneas de fuego y cuidarlos como también aprovechar cualquier oportunidad para demostrarles con ejemplos concretos lo que requerimos de ellos

2.9.9 EL COMPROMISO DEL EQUIPO DIRECTO

- Todo este tipo de programas son totalmente utópicos sin una constante presión de los equipos superiores
- Ninguna organización puede ofrecer altos niveles de servicio a sus clientes y gozar de reputación por ello a menos que sus dueños y personal superior, están en forma evidente y constante trabajando para lograr ello.
- Es relativamente fácil dejarse tentar por “dedicarme a lo mío” en lugar de servir a los clientes

2.9.10 EPISODIOS DEL SERVICIO... ¡HAGAN JUEGO SEÑORES!

- El viaje hacia la calidad total del servicio depende de todos los miembros del equipo humano de cada empresa, comandados por sus líderes. Si alguna de esas personas no tienen deseos de embarcarse en este viaje, es difícil que la organización pueda llegar a buen puerto, el éxito de un programa de este tipo radica en la capacidad colectiva

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

- El espíritu de servicio se trata de un elemento de generosidad humana que hace que las personas se brinden más allá de las exigencias de su puesto. Se trata de estar atentos a cada necesidad de los clientes y saber que en primer lugar se está respondiendo a la persona
- Algunas personas encuentran el acto de brindar servicio como una parte natural de su personalidad y de su vida, y por ello lo hacen con una singular devoción. Otras personas menos maduras, con cierto grado de resentimiento y con menor desarrollo de sus afectos, tienen dificultades en servir y poner en movimiento una vocación ejemplar
- A todos nos gusta recibir altos niveles de atención, y a todos nos disgusta recibir una atención hosca, introvertida y robotizada
- Muchas personas jóvenes, al poco tiempo de entrar en la organización, pierden su espíritu de servicio

2.9.11 TRABAJO EMOCIONAL

- Es el tipo de trabajo en el cual los sentimientos de las personas se encuentran permanentemente involucrados
- La pregunta entonces es la siguiente: ¿qué debemos hacer para mantener con vida el espíritu de servicio?. Existe una sola respuesta: *liderazgo*. Aquellas personas que lideren haciendo gala permanente del acentuado espíritu de servicio en sus propios corazones y mentes lograrán transmitir eso a toda la organización, que terminará embebiéndose de ese fanático espíritu de servicio.
- Siempre habrá un pequeño grupo que no adhiera a esa forma de pensar. Una de las misiones de los líderes es decidir si esas personas son recuperables por medio de un proceso de readaptación o si deben ser descartados

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2.9.12 RECUPERACIÓN, EL MÁS NUEVO Y REVOLUCIONARIO INGREDIENTE COMPETITIVO DE LA CALIDAD TOTAL DE SERVICIO

- ¿Qué se podrá hacer para transformar una experiencia negativa de un cliente para conquistar su lealtad para toda la vida? Cometer errores es un aspecto natural de toda expresión de servicio, ya que todos los actos de servicio son realizados por personas.
- La repetición de errores es netamente un problema de la supervisión, quien no ha tomado recaudos necesarios con respecto a los factores que producen los errores: procesos equivocados de selección, orientación, capacitación, medición, reconocimiento, motivación, comunicación, etc. LA RESPONSABILIDAD POR LA REPETICIÓN DE ERRORES RECAE EXCLUSIVAMENTE EN LOS LÍDERES.
- Una recuperación bien realizada y mejor explicada puede transformar a un cliente insatisfecho, frustrado y furioso en un cliente leal. Puede, de hecho, crear inclusive una mejor impresión que si las cosas hubieran sido hechas en un primer momento
- Es necesario crear un sistema que garantice que el equipo del frente, responsable del desenlace de cada uno de esos momentos de la verdad, pueda identificar y resolver cada falla de servicio, aplicando en todos los casos mecanismos de recuperación, para asegurarse así la fidelidad de los clientes por mucho tiempo.
- Muchas empresas caen en el error de subestimar los errores que no son realmente graves y, lo que es peor, tildan a los clientes que se quejan de histéricos, ninguna empresa puede darse el lujo de perder un solo cliente.
- Si se comprendió todos estos aspectos de la relación con los clientes, empleados y la de estos entre sí, y a su vez se está dispuesto a ponerlo en práctica, se está preparado para comenzar a brindar un servicio de CALIDAD TOTAL.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2.9.13 APERTURA DEL LOCAL

La inauguración de una Franquicia ***COLINEAL*** permite que esta sea conocida y aceptada en el mercado. Por lo tanto, debe considerarse esto un punto importante para el éxito futuro de la Franquicia.

Una gran apertura atraerá la atención del público, y además generará entusiasmo entre los miembros del personal.

2.9.14 PROGRAMANDO LA GRAN APERTURA

La Gran Apertura es una oportunidad para presentar los productos y servicios a la gente.
Colineal realiza las siguientes actividades para la apertura de una tienda:

Publicidad	**SEÑAL X** (**1**)LETRERO
	SEÑAL X (1) MINIVALLA
	AGENCIA FLAYERS

Licores	Vinos
BOCADITOS	Quesos, Jamones, uvas, 1 mesa
Invitados	Base de datos invitados
Relaciones Públicas	Convocatoria de Medios

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2.9.15 MARKETING Y PUBLICIDAD

2.9.15.1 MEDIOS DE PUBLICIDAD

Con tiempo, el franquiciado deberá conocer cada uno de los medios de comunicación, sus ventajas, desventajas, costos, características, etc.

Los representantes de los distintos medios son "vendedores", por lo tanto intentarán vender grandes espacios de publicidad, más tiempo, mayor frecuencia, etc. de lo que el Franquiciado quizás realmente necesite. Ofrecerán promociones especiales, ofertas, etc. El Franquiciado debe llegar a conocer las limitaciones de cada medio. La medición de las audiencias y suscriptores permitirán acercarse al target al que apunta.

2.9.15.2 ALGUNOS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE SE SUGIERE UTILIZAR SON, ENTRE OTROS:

Toda propuesta de publicidad deberá pasar por la correspondiente autorización del Franquiciante, quien evaluará la viabilidad de las mismas.

A. VOLANTES

Con respecto a este tipo de publicidad, es uno de los medios más eficientes que se puede escoger. La presentación del mismo debe generar algún beneficio. De esta manera se evita que la que la persona que lo recibe lo tire a la basura.

B. DIARIOS Y REVISTAS

La ventaja de los diarios es que permiten una exposición clara, en especial para aquellos mensajes que incluyen fechas fijas (como las promociones). La desventaja es que esta publicidad llega a todo el público, independientemente, del

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

mercado al que se apunte, y que puede no estar directamente interesado o no ser específicamente el target al que apunta ***COLINEAL*** con sus productos.

Antes de comprar espacio en un diario, el Franquiciado deberá preguntarse:

- ¿Quién lee el diario? ¿Cuáles son las edades, ingresos, y nivel de educación de los lectores? ¿Estas características corresponden a los típicos clientes?
- ¿Hay alguna sección del diario que sea leída por los potenciales clientes con mayor asiduidad?
- ¿Cuánto cuesta el aviso?
- ¿Existe algún día en que el diario se venda más?

Medida

La medida del aviso en relación con otros avisos y el formato de la publicación, determinan la aceptación del aviso por parte del público, su lectura y su visualización.

Cabe aclarar que cualquier aviso deberá mantener la línea convencional del Franquiciante.

Posición

La mejor posición para un aviso en un diario es página impar, borde superior derecho. En caso de tener que optarse por página par, deberá elegirse el borde superior izquierdo.

Costo

Colineal maneja una política de compra por volumen de espacios en prensa y revistas, cuyo resultado se refleja en bajos costos.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Las revistas utilizadas para publicaciones de anuncios son:

- Revista Mariela
- La Revista (Diario El Universo)
- Revista La Familia (Diario El Comercio)
- Revista Avance
- Revista Vistazo
- Revista Hogar
- Revista Mundo Diners
- Revista Cosas
- Revista La Pluma (Diario El Tiempo)
- Revista Domingo

Los diarios utilizados para publicaciones de anuncios son:

- El Mercurio
- El Comercio
- El Universo
- El Tiempo

C. RADIO

Al considerar la compra de espacio publicitario en una estación de radio, el franquiciado debe pensar en las características demográficas de la gente que escucha la radio (edad, sexo, educación, ingresos, ubicación geográfica) y la clase de música o programas que la gente escucha.

La repetición de los avisos es un factor importante de la publicidad radial. La mayor frecuencia en la repetición de un aviso en un período limitado de tiempo produce un resultado mayor, que aquel en que la frecuencia es menor.

Otro punto a considerar es la hora en la que el aviso se pasa. Colineal no utiliza con frecuencia este medio de comunicación.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

D. MAILING

Este es otro de los medios para llegar a la gente que el Franquiciado busca. Las ventajas de utilizarlo son varias, como por ejemplo creatividad y espacio suficiente para detallar productos y ofertas del momento.

Guía Para Preparar Mailing

Target

Antes de comenzar a preparar el material, el Franquiciado debe tomar algunas decisiones:

- ¿Cuál es su mercado objetivo?
- ¿Qué beneficios deberían enfatizarse?
- ¿Qué acciones desea usted que haga ***COLINEAL***?
- ¿Quiénes son sus competidores? ¿Qué ofrecen?
- ¿Cuál es su presupuesto? ¿Cuánto puede invertir en impresión del mailing?

Una vez que se consideró los puntos anteriores, el Franquiciado debe redactar un mensaje en forma clara y precisa.

Al momento del lanzamiento de un Mailing, podrá pedir asesoramiento a la gente del Franquiciante, que tiene experiencia al respecto y lo podrá guiar en la preparación del mismo. Para este fin se podrá comunicar con el Departamento de Marketing del Franquiciante.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

A. PUBLICIDAD ESPECIAL Y ZONAL

Así se denomina a las impresiones de volantes, calendarios, membretes, tarjetas, lapiceras, sobres, etc., con el nombre, la dirección y el slogan de ***COLINEAL***. Estos elementos podrán ser entregados a los clientes como souvenirs cuando visiten el local.

Con respecto a la publicidad zonal que el Franquiciado desee realizar, se deberá remitir la propuesta al Departamento de Marketing del Franquiciante, donde se procederá a su aprobación, previo estudio de la factibilidad de su realización y efectos en los clientes.
Deberá confeccionarse el correspondiente formulario de autorización de la publicidad especial o zonal.

Cabe aclarar que no podrá lanzarse ningún tipo de publicidad, sin la autorización del Franquiciante.

B. BTL (Below The Line)

Colineal utiliza gigantografía y banners en sus tiendas o almacenes.

1. GIGANTOGRAFÍAS

EXTERIORES

En caso de que COLINEAL decida poner gigantografías en las fachadas deberían colocarse en la parte superior del local ocupado toda la parte frontal de la tienda (entrada principal)

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2. BANNERS

En cada tienda se darán a conocer un número limitado de mensajes (un número máximo de cuatro mensajes) Deberán existir mensajes para:

- Reforzar el posicionamiento de Colineal (se recomienda un único mensaje que esté presente en todas las tiendas)
- Dar información sobre promociones existentes (de acuerdo a las diferentes temporadas)
- Informar sobre eventos o actividades organizadas por Colineal
- Informar sobre nuevos productos

Los banners deberán:

- Ubicarse en un lugar visible (paredes que estén en frente a la dirección del tráfico)
- No tener obstáculos que impidan la visión.
- Contenido: Isotipo de Colineal, Mensaje o frase que quiere transmitirse, imagen que refuerce el mensaje.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

3. DISPLAYS

Los displays deben tener contener el isotipo de Colineal y la frase “Infórmese” para atraer la atención hacia el display.

- Crear displays para A4 Y A5.
- **Materiales:** Se recomiendan displays de madera.
- Información que se debería dar a través del display (en diferentes catálogos en único catálogo):
    - Información sobre servicios ofrecidos (con costo y sin costo)
    - Información sobre la forma de fabricación de los muebles. Incluir información sobre cómo se puede realizar la compra de muebles.
    - Información sobre productos nuevos o artículo que se quieran promocionar
    - Información general sobre diferentes colecciones (con el objetivo de mostrar la variedad que existe
    - Información para dar a conocer el posicionamiento de Colineal. Se propone colocar Folletería en la que se incluya la frase “Momentos importantes en tu vida” con imágenes que refuercen el posicionamiento.

4. TOTEMS

Los totems deben tener contener el isotipo de Colineal y un slogan o frase que se quiera utilizar.

Información que se debería dar a través de los totems:

- Totems informativos sobre características de los muebles.
- Totems con información sobre las diferentes marcas.
- Información sobre los estilos de vida.

Ubicación de los Totems:

- A la entrada de cada una de las diferentes secciones relacionadas con Comedores y Salas.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

- A la entrada de las Galerías.
- A la entrada de las diferentes secciones relacionadas con Dormitorios.

5. MEDIOS ALTERNATIVOS DE PUBLICIDAD

Otros medios de información son:

Islas

Camiones

Ascensores

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2.9.16 MODELO DE SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICIDAD ESPECIAL Y ZONAL

PARA: **Departamento de Marketing del Franquiciante**

FECHA: ___/___/___

DE: Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Nº Franquiciado: _____

1. Propongo realizar la siguiente publicidad:

   π Avisos impresos / afiches / souvenirs / volantes

   π Adjunta una copia del afiche propuesto por este local / muestra del souvenir / muestra del volante

Por favor, revise este material para confirmar que cumplen los estándares establecidos por el Franquiciante.

2. Planeo realizar la siguiente actividad publicitaria. (por favor realizar una descripción detallada de medios, actividades, incluyendo tiempo, costos y materiales)

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

FRANQUICIANTE

1 Materiales de Publicidad APROBADO: **SI** **NO** Comentarios: _____ 2. Actividad Publicitaria: APROBADO: **SI** **NO** Comentarios: _____ _ Firma Autorizada Fecha

2.9.16.1 MARKETING PROMOCIONAL

Factores a tener en cuenta en el diseño de una Promoción:

- **ü** Elaborar con antelación un calendario promocional
- **ü** La elección de productos de gran consumo y aceptación
- **ü** La definición de un motivo promocional, atractivo e interesante para los consumidores
- **ü** La elección de fechas apropiadas
- **ü** La duración de la promoción
- **ü** La adecuada comunicación en el local.
  - Cartelería que llame la atención y motive al cliente.
- **ü** Previsión de ventas y vigilancia de aprovisionamiento (que no falte producto en la fecha de promoción)

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

§ **PROMOCION ATRACTIVA**

§ **PREVISION DE VENTAS**

§ **ANALISIS DE RESULTADOS**

2.9.16.2 PROMOCIONES EN EL LOCAL

Principios para cartelería y rotulación:

- ü La cartelería informa y recuerda
- ü Exceso de información = nula información
- ü Texto breve y claro
- ü Presentación cuidadosa

2.9.16.3 TIPO DE PROMOCIONES

- ü Precio: Su fuerza atractiva y vendedora radica en el importante descuento en precio que se ofrece de ciertos productos.

- ü Regalo: El fundamento vendedor está en el regalo, que se entrega por la compra de un producto.

- ü De muestra: Se ofrecen gratuitamente a los clientes, nuevos productos para que los prueben y conozcan; apoyándose con elementos publicitarios en el punto de venta.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2.9.16.4 CUANDO REALIZAR LAS PROMOCIONES

- ü Cuando haya que contrarrestar acciones promocionales de locales próximos de la competencia.
- ü Con motivo de inauguraciones, fechas de aniversario, lanzamiento de nuevos productos/temporadas.

- **Nota:** *Las promociones diseñadas por el Franquiciado deben ser aprobadas por el Franquiciante sin excepción*, tratando siempre de buscar un criterio homogéneo de diseño y comunicación institucional.

Las promociones, generalmente, se comunican de la siguiente forma

- q Se colocan carteles en el local: estanterías, mostrador y vidriera
- q Se envían gacetillas a la prensa para ser publicadas
- q Las comunican oralmente los vendedores/as a los clientes

2.9.16.5 PROMOCIONES ESPECIALES O ARTÍCULOS ESPECIALES

POLÍTICA

¿En qué consiste?

Artículos que están en promoción o a los que se quiere dar mayor impulso.

Ubicación

- § En una o varias de las vitrinas de entrada.
- § Artículos como los relax en forma conjunta con los dormitorios

¿Qué debería tener?

- § Información sobre el mueble o promoción (en habladores)
- § Cuando se trata de alguna promoción o artículo nuevo deberá existir un banner que con información promocional.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2.9.16.6 PLAN DE EVENTO

El plan de eventos incluye las siguientes actividades:

- Regreso a clases
- Aniversario tienda
- Fiesta de la ciudad
- Ferias en ciudades
- Mercadeo one to one
- Campañas permanentes (novios, quinceañeras y cumpleaños)

2.10 BRIEF

Brief es un documento dirigido a la agencia de publicidad que comunica datos esenciales para la ejecución de una campaña.

A continuación se presenta un ejemplo de este tipo de comunicado:

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

BRIEF No. 006

Cliente: **Colineal**
Producto: **TEMPORADA DE DORMITORIOS**
Fecha: **27 de junio del 2007**

- **Antecedentes**

La Temporada de Dormitorios es una promoción puntual que realiza Colineal casi todos los años con el fin de incrementar las ventas de un producto específico. También se intenta generar tráfico en las tiendas puesto que en los meses de julio, agosto y septiembre las ventas son bajísimas por el hecho de que en la sierra es época de vacaciones. Por esta razón, la campaña tiene que ser agresiva y enfocar la venta de dormitorios, no pretendemos ser completamente promocionales y ofertar grandes descuentos sino más bien ofrecer obsequios más atractivos.

A su vez, esta oportunidad nos servirá para lanzar dos o tres nuevos modelos de dormitorios, así como también modelos de espejos, semaneros y una nueva línea de colchones que se venderán bajo nuestra marca.

1. **Cual es el problema y/o oportunidad al que la publicidad se debe referir?**

Durante julio y agosto será prácticamente el lanzamiento de las nuevas tendencias de Colineal a nivel nacional, y como ya se habló anteriormente no queremos ser promocionales en estos momentos pero si queremos generar un poco de tráfico en las tiendas en estos meses de ventas bajas y la opción es presentar alguna promoción atractiva y súper puntual en una línea específica de productos.
Queremos aprovechar esta oportunidad y lanzar nuevos modelos de dormitorios.
Tiene que ser una campaña que refleje descanso, paz, relax por el tipo de producto que es.

PROBLEMA
Por lo general los meses de agosto y septiembre son meses bastante bajos en cuanto a ventas sobretodo en la sierra, razón por la cual tenemos que manejar una buena comunicación y lo suficientemente atractiva.

2. **Cual o cuales son las ventajas competitivas únicas que posee el producto o servicio?**

Se lanzará para el mes de agosto nuevos modelos de dormitorios dentro de la marca Colineal.
Al ser una promoción puntual en una línea de productos tenemos una gran ventaja sobre la competencia porque les ofreceremos mejor opción de compra.
Nuevos modelos de dormitorios

3. **Que dice la competencia?**

Hace dos años paralelamente a nuestra promoción, Tempo y El Bosque hacían el mes de dormitorio, y al contrario, en el mes siguiente mientras nosotros hacíamos el Mes del Dormitorio ellos hacían el del Comedor. No sabemos si vayan a utilizar la misma estrategia en este año pero en todo caso esto hizo que no tengamos una competencia directa en estos productos.

4. **Cual es nuestra propuesta única de ventas?**

Por la compra de un dormitorio completo recibe gratis un Relax (el mismo relax que se promocionó en el día de la madre)

5. **Cual es nuestro público objetivo?**

Multitarget

6. **Cual es el impacto que deseamos que se produzca en el consumidor cuando reciba**

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

CAPITULO III

DISEÑAR EL MANUAL DE COMPRA DE FRANQUICIAS COLINEAL

3.1 DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO META PARA ESTABLECER LOS ELEMENTOS DEL PASO PREVIO A LA COMPRA DE FRANQUICIAS

El éxito de cualquier actividad comercial está relacionado con cuestiones mercadológicas, imagen y recordación de marca, por ejemplo; la atención al cliente, amabilidad en el trato, calidad en el servicio, etcétera. Y por supuesto, aquellos relacionados con la localización: elegir entre zonas residenciales o de oficinas, en esquinas o dentro de centros comerciales, instalarse en la acera donde el tráfico vaya en el sentido de la calle cuando la gente se dirige al trabajo o cuando regresa.

Los factores de éxito relacionados con la ubicación son tan importantes, que no por nada en Estados Unidos, cuando se hace referencia a este tema para la implantación de una nueva marca, un nuevo tipo de tienda o simplemente una nueva unidad comercial, se dice que todo se reduce a tres cosas: ubicación, ubicación, ubicación (*location, location, location*).

El significado de esto último se ha confundido con una repetición hecha para enfatizar la importancia de la ubicación como factor de éxito. Esto no es así, lo que en realidad significa es que para seleccionar cualquier tipo de inmueble o sitio para la instalación de una firma comercial y de cualquier otro tipo de actividad económica en general, es necesario realizar un análisis de localización.

3.2 CONOCIENDO EL MERCADO

Previo a este análisis, es importante primero en el conocimiento de la demanda potencial compuesta por el cliente ideal o público objetivo.

En mercadotecnia se utiliza el término *target*, incluyendo en él no sólo el conocimiento de las características socioeconómicas, sino incluso sus características físicas, sus costumbres, sus gustos, sus hábitos; su nivel de ingresos, en dónde trabaja o si se dedica al hogar; si estudia o combina actividades; si sale todos los días de compras o sólo cada cierto tiempo.

Es recomendable saber si el *target* acostumbra adquirir algún producto o servicio al regreso del trabajo, del colegio o de su actividad principal. Conocer al público objetivo nos permitirá saber dónde se ubica, entendiendo por esto no sólo el lugar en donde vive, sino también el sitio donde trabaja; incluso puede tratarse de un área con personas que realizan ambas actividades. También puede ser útil determinar las vialidades o arterias que utilizan para circular en transporte público o privado, o bien por donde transitan a pie.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

3.2.1 EL PRIMER NIVEL DE ANÁLISIS

Selección de los lugares urbanos en donde existe esta demanda potencial. Una vez conocido el público objetivo o *target* y sus características es necesario localizar las zonas (delegación, municipio, sector, barrio, etc.) donde existe demanda potencial. Para lograr lo anterior, es necesario tener información sobre la ciudad y sus barrios en particular; no basta con la impresión que uno tenga.

Algunos barrios que al parecer tienen un alto nivel de ingresos, después de un estudio puede resultar que están en franco deterioro, por lo tanto sus habitantes están migrando a zonas menos conflictivas y están siendo sustituidos por otros de niveles inferiores. Puede suceder también que el tráfico peatonal en dos calles o avenidas cercanas parezca muy similar y cuando se realizan algunas mediciones existen diferencias importantes.

Lo mejor es recurrir a información fidedigna a la que podemos acceder a través de las siguientes fuentes:

- **Programa de expansión realizado por la franquicia:** Consiste en un plan donde se refleja la estrategia de expansión de la franquicia maestra. Este estudio debe servir para determinar el número de unidades franquiciables que pueden abrirse, dependiendo del tamaño de cada ciudad. Deberán reflejarse también los radios de acción o cobertura de cada unidad franquiciada que esté operando, y los distritos donde aún existan posibilidades de implantar una nueva unidad. Insistimos, no basta con que la zona esté libre, es necesario que ahí la demanda potencial existente justifique autorizar una nueva unidad.
- **Recurre a las cámaras o confederaciones de cada sector:** Este tipo de organismos suele generar estudios específicos sobre su sector con aplicación en su ciudad. Quienes cuentan con estudios sobre asignación de niveles socioeconómicos de hogares, donde se desglosan perfiles educativos del jefe de familia, perfiles sobre el tipo de hogar y artículos que poseen, hábitos de diversión que acostumbran, ingreso familiar mensual y, sobre todo.
- **Planos con información mercadológica y estadística en general:** Existen empresas privadas que comercializan planos por ciudades, con información estadística y mercadológica en general, clasificada por delegación, sector o distrito, dependiendo de la división existente en cada ciudad. Esta información, aunque muy general, puede contribuir a formarte una idea más acertada sobre el tipo de zonas para seleccionar.
- **Contrata los servicios de un consultor especializado:** Si la empresa a la que estás interesado en adquirirle una franquicia no cuenta con el programa de expansión o la información descrita en los puntos anteriores; desafortunadamente te verás obligado en éste y otros niveles de análisis a recurrir a un especialista en expansión comercial.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

3.2.2 EL SEGUNDO NIVEL DE ANÁLISIS

En este punto se debe realizar el siguiente análisis. Es posible que dentro de una misma ciudad existan varias alternativas de zonas para considerar.

- **Determinar el tamaño del mercado local.** Cuantificando el total de la población que vive en el área, así como una estimación de la población flotante, y con base en sus distintos niveles de ingresos y la estratificación de su gasto, se puede determinar el tamaño del mercado existente.
- **Detectar los generadores de demanda.** Es necesario identificar los puntos donde se concentra la demanda; hablamos de los edificios corporativos de oficinas, las escuelas, los hospitales, las zonas de recreación y esparcimiento, etcétera.
- **Zonas en donde se concentra la mayoría de los giros comerciales.** Puede ser que en el área existan varios centros comerciales, varios corredores comerciales e incluso centros históricos.
- **Identificación de las zonas de alto tráfico vehicular y peatonal.** En la medida de lo posible, una vez que se han identificado las zonas comerciales más interesantes, es recomendable realizar un estudio de tráfico vehicular y peatonal. Siempre resulta preferible que la zona tenga exclusivamente tráfico peatonal o una combinación de ambos tipos, a que sea exclusivamente vehicular ya que en este caso deberán coincidir con entradas y salidas de fácil acceso y con una gran visibilidad para que los consumidores no tengan dificultades al tratar de llegar al comercio de su interés.
- **Análisis de la competencia.** Es otro de los elementos importantes a considerar ya que se puede dar el caso de que la competencia tenga una gran participación dentro del mercado local y éste sea lo suficientemente cuantioso para justificar la incursión de una nueva tienda o, muy por el contrario, tener un tamaño de mercado que esté saturado y no justifique la existencia de tanta competencia. No hay que perder de vista que pueden existir firmas comerciales localizadas en inmuebles de primerísima línea y que quizás estén sacrificando su margen de ganancia con tal de estar presentes en los mejores sitios.

3.2.3 EL TERCER NIVEL DE ANÁLISIS

Dado que muchas de las franquicias prefieren optar, por cuestiones de monto de inversión y fiscales, por el arrendamiento de inmuebles (terrenos o locales, en su mayoría, a los que nos referiremos utilizando el término de sitios) se recomienda seguir los siguientes pasos:

- **Determinar la suma máxima de renta que se puede pagar.** Con base en el monto máximo de ventas que se puede esperar que alcance una nueva unidad en la zona elegida, se debe establecer el porcentaje máximo que de las ventas mensuales debe dedicarse al pago de la renta.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

- **Estudio de Mercado.** Con base en el punto anterior, hay que realizar un estudio de mercado de la oferta inmobiliaria que exista en la zona, de acuerdo con los parámetros proporcionados (frentes mínimos, alturas requeridas, superficie óptima, visibilidad, etc.) por la franquicia maestra en cuanto a las características del local.
- **Los Permisos.** Averiguar la factibilidad de permisos para el sitio elegido. Nos referimos principalmente a usos del suelo, posibles requerimientos adicionales de estacionamientos, instalación de anuncios publicitarios y otros tipos de posibles limitantes que existan en la zona en los que se ubican cada uno de los inmuebles a evaluar (reglamentos de imagen urbana en centros históricos o inmuebles clasificados como de valor histórico).
- **Los costos.** Es necesario llevar a cabo un análisis de costos para habilitar el sitio, erogaciones por concepto de traspaso, monto de inversión en reformas, etcétera.
- **La competencia.** Hacer una comparación en cuanto a la ubicación de los sitios elegidos respecto de los de la competencia; por ejemplo, es preferible una esquina a un local a mitad de calle, siempre que hablemos de la misma acera.
- **Los anteproyectos.** Elaboración de varios anteproyectos (layout) de funcionamiento de los sitios más interesantes con el fin de evaluar cuáles cubren mejor los requisitos de visibilidad, operación y funcionamiento de la franquicia.
- **Las Leyes de Propiedad.** Solicitar a cada uno de los propietarios o sus representantes los contratos de arrendamiento con el fin de compararlos y hacer las modificaciones y sugerencias que se crean convenientes. En este sentido, es muy importante revisar la ley inquilinaria o de arrendamiento vigente en la ciudad correspondiente, ya que siempre existe una tendencia a firmar contratos por un tiempo menor al que la ley le otorga como opción, y a su casero como obligación.

3.2.4 PARA NO PERDER DE VISTA

En este sentido, se recomienda no perder de vista lo siguiente:

1. Estudiar y evaluar varias zonas al mismo tiempo y hacer un comparativo entre ellas.
2. Estudiar la aptitud para aprovechar los aciertos y no repetir los errores.
3. Acercarse a las asociaciones y organismos que agrupan a los giros comerciales similares, seguramente cuentan con información valiosa.
4. Realizar un estudio detallado de las zonas elegidas por lo menos en 100 metros a la redonda, buscando empresas importantes, escuelas, tráfico vial, etcétera.
5. Tomar fotos de los locales disponibles en las zonas seleccionadas y, de ser posible, hacer montajes en la fachada con la imagen del futuro negocio. De preferencia tratar de que tenga estacionamiento de fácil acceso.
6. Revisar los tipos de contrato de arrendamiento de los administradores de los locales disponibles, aunque debieran ser muy similares, habrá algunos bastante leoninos.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

7. Recordar que es preferible pagar más por estar localizado dentro de una zona o corredor comercial, que tomar una renta más barata y estar fuera de ellas, aunque sea por unos cuantos metros. La clientela no busca, acude a aquellos sitios donde le es más cómodo llegar.
8. Antes de firmar cualquier contrato, asegurarse de que el uso del suelo para el giro comercial está permitido. En este caso es mejor obtener este documento antes de firmar.
9. También cerciorarse de que en la zona elegida se podrá instalar los anuncios publicitarios que requiera el negocio. Esto no siempre es posible en zonas históricas o centros comerciales.
10. Finalmente, guiarse por los criterios aquí sugeridos, tener por seguro que el éxito de la empresa ya sólo dependerá del servicio que se otorgue a la clientela, y no dudar que la habrá.

3.3 MODELO DE AVISO DE BÚSQUEDA DE PERSONAL

Siempre que sea necesario publicar un aviso de búsqueda de personal, el Franquiciado deberá consultar al Franquiciante para su aprobación.

Ejemplo de Modelo de Aviso para búsqueda de empleados:

Importante: Las publicaciones se efectúan en el diario más importante de la localidad o zona dónde se encuentra el local que necesita efectuar la incorporación, en la sección de oferta laboral.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

3.4 MODELO DE PLANILLA DE SOLICITUD DE INGRESO

COLINEAL

SOLICITUD DE TRABAJO

DATOS PERSONALES

Nombres _____ Apellidos _____
Lugar de nacimiento _____ Fecha de nacimiento _____
Cédula Unica No. _____ Libreta militar No. _____ Carnet IESS No. _____
Estado Civil _____ Nombre de la esposa (o) _____
Empleada (o) en _____ C.I. (esposa) _____

Nombre de los hijos — Fecha de nacimiento

Nombre del padre _____ Empleo _____
Nombre de la madre _____ Empleo _____

INSTRUCCION

Escuela _____ Grado _____
Colegio _____ Curso _____
Superior _____ Año _____
Cursos en _____ De _____ Tiempos de los cursos _____

EMPLEOS ANTERIORES

LUGAR	EMPRESA	TIEMPO DE TRABAJO	CARGO QUE DESEMPEÑA	SUELDO QUE RECIBIA

Impreso en SERVIGRAF H. Vandelomo 4-60 Telf.: 633353 12/99

Continúa trabajando? _____ Fecha que dejó su último trabajo _____
Por qué dejó o quiere dejar su trabajo? _____
Qué clase de trabajo desearía? _____ Sueldo que solicita S/. _____
En qué trabajo tiene mayor conocimiento? _____

OTROS DATOS

Dirección _____ Teléfono _____ Tipo de sangre _____
Cómo podemos citarle para una entrevista? _____
Tiene otros ingresos económicos? Cualés? _____
Ha tenido accidentes o enfermedades graves? _____
Ultima visita al médico _____ por qué? _____
Miembro de club u organización? _____ Licencia de manejo SI _____ NO _____
Parientes o amigos en esta empresa? (nombre) _____
Quién puede darnos referencias suyas? _____

Firma _____ Fecha _____

PARA USO DEL DEPARTAMENTO

Apreciación personal _____ Constextura física _____
Limitaciones Físicas _____
Particularidad _____
Aprobado _____ No aprueba _____
Fecha de ingreso _____ Sueldo _____
Cargo _____ Sección _____
Tipo de contrato _____
Observaciones _____

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

3.5 SELECCIÓN DE PERSONAL

La importancia de hacer una correcta selección del personal que constituirá el equipo de trabajo, es la clave para que la Franquicia sea exitosa y se alcancen los objetivos. El equipo es la llave sobre la cual va a operar la Franquicia y la imagen que se proyectará a los clientes.

Para incrementar las posibilidades de obtener el empleado más conveniente entre un grupo que se postule para lograr el trabajo, un primer acercamiento debería tomar en cuenta una serie de procesos o metodologías que pueden ser utilizados. Los ítems siguientes detallan estos procesos en secuencia:

3.5.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

Un primer paso lo constituye el análisis particular del trabajo para conocer que es lo que este envuelve o implica; a esto se lo denomina "Descripción del Trabajo".

Todo trabajo está formado por una serie de aspectos o ítems. La importancia radica en saber que es lo que ese trabajo involucra de manera tal que en la búsqueda de personal se pueda determinar si el postulante puede o no llevar a cabo esa tarea.

3.5.2 ESPECIFICACIONES DEL TRABAJO

Una vez que la descripción del trabajo ha sido completada se podrá analizar los distintos aspectos que lo conforman y fragmentarlos en el conocimiento, aptitudes y habilidades que sean necesarias para poder realizarlo. Esta tarea es lo que se conoce como Especificación del Trabajo. Habrá que darse cuenta que las habilidades y conocimientos que requiere el trabajo, no necesariamente todos serán solicitados a los postulantes. En definitiva se seleccionará a alguien que al menos cumpla con algunos de los requerimientos surgidos de dicho análisis dado que el resto puede ser aprendido una vez que el empleado haya sido entrenado.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

3.5.3 ESPECIFICACIONES PERSONALES

Una vez que se sepa cuáles son los conocimientos, habilidades y aptitudes que requiere la labor llega el momento de definir cuál es el perfil adecuado de la persona que lo realizará. Para llevar a cabo esto es necesario definir la Especificación Personal. Esto se lleva a cabo mediante la respuesta a dos preguntas clave:

- **F** ¿Cuáles son las aptitudes esenciales que se deben requerir al postulante?

Se necesita pensar claramente qué es lo realmente esencial, y si es necesario revisar el análisis efectuado con anterioridad. Quizás cuando se esté seleccionando el personal se sacrifiquen algunos conocimientos requeridos, debido a que el postulante posee una amplia experiencia, o aptitudes que lo pueden convertir en una persona viable para el trabajo ofrecido.

- **F** ¿Cuáles son las aptitudes deseadas?

Estas son las aptitudes mínimas que los postulantes deberían poseer, si es que se reducen algunos de los prerrequisitos.

A partir de todos los análisis que se fueron efectuando, y ahora que ya se conoce cuáles son las características buscadas se puede formar un patrón que será de gran utilidad al momento de realizar la búsqueda de personal.

A continuación se detallarán **siete puntos** que se conforman de un conjunto de preguntas que deberán ser respondidas y chequeadas a medida que se vayan efectuando las entrevistas.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

1. Conocimientos

- ¿Qué educación general, conocimientos técnicos, entrenamiento especializado y experiencia relevante se requiere?

2. Inteligencia General

- ¿Qué, nivel de razonamiento y habilidad de aprendizaje es requerido?

3. Aptitudes especiales

- En caso de requerir aptitudes especiales, ¿cuáles son estas? Por ejemplo creatividad, expresión oral, etc.

4. Intereses

- Existe algún tipo de interés en particular que sea fundamental para el éxito de la Franquicia.

5. Disposición

- ¿Qué disposición es necesaria para tratar con la gente, para tener iniciativa, para aceptar responsabilidades, para trabajar bajo presión, para influir en otras personas, etc.?

6. Circunstancias

- ¿Qué circunstancias son relevantes, por ejemplo el viaje del trabajo a casa y viceversa, trabajar fuera de las horas normales, ocupación del esposo/esposa, etc.?

Ej: Que no viva lejos del lugar de trabajo.

7. Aspecto:

- ¿Qué aspectos son relevantes en lo que respecta a su aspecto personal y su apariencia, según el puesto solicitado?

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Para elaborar las Especificaciones Personales es necesario confrontar lo que se había definido como especificaciones personales contra la lista de los siete puntos. De esta confrontación se puede extraer lo que realmente es importante.

En resumen:

- Descripción del trabajo

  Aquí se detallan los deberes y responsabilidades del trabajo.

- Especificaciones del trabajo

  Se detallan los conocimientos y aptitudes requeridos para el trabajo.

- Especificaciones personales

  Se detallan los requerimientos de personalidad y actitud.

3.6 ENTREVISTA DE EVALUACIÓN

Ahora se podrá ver cómo las especificaciones personales pueden ayudar a tomar una decisión. Es siempre provechoso en una entrevista tener algunos puntos de graduación o evaluación que puedan indicar, por ejemplo, "cuán bueno es un buen postulante".

Esto es importante si se toman en cuenta la cantidad de personas que pueden ser entrevistadas. Probablemente después de un cierto número no se recordará con exactitud a la primera.

La manera más práctica de evaluar o asignarle una valoración, es referenciándolo con el promedio de las aptitudes recogidas de todos los postulantes.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

3.6.1 MODELO DE FORMULARIO DE UTILIDAD PARA ENTREVISTA

Apellido y Nombres_____

Puesto a cubrir_____

Entrevistador_____Cargo_____

Adaptación Grupal

- o Prefiere trabajar solo, no compartir responsabilidades
- o Prefiere el trabajo individual, pero puede vincularse grupalmente si es necesario
- o Le es indistinto trabajar solo o en equipo
- o Sólo puede trabajar bien si es integrante de un grupo, si se siente amparado por él.
- o Prefiere trabajar en equipo aunque mantiene su autonomía cuando lo exige la tarea.

Conocimiento y experiencia para el puesto

- o Pocos conocimientos teóricos y experiencia, no se observan posibilidades de alcanzarlos.
- o Pocos conocimientos teóricos y experiencia. Con aptitudes para lograrlos mediante estudios y/o entrenamiento
- o Pocos conocimientos teóricos pero mucha experiencia
- o Alto grado de conocimientos teóricos pero poca experiencia
- o Buenos conocimientos teóricos, buena experiencia

Conversación

- o Expresión muy pobre, habla poco o nada si no se lo induce, se expresa sin claridad
- o Expresión medianamente pobre, intenta claridad en sus expresiones pero lo consigue a medias
- o Expresión corriente, habla regularmente pero sin manifestar gran fluidez
- o Expresión buena, al hablar denota aplomo y fluidez
- o Muy buena expresión, habla con claridad, precisión, denota dinamismo, es convincente

Sociabilidad

- o Manifiesta hosquedad, retraimiento, agresividad inmotivada.
- o Manifiesta timidez, reserva.
- o Se comunica sin problemas pero se mantiene cauto y medido.
- o Se muestra amistoso y expresivo.
- o Gran capacidad para relacionarse con nuevos conocidos, como si se tratara de viejos amigos. Permite que se establezca una situación cómoda y franca.

Aspecto Exterior

- o Descuido, desaliño, extravagancia
- o Algo descuidado en el vestir y su apariencia general
- o Apariencia general corriente, ni excepcional ni descuidada
- o Apariencia superior a lo convencional
- o Muy buena impresión, pulcritud, cuidado, buen gusto.

Antecedentes Laborales

- o No ha tenido experiencia laboral
- o Cambio constantemente de empleo sin razón justificada
- o Cambio esporádico de empleo, algunas veces sin razón justificada
- o Cambio esporádico de empleo, casi siempre con motivo razonable
- o Nunca ha habido cambio de empleo sin una buena razón para ello.

Actitud general durante la entrevista

- o Muy nervioso. No logra tranquilizarse
- o Alterna momentos de nerviosismo y de calma
- o Relativamente calmo. Actividad pasiva, apática
- o Relativamente calmo. Oscila entre la pasividad y la actividad
- o Buen equilibrio. Actitud activa.

Interés en la empresa

- o Muy frío, se trata de un empleo más
- o Se muestra indiferente. Sólo le interesa el sueldo
- o No demuestra gran entusiasmo, pero conociéndola puede llegar a interesarse de verdad
- o Se interesa por la propuesta y probablemente la prefiere a

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Nota: *El tilde dentro de cada una de las categorías mencionadas en la hoja anterior (apariencia externa, sociabilidad, antecedentes laborales, etc...) hace referencia a una puntuación que le permitirá categorizar y cuantificar los diferentes candidatos evaluados.*

CALIFICACION FINAL			
	1	Pobre	
	2		7
	3	Regular	
	4	Aceptable	8
	5	Bueno	
	6	Muy Bueno	

- Realizar evaluación psicotécnica
- Aconsejo su incorporación
- No aconsejo su incorporación
- Tener en cuenta para futuras vacantes

OBSERVACIONES

_____

Firma del Entrevistador

Fecha: ___/___/___

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

3.6.2 MODELO DE FICHA DE PEDIDO DE REFERENCIAS DECLARACIÓN JURADA DE REGISTRO DE DOMICILIO

.....l.....l.....

Por medio de la presente solicito referencias de: Sr. /a: .....Documento:.....

***Por favor marcar según corresponda**:*

Declara haber trabajado en la empresa.....

Durante el período: ..... *Si* *No*

Qué período?.....

Posición ocupada: ..... *Si* *No*

Cuál posición?.....

Funciones desempeñadas:

..... *Si* *No*

..... *Si* *No*

..... *Si* *No*

..... *Si* *No*

..... *Si* *No*

Concepto con relación al desempeño:

.....

.....

Motivo de egreso:

.....

.....

.....

Desde ya, agradecemos la gentileza de aportarnos la referencia solicitada.

Saludos cordiales.

PENDIENTE POR PARTE DEL CLIENTE REVISAR Y COMPLETAR INFORMACIÓN.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

3.7 RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL VENTAS

- Colineal recluta personal de diferentes profesiones para el área de ventas.
- Dependiendo del tamaño de tiendas el número de vendedores variara, para tiendas grandes se mantiene por cada 250m2 de exhibición un vendedor.
    - Para las tiendas ubicadas en mal por cada 300 m2 3 vendedores.
- Recursos Humanos recepta hojas de vida de los candidatos, excepto aquellas personas que apliquen al cargo de Vendedor y que tengan estudios de Maestrías.
- Recursos Humanos verifica que los candidatos cumplan con el perfil requerido para el cargo.
- El Jefe de Tienda realiza la primera entrevista al candidato, para conocer su personalidad y trayectoria profesional, solicitar referencias personales, laborales; y, explicar las funciones del puesto, el sueldo, las comisiones, etc.
- Recursos Humanos evalúa al candidato mediante una prueba de Análisis Personal.
- Recursos Humanos ingresa las respuestas de la prueba de Análisis Personal en el sistema Extended Disc para la tabulación de respuestas. El sistema genera el informe final.
- El Gerente de Mercadeo y Ventas realiza la segunda entrevista a los candidatos que han sido preseleccionados en función de la primera entrevista y de los resultados de las pruebas.
- Recursos Humanos llama al candidato para una tercera entrevista, en la cuál se evalúa nuevamente la actitud del candidato al señalarle la posibilidad de ser contratado, además se informa sobre procedimientos legales de la contratación, procedimientos administrativos, etc.
- El Jefe de Tienda conjuntamente con el Gerente de Mercadeo y Ventas eligen al candidato.
- Se comunica al candidato la decisión final.
- El candidato seleccionado acude a las oficinas el día y hora señalados para el inicio de sus labores.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

- El horario de trabajo se deberá definir dependiendo de la zona y la ciudad, en ciudades grandes por lo general el horario de trabajo empieza a las 10:00 y en ciudades más pequeñas empica a las 9:00 debiéndose cubrir los turnos de sábado y domingo (si fuese necesario y según las normas legales de cada país)
- El sistema de remuneraciones tiene un componente fijo y otro variable, el fijo está supeditado a los salarios mínimos vitales y el variable se liga a un Porcentaje sobre facturación al cual se le afectan o descuentan porcentajes que afectan la venta por gastos financieros(tarjeta de crédito) y descuentos
    - Comisión = ventas*(% comisión-% comisión* (% de descuento+% de afectación por cargo financiero))
- Existe un apolítica de incentivos a las personas que facturan el mayor valor de ventas y las personas que generan el mayor valor de utilidad en el total de sus ventas, estos premios son decididos cada a;o por la presidencia y varían.
- Recursos Humanos solicita documentos para apertura su file.
    - Copias de Cédula de Identidad.
    - Récord Policial Original.
    - Copias de Papeleta de Votación.
    - Carné del Seguro Social.
    - Certificados de Trabajo Originales.
    - Certificados de Referencia Personal Originales.
    - Certificados de Cursos de Capacitación Originales.
    - Copia del Título de Bachiller.
    - Copia del Título Universitario.

3.7.1 PERFIL DEL VENDEDOR

- Profesional de distintas ramas de estudio.
- Edad: 25 a 40 años
- Experiencia laboral en cargos similares.
- Estabilidad Laboral.
- Persuasivo.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

- Sociable.
- Sabe compartir información
- Demanda el cuidado de relaciones con el cliente

3.7.2 INGRESO DE PERSONAL NUEVO

El proceso de ingreso de personal nuevo es el siguiente:

§ Efectuar la inducción

Dar la bienvenida

Dar información general de la historia de Colineal, así como de los productos que ofrece al público.

Dar un tour por todas las áreas del local.

Presentar al personal de la tienda o almacén.

§ Entregar la Descripción del Puesto.
§ Entregar el Reglamento Interno de Colineal.
§ Entregar el uniforme y hacer firmar la hoja de recepción (para el caso del personal femenino)
§ Entregar herramientas de trabajo y hacer firmar hoja de recepción.
§ Armar file con los documentos del nuevo colaborador.
§ Ingresar al colaborador en el sistema de nómina.
§ Archivar la carpeta del nuevo colaborador.
§ Elaborar el contrato de trabajo dentro de un plazo no mayor a 8 días del ingreso del colaborador.
§ Hacer firmar el contrato de trabajo al colaborador.
§ Legalizar el contrato de trabajo.
§ Elaborar el aviso de entrada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
§ Archivar en el file personal la solicitud de ingreso, el contrato de trabajo legalizado y el aviso de entrada al IESS, etc.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

3.7.3 INDUCCIÓN DE PERSONAL NUEVO DEL ÁREA DE VENTAS (VENDEDORES)

Para el caso de la inducción de los vendedores se consideran las siguientes etapas:

Objetivo General	Inducir al vendedor al puesto de trabajo, bajo las normas y procedimientos de la empresa, capaz que al final del proceso de capacitación tenga las capacidades y habilidades necesarias para atender al cliente en las tiendas.				
Tarea	**Objetivos Especificos**	**Primera Semana**	**Segunda Semana**	**Tercera Semana**	**Cuarta Semana**
Políticas de calidad	Conocer los objetivos y la filosofía de trabajo de la empresa				
Objetivos de calidad					
Control de documentos					
Comunicación con el cliente					
Políticas de Comercialización	Conocer y estudiar las políticas que se aplican en la empresa para un eficiente desarrollo de sus funciones				
Emisión					
Elaboración de pedidos					
Procedimiento para la elaboración de cotizaciones					
Bodegaje de muebles					
Forma de pago					
Pedidos especiales					
Anulación y cambio de pedidos					
Notas de crédito					
Entrega de muebles a clientes					
Muebles Tapizados					
Emisión y entrega de Garantías Colineal					
Reparaciones					
Transporte					
Ventas al sector público					
Venta de muebles por juegos					
Productos retirados/Cambiados por garantía					
Productos	Conocer los procesos de fabricación, líneas y los productos que la empresa comercializa				
Visita a Tapizado (Cuenca)					
Visita a Carpintería (Cuenca)					
Características de los productos					
Líneas de productos					
Productos importados					
Ventas	Enseñar y aplicar el proceso de ventas, revisando paso por paso con apoyo de las mejores clínicas de las convenciones anteriores de la empresa y de Norwalk				
Proceso de ventas (técnicas y estrategias)					
Clínica de ventas (ejercicios prácticos)					
Conocimiento y aplicación del GP(sistema)					
Visita a Almacenes	Observar como se atiende bajo el proceso de ventas de la empresa, conocer los procesos del día a día de la venta en el sistema operativo.				
De cada Ciudad					
Decoracion de las Tiendas	Conocer las diferentes técnicas, estilos y tendencias de la decoración que la empresa expone en cada uno de los ambientes de las tiendas				
Cursos de decoración de las convenciones					
Estudio de mercado	Conocer a la competencia en cuanto a los productos, exhibición, atención y condiciones comerciales que ofrecen al cliente.				
Empresas de competencia directa					

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

A. CAPACITACIÓN INICIAL

Con respecto a la capacitación inicial de los Franquiciados y sus empleados, ésta será hecha de la siguiente manera:

§ La capacitación cubrirá todos los aspectos de importancia para la operación del local ***COLINEAL;*** sistema de ventas y atención a clientes, métodos de promoción y comercialización, exhibición, técnicas y procedimientos de administración, facturación y operacionales; conocimiento de los productos; técnicas de marketing y publicitarias; y mantenimiento de las normas de calidad, dependiendo de las responsabilidades a asumir por el nuevo integrante.

♦ Se capacitará al franquiciado y a los empleados de ***COLINEAL*** por medio de un curso que se llevará a cabo en el lugar que designe ***COLINEAL*****.**

♦ Los franquiciados podrán visitar, coordinando anticipadamente, la Oficina Central de ***COLINEAL***. En esta visita se evacuarán cualquier tipo de dudas que el Franquiciado tenga con respecto a la operatoria del sistema y del negocio, así como también se capacitará a los mismos en los aspectos que la empresa crea convenientes.

Toda vez que ***COLINEAL*** brinde cursos o seminarios de actualización, podrá solicitar que los franquiciados y sus empleados previamente capacitados y con experiencia, asistan y completen de manera exitosa los mismos.

B. VENTA

Todos tienen responsabilidad de ser **"*Super-Vendedores*"****.**

Apuntar a usar la combinación apropiada de habilidades en cada encuentro con el cliente para satisfacer y exceder las necesidades del mismo.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Resumen de las habilidades básicas:

- Utilizar comportamiento positivo
- Identificar las Expectativas del cliente:
  - Primera Impresión
  - Estar atento
  - Preguntar
  - Habilidades de Escuchar

Satisfaciendo las necesidades del cliente:

- Cada local de ***COLINEAL*** tiene como objetivo brindar al cliente un buen servicio, ofrecerle productos para satisfacer sus necesidades en un ambiente impecable y confortable.
- Brindar este buen servicio requiere habilidades sociales.
- Si los empleados desarrollan estas habilidades, el cliente se irá con la sensación de que hizo valer su dinero. Para lograr el éxito con esto, es importante identificar lo que el cliente quiere y cómo los empleados pueden utilizar sus habilidades sociales para satisfacer el deseo.

Los clientes desean una cálida bienvenida:

- Establezca una relación. Cálidos y amistosos modales, una sonrisa espontánea y un corto contacto visual son importantes para que el cliente se sienta cómodo y seguro en distintas situaciones del ambiente.
- Nunca establezca confianza extrema.
- Salude a los clientes con un “Buen día”, “Buenas tardes,” por el nombre si es posible, aunque esté atendiendo a alguien en el mismo momento.
- Una buena apariencia personal crea una correcta primera impresión. Es de gran importancia también la higiene personal.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Los clientes desean sentirse reconocidos y cómodos con los empleados:

- Adopte una actitud agradable, siempre atenta y dispuesta al servicio.
- Téngale consideración a los clientes brindándoles ayuda y guiándolos sin que, necesariamente, se lo hayan pedido.
- Utilice un trato educado.
- Muestre un comprensivo interés. Nunca muestre preocupación o nerviosismo. El cliente no debe enterarse de problemas internos.
- Indique que tiene tiempo suficiente para sus clientes. De lo contrario, pueden sentir que no son tenidos en cuenta ni aceptados.

C. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PROPIA Y DE LA APARIENCIA PERSONAL

El correcto uso de las técnicas en habilidades sociales sumadas a una buena imagen propia y apariencia personal, ayudará a establecer confianza y acercamiento en el manejo con los clientes.

Aplique los siguientes puntos:

Diálogo: Inspire confianza y sea amistoso. Esto proyecta una cálida personalidad y eficiente actitud. No tutee a sus clientes, espere a que se presente la oportunidad para hacerlo. Mantenga en todo momento el respeto.

Contacto Visual: Siempre mire a la persona que le está hablando. Esto demostrará que está interesado. De lo contrario, sería mal educado y distraído.

Expresión Facial: Es muy importante. Recuerde que una sonrisa puede superar muchos problemas.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

D. CONSEJOS INTERESANTES PARA EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS:

En la relación con los clientes, aplique los siguientes puntos:

- No se haga muy amigo de los clientes. Conserve siempre su lugar.
- No vuelque sus problemas sobre sus clientes. Ellos no deben leer en sus expresiones si Ud. no tiene un buen día.
- No pase mucho tiempo hablando con la misma persona. Los otros clientes pueden necesitarlo y Ud. no estará para atenderlos.
- No hable escandalosamente, ni critique a un cliente delante de otro o entre compañeros.
- No se ría, mofe o burle de un cliente cuando este se haya ido.

Relacionándose con clientes jóvenes:

- Trátelos con igual educación que a los adultos. Sea un poco menos formal con ellos.
- No se involucre demasiado con sus actitudes.

Relación con sus compañeros de trabajo:

- No hable de sus problemas personales delante de los clientes
- No pelee, discuta o se burle de su compañero/a
- Si su compañero/a se equivoca no lo critique, trate de ayudarlo

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

E. EVALUACION

La evaluación a los empleados en forma regular y formal tiene distintos propósitos:

1. Mostrar al empleado que el responsable de la Franquicia se interesa en el progreso y desarrollo laboral, aumentando la motivación y satisfacción del empleado
2. Proveer al responsable de la Franquicia de una guía para planear la potencial capacitación del empleado
3. Garantizar que todos los empleados serán evaluados de forma cuantitativa
4. Conocer las habilidades de cada empleado.

La evaluación se focalizará en el desempeño de las distintas tareas por parte del empleado, teniendo en cuenta el interés desplegado en las mismas, habilidad, capacidad, etc.

Se sugiere que las evaluaciones se realicen cada seis meses Sin duda lo ayudarán a asegurar una excelente comunicación entre el Franquiciado y los empleados de la Franquicia.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

GRUPO CORPORATIVO COLINEAL

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO Y NECESIDADES DE FORMACION

NOMBRES Y APELLIDOS _____
CARGO _____
DEPARTAMENTO _____
PERÍODO EVALUADO / FECHA _____
TIEMPO DE TRABAJO _____

INSTRUCCIONES PARA EL EVALUADOR

Lea detenidamente cada factor y marque con una X la casilla que más se acerque a la realidad.
Para calificar tome en cuenta situaciones que correspondan al puesto actual de trabajo y situaciuones ordinarias de trabajo
Juzgue la labor de todo el período y no solamente los ultimos días o semanas.
Sea imparcial y justo, evitando antipatías o simpatías personales
Si tiene dudas respecto a como llenar el formato, solicite la asesoría de Recursos Humanos.

QUIEN EVALUA
El jefe inmediato o persona que ha hecho las veces del mismo.

CONTENIDO DE LA EVALUACIÓN
La evaluación consta de 8 factores agrupados en 2 categorías

1. Conocimiento del trabajo.
2. Características personales.

Cada factor consta de 4 alternativas, de las cuales usted tendra que escoger una de ellas.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

FACTORES A EVALUAR.	Paramétros		Respuesta de la Encuesta	VALOR	
1. Desempeño de la función.					
CONOCIMIENTO DEL PUESTO *Conocimiento que el trabajador ha adquirido con respecto al cargo*					
Conoce medianamente su trabajo, no se preocupa por actualizarce	**2**	R	X	2	R
Desconocimiento total de su trabajo y de las funciones que ejecuta	**1**	M		0	0
Conoce su trabajo, se preocupa por mantenerse actualizado, a veces requiere ayuda	**3**	B		0	0
Esta bien informado sobre su cargo, no necesita ayuda para realizarlo	**4**	MB		0	0
CALIDAD DE TRABAJO. *Grado de precisión, eficacia y esmero con la que realiza su trabajo con respecto al sistema de calidad.*					
Cumple satisfactoriamente su trabajo y los procedimeintos normas de calidad,nunca comete errores	**4**	MB		0	0
Cumple bien con su trabajo y los procedimientos - normas rara vez comete errores	**3**	B	X	3	B
Comete demasiados errores, no cumple con los precedimientos ni las normas de calidad	**1**	M		0	0
A menudo comete errores, siempre se le recuerda las normas y procedimientos	**2**	R		0	0
CANTIDAD DE TRABAJO - RENDIMIENTO *Cumplimiento de su trabajo de acuerdo a lo solicitado por el jefe inmediato o requisitos establecidos*					
Nunca termina las tareas encomendadas	**1**	M		0	0
Siempre supera la totalidad de las tareas que le fueron encomendadas	**4**	MB	X	4	MB
Cumple con lo indispensable, su trabajo a menudo se atraza	**2**	R		0	0
Cumple con las tareas establecidas por su jefe inmediato.	**3**	B		0	0
2. Características personales					
COOPERACIÓN *Voluntad, interés y actitud para ayudar a otras personas , cuando esta en posibilidad de hacerlo. (Actitud ante la empresa, jefatura y compañeros de trabajo)*					
Coopera y colabora cuando se le ordena, ocasionalmente se resiste a brirdar su apoyo	**2**	M		0	0
Generalmente brinda su apoyo, especialmetne cuando las circunstancias de trabajo lo exigen	**6**	B	X	6	B
Coopera espontaneamente y continuamente, sin distinguir influencias personales o simpatías	**8**	MB		0	0
Coopera y colabora cuando es solicitado.	**4**	R		0	0

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

ASISTENCIA *Considera la puntualidad con respecto a la buena voluntad que demuestra ante ausencias y retrazos.*						
A veces se ausenta por motivos poco convincentes, habitualmetne retrasado	**2**	R		0	0
Hace lo posible por evitar ausencias y retrasos (justifica)	**3**	B	X	3	B
Excepcional empeño en evitar ausencias, es muy puntual	**4**	MB		0	0
A menudo se ausenta sin justificación y siempre se retrasa.	**1**	M		0	0

RESPONSABILIDAD *Conciencia de sus obligaciones y aptitud para preveer consecuencias que se deriven de su trabajo*						
Cumple su trabajo en forma muy eficiente, se empeña en desarrollarse	**8**	MB		0	0
Ocasionalmente rehuye responsabilidades, tendiendo a descuidar sus labores	**2**	M	X	2	M
Demuestra esfuerzo por cumplir bien su trabajo, acepta responsabilidades	**6**	B		0	0
Cumple con su trabajo, pero en algunas ocasiones tiende a despreocuparse por el mismo	**4**	R		0	0

RELACIONES INTERPERSONALES *Grado de integración que el trabajador tiene con su compañeros y jefes inmediatos.*						
Mantiene muy buenas relaciones interpersonales, se adapta con facilidad al grupo	**4**	MB		0	0
Mantiene relaciones aceptables con el grupo, a veces provoca quejas por su comportamiento	**2**	R	X	2	R
Su comportamiento con sus compañeros es bueno, no ha presentado ningun problema de adaptación	**3**	B		0	0
No se integra a sus compañeros de trabajo, provoca demasiadas quejas por su comportamiento poco cordial	**1**	M		0	0

INICIATIVA *Capacidad e ingenio para sugerir ideas, procedimeintos, etc, que agiliten y mejoren el trabajo*						
Nunca participa con ideas ni sugerencias cuando se necesita	**1**	M		0	0
Amenudo sugiere nuevas ideas y formas de trabajo	**4**	MB	X	4	MB
Tiene iniciativa para cumplir con su trabajo, aporta con ideas cuando se necesita.	**3**	B		0	0
Casi nunca participa con ideas para mejorar su trabajo.	**2**	R		0	0

0		32	0

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

3.8 INSTAURAR Y ARMAR EL PLAN DE LOGÍSTICA E INVENTARIO.

Este plan sirve para ver cómo se maneja la recepción, almacenaje, logística, inventario, despacho de productos los cuales indicaremos a través de las personas encargadas de los diferentes puestos.

3.8.1 JEFE DE CONTROL DE INVENTARIOS

JEFE INMEDIATO: Gerencia de Operaciones

EN SU AUSENCIA ES REEMPLAZADO POR: Jefe de Compras / Jefe de Servicios

REEMPLAZA A: Jefe de Compra / Asistente de Control de Inventarios / Cardista / Jefe de Servicios.

RESPONSABILIDAD:
Planificar, coordinar y monitorear el inventario físico y digital a nivel nacional.

FUNCIONES:

- Controlar el inventario de todas las bodegas de producto terminado y garantizar la calidad de la información.

- Coordinar inventarios físicos rotativos de todas las bodegas, mediante calendario preestablecido garantizando la precisión en el manejo de inventarios.

- Autorizar ajustes de inventarios necesarios en el sistema, con su correspondiente respaldo.

- Codificar productos nuevos, nacionales e importados.

- Dar seguimiento de transferencias que se realizan entre bodegas y almacenes y viceversa.

- Coordinar y monitorear control de calidad de las mercaderías nacionales e importadas.

- Coordinar la seguridad industrial de todas las bodegas a nivel nacional.

- Analizar la necesidad de contratar personal adicional de bodegas y contratar de ser necesario.

- Aprobar y validar horas extras de Bodegas.

- Coordinar transporte interprovincial para mercadería.

- Evaluar proveedores de transporte interprovincial.

- Mantenimiento de la base de datos de los productos del sistema.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

3.8.2 JEFE DE BODEGA NACIONAL DE MUEBLES DE CAJÓN

JEFE INMEDIATO: Jefe de Control de Inventarios

EN SU AUSENCIA ES REEMPLAZADO POR: Asistente de Control de Inventarios

REEMPLAZA A: Asistente Control de Inventarios

RESPONSABILIDAD:
Mantenimiento de las bodegas y fiscalización de inventarios, de la bodega nacional de muebles de cajón.

FUNCIONES:
-Recibir y verificar los productos procedentes de la fábrica, proveedores nacionales e internacionales de acuerdo a los pedidos realizados por Planificación.

- Preparar el despacho a bodegas y almacenes de otras ciudades del país de acuerdo a la planificación y documentos entregados por el asistente de servicios regional.

-Controlar el orden y la distribución física adecuada de los productos en la bodega y seguridad industrial.

- Realizar mensualmente el informe de transporte de los productos despachados de muebles de cajón

- Realizar control de calidad por muestreo de toda la mercadería.

- Cumplir con despachos de camiones a ciudades de ascuerdo con el horario establecido.

- Controlar el cumplimiento de las tareas especificas encomendadas a cada unos de los ayudantes de bodega.

- Realizar las funciones propias a su cargo que le fuesen asignadas por su jefe inmediato

3.8.3 JEFE DE BODEGA NACIONAL DE MUEBLES TAPIZADOS

JEFE INMEDIATO: Jefe de Control de Inventarios

EN SU AUSENCIA ES REEMPLAZADO POR: Asistente de Control de Inventarios
REEMPLAZA A: Asistente Control de Inventarios

RESPONSABILIDAD:
Mantenimiento de las bodegas y fiscalización de inventarios, de la bodega nacional.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

FUNCIONES:
-Recibir y verificar los productos procedentes de la fábrica, proveedores nacionales e internacionales de acuerdo a los pedidos realizados por Planificación.

- Preparar el despacho a bodegas y almacenes de otras ciudades del país de acuerdo a la planificación y documentos entregados por el asistente de servicios regional.

-Controlar el orden y la distribución física adecuada de los productos en la bodega y seguridad industrial.

- Realizar mensualmente el informe de transporte de los productos despachados

- Realizar control de calidad por muestreo de toda la mercadería de muebles tapizados.

- Cumplir con despachos de camiones a ciudades de ascuerdo con el horario establecido.

- Controlar el cumplimiento de las tareas especificas encomendadas a cada unos de los ayudantes de bodega.

- Realizar las funciones propias a su cargo que le fuesen asignadas por su jefe inmediato

3.8.4 BODEGUERO LOCAL

JEFE INMEDIATO: Jefe de Bodegas Regionales.

EN SU AUSENCIA ES REEMPLAZADO POR: Ayudante de Bodega

REEMPLAZA A: Ayudante de Bodega

RESPONSABILIDAD: Manejo y control de bodega

FUNCIONES:
-Coordinar la recepción y despacho de mercadería.

-Revisar los documentos de ingreso y salida de mercadería de la bodega.

- Custodiar el inventario de mercadería.

-Cerciorarse de la seguridad de la bodega.

-Todas las demás que la determine la empresa.

- Supervisar la correcta ubicación de los productos según Layout de la Bodega.

- Realizar las funciones propias de su cargo que le fuesen asignadas por su jefe inmediato.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

3.8.5 AYUDANTE DE BODEGA

JEFE INMEDIATO: Bodeguero Local

EN SU AUSENCIA ES REEMPLAZADO POR: Bodeguero Local / Ayudante de Bodega

REEMPLAZA A: Bodeguero Local / Ayudante de Bodega

FUNCIONES:

-Recepción de mercadería.

-Empaque y almacenamiento de mercadería.

-Entrega eventual de mercadería a los clientes.

-Arreglo temporal de los almacenes.

-Todas las demás asignaciones que determine la empresa.

- Realizar las funciones propias a su cargo que le fuesen asignadas por su jefe inmediato

3.8.6 CARDISTA

JEFE INMEDIATO: Jefe de Control de Inventarios

EN SU AUSENCIA ES REEMPLAZADO POR: Asistente de Importaciones

REEMPLAZA A: Asistente de Importaciones

RESPONSABILIDAD:
Manejar y Controlar la información digital de bodega.

FUNCIONES:
-Ingresar al sistema las transacciones de ingreso y egreso de productos a la bodega.

-Responsabilizarse por la calidad de la información que ingresa y su exactitud con el inventario físico

-Ayudar al Jefe de Bodega en la recepción y despacho de productos y en la documentación necesaria

- Reportar y controlar horas extras del personal de bodega diariamente**.**

-Realizar las funciones propias a su cargo que le fuesen asignadas por su jefe inmediato

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

3.8.7 JEFE DE SERVICIOS

JEFE INMEDIATO: Gerente de Operaciones

EN SU AUSENCIA ES REEMPLAZADO POR: Gerente de Operaciones / Jefe de Control de Inventarios / Jefe de Compras.

REEMPLAZA A: Gerente de Operaciones / Jefe de Control de Inventarios.

RESPONSABILIDAD:

-Planificar, dirigir y controlar todo el movimiento de mercadería a nivel nacional.

- Planificar, dirigir y controlar las actividades de servicio al cliente y talleres a nivel nacional.

FUNCIONES:

- Coordinar y Controlar el despacho desde la bodega central hacia las demás bodegas del país de acuerdo a las prioridades importancia y valor de los pedidos.

- Monitorear el Cumplimiento del Presupuesto de Ventas en base a reportes de facturación.

- Optimizar entregas a nivel nacional y controlar ruteo.

- Coordinar y Controlar las Actividades de SAC y talleres de todo el País.

- Controlar y Gestionar cumplimiento de meta de indicadores de gestión de su área.

- Planificar y controlar el mantenimiento de vehículos de la organización.

- Analizar la necesidad de contratar camiones para despacho y personal de entregas y contratarlos de ser necesario.

- Controlar y Gestionar el cumplimiento de la meta definida para los indicadores de gestión de su área.

- Realizar las funciones propias de su cargo que le fuesen asignadas por su jefe inmediato

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

3.8.8 ASISTENTE DE SERVICIOS REGIONAL (Norte, Sur, Costa)

JEFE INMEDIATO: Jefe de Servicios

EN SU AUSENCIA ES REEMPLAZADO POR: Asistente de Servicios Regional

REEMPLAZA A: Asistente de Servicios Regional

RESPONSABILIDAD:
-Planificar, dirigir y coordinar todo el movimiento de muebles de su zona.

- Monitorear las actividades de servicio al cliente de su zona.

FUNCIONES:

- Asignar y controlar el despacho desde la bodega de Cuenca hacia las demás bodegas del País de los productos para cada ciudad, de acuerdo a las prioridades, importancia y valor de los pedidos.

- Coordinar con los Auxiliares de Logística y SAC Locales la distribución, buscando que este definido el ruteo un día antes de la entrega a clientes, de acuerdo a la existencia de la bodega.

- Revisar condiciones de pedido: Políticas Comerciales, fechas y Políticas de Venta

- Facturar pedidos pendientes de su zona.

- Autorizar notas de crédito por devolución de muebles.

- Dar mantenimiento de pedidos pendientes.

- Anular pedidos previa autorización de los Gerentes de Ventas Regionales.

- Coordinar actividades de Servicio al Cliente de su zona.

- Actualizar la información de reclamos para el reporte nacional de Servicio al Cliente.

- Dar seguimiento al cierre de reclamos de Servicio al Cliente.

- Emitir órdenes especiales de su zona.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

3.8.9 CHOFER

JEFE INMEDIATO: Auxiliar de Logística y SAC

EN SU AUSENCIA ES REEMPLAZADO POR: Chofer

REEMPLAZA A: Chofer (el reemplazo es entre choferes)

RESPONSABILIDAD: Es el responsable del camión asignado y de las entregas de muebles a los clientes.

FUNCIONES:

-Cumplir con las normas legales para conducir.

-Es responsable del camión y de las herramientas.

-Entregar la mercadería a los clientes.

-Hacer firmar al cliente los documentos de recepción de mercadería

-Elaborar la planilla diaria de tareas del camión.

-Realizar el mantenimiento preventivo del camión.

-Realizar funciones de ayudante de bodega cuando se requiera.

- Las mismas funciones indicadas para el cargo: Técnico de Servicio al Cliente.

-Todas las demás asignaciones que determine la empresa.

3.8.10 AYUDANTES DE CAMIÓN

JEFE INMEDIATO: Chofer

EN SU AUSENCIA ES REEMPLAZADO POR: Ayudante de Bodega

REEMPLAZA A: Ayudante de Bodega

FUNCIONES:
-Cargar los muebles al camión.

-Entregar los muebles a los clientes

-Desempacar los muebles.

- Las mismas funciones indicadas para el cargo: CHOFER.

-Todas las demás funciones que le asigne el jefe inmediato.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

3.9 CONCLUSION DE FRANQUICIAS EXITOSAS Y SIN RESULTADOS

El 85% de los negocios en los Estados Unidos se realizan mediante franquicias, en primer lugar para que una franquicia tenga éxito es tener claro el concepto, hay dos vías de la franquicia, la primera cuando uno quiere invertir tiene alternativas de comprar una franquicia en donde el riesgo es menor por lo que ya se encuentra en el mercado y se conoce pero el riesgo siempre va existir, la segunda vía es cuando existe un negocio y quiere franquiciar, es un proceso complejo puede durar de 9 a 14 meses dependiendo que tan avanzado este el negocio, en nuestro caso de Colineal es un poco más complicado ya que tiene una serie de procesos se maneja imagen, diseños, decoración de locales, etc., la ventaja de comprar una franquicia es por un proceso o manual y no todas las empresas pueden calificar para franquiciar, en nuestro país hay un problema ya que confunden una compra de un nombre con franquicias.

Las franquicias deben estar dentro de la Asociación de Franquiciadores del Ecuador sede en Quito la cual tiene el aval de la Asociación Norteamericana y de la Unión Europea, existen otras asociación con sede en Guayaquil la cual no es garantizada ya que no cumplen con todos los requisitos para ser una franquicia, estos procesos se deben efectuar con consultorías serias.

Hay una tendencia a la micro franquicias por su baja inversión que van desde los cinco mil dólares y claro franquicias de mayor inversión como la de Mac Donal's con una inversión de un millón de dólares, existen franquicias interesante que están dentro de la micro una de ellas es "Papitas a lo Bestia" existente en Quito y Guayaquil estas son papas de diferente sabor y forma, tienen ya en el mercado 25 locales, otra seria el "Yogurt Casabe" el cual tiene un valor agregado en sus panes de yuca ya que tienen contenidos dulces y sus yogurts tienen aderezos diferentes a los de todo el mercado , los cuales marcan la diferencia y por eso tienen éxito, otro ejemplo es la franquicia Sake de comida japonesa, su inversión es alta va a un total de 400 mil dólares, lo cual no es tan alcanzable en nuestro mercado, por lo que creo un Sake exprés que son carritos que se encuentran en las entradas de los malls de Quito y Guayaquil, es una franquicia ecuatoriana que también están en Santo Domingo Panamá y México, esto se da por la tendencia de la microfranquicia.

Y como vamos a dejar atrás a las franquicias más exitosas en nuestro medio como Mac Donals, Pizza Hut, Burguer King, Open Mart que es una replica de Seven Mart con 10 locales en Quito y 10 en Guayaquil.

Hay que tomar en cuenta para la compra de franquicias que deban tener un número considerable de locales comerciales y el saber que se está adquiriendo como comprador o sea conocer de qué se trata la compra

Porque no tienen éxito algunas franquicias como ejemplo en Cuenca La Parrillada del Ñato el primer problema fue que compraron únicamente un nombre, el éxito tendría que haber sido su Know How, todo los procesos administrativos, operativos, imagen, etc., dicho local no tenía conocimiento de sus cortes, chimichurri, chorizos, atención y meterse a un mercado copado por La Herradura complicaron las cosas, la sorpresa de

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

los clientes que visitaron El Ñato en nuestra ciudad fue que se dieron cuenta que no fue tan especial como en Guayaquil. Cuando cambio su nombre comenzaron a subir.

Otro caso fue la tienda de Tomy Hilfinguer Quito y Guayaquil tienen éxito pero en nuestra ciudad el únicamente aplico el nombre pero el negocio de la venta de ropa es en sus descuentos por cierto monto que compra a la marca ellos dan descuentos del 30% y exigía vender al mismo precio como en todo el mundo, se visitaba locales como en Guayaquil y existían camisetas de la marca en $ 20 y en nuestra ciudad alcanzaban precios de $ 115 por lo cual no tuvo éxito y se encontró en nuestro mercado durante 6 meses y cerraron.

Esta investigación se la saco de una entrevista al Eco. José Delgado Director de Desarrollo Producto, especialista en el tema de franquicias, hay que tomar en cuenta que dichos valores y porcentajes explicados son únicamente referencias para ejemplificar y tener entendimiento sobre el tema.

Podemos concluir con toda esta investigación que el aplicar un modelo de franquicias COLINEAL es una buena alternativa para su expansión de mercado la misma que generará empleo y también un crecimiento para la persona o empresa que opte por la compra de esta alternativa interesante, la imagen, calidad de productos, servicios, promociones, etc., son temas que la empresa lo a sabido manejar con mucho profesionalismo, por eso a nivel nacional esta marca es la mas poderosa en lo que se refiere a la industria de muebles con la posibilidad de ampliarse al mercado internacional ofreciendo una propuesta de Know How

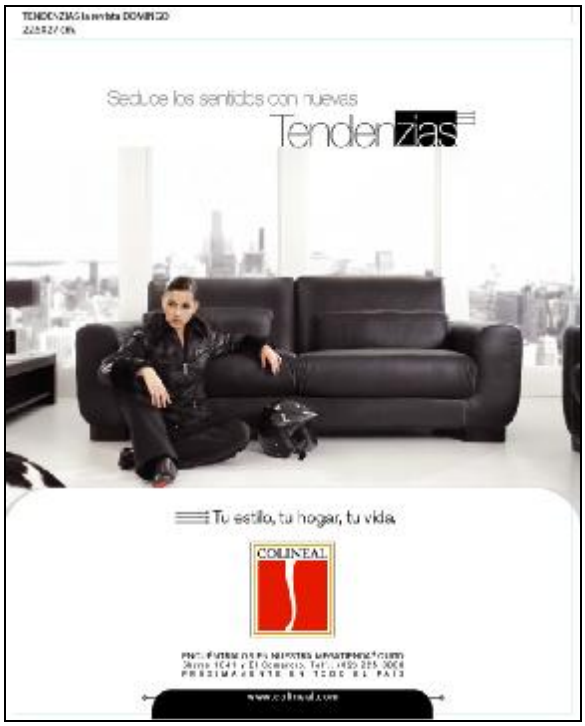
PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

ANEXOS

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

ANEXO 1:

1. **Volantes:**



PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2. **Revistas:**

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

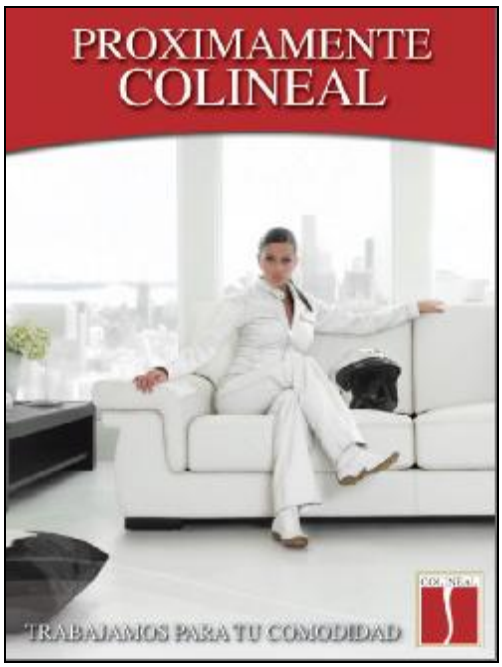
3. **Anuncios en para la prensa**:

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

4. Gigantografías

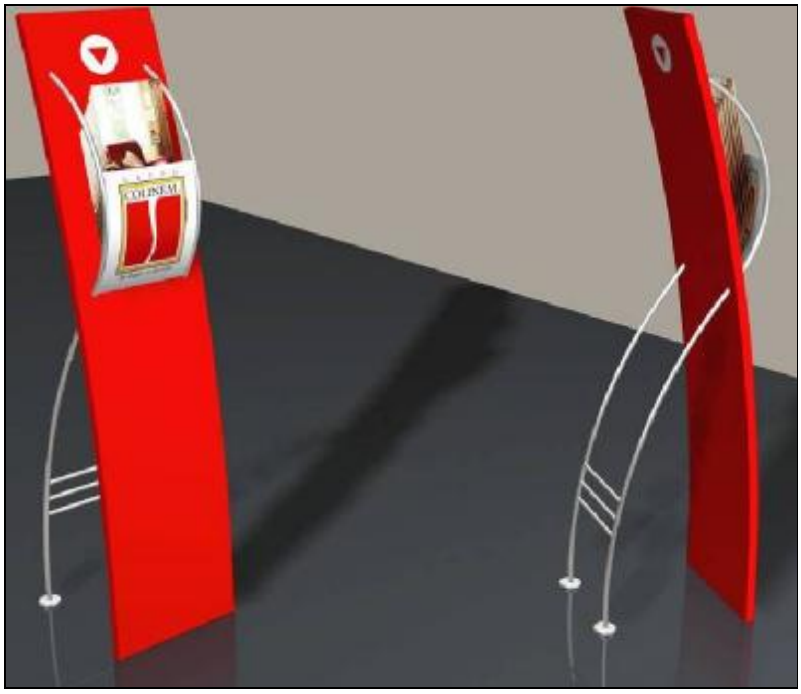
PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

5. Banners



PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

6. Displays



7. Totems

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com