

Aplicación De Tácticas Y Estrategias De Mercadeo En Panasonic Para Posicionamiento
De Marca En La Región

Juan Sebastián Tabares Escobar

Informe Final De Práctica Profesional

Tutor

Alejandro Toro Jiménez

Administrador De Empresas

Especialista En Gerencia De Mercadeo

Universidad Católica Popular Del Risaralda

Programa De Tecnología En Mercadeo

Prácticas Profesionales

Pereira

2010

Contenido

Lista De Tablas	4
Lista De Gráficos	4
Lista De Ilustraciones.....	4
Lista De Apéndices	5
Resumen.....	6
Introducción	7
Agradecimientos	9
1 Presentación De Le Organización.....	10
1.1 Reseña histórica	10
1.2 Misión.....	12
1.3 Visión	12
1.3.1 Innovación de Vida Verde	13
1.3.2 Innovación del Negocio Verde	13
1.4 Valores Corporativos	14
1.5 Implementación De La Administración De CSR.....	14
1.6 Modelo para la Promoción Global de CSR	15
1.7 Portafolio de servicios	16
1.8 Organigrama.....	20
2 Diagnostico Del Área De Intervención O Identificación De Las Necesidades.....	21
3 Eje De Intervención	21
4 Justificación	21
5 Objetivos	22
5.1 Objetivo General.....	22
5.2 Objetivos Específicos	22
6 Cronograma De Actividades	23
7 Estrategias A Implementar	23

7.1	<i>Plan De Capacitación</i>	23
7.1.1	<i>Introducción</i>	23
7.1.2	<i>Objetivo del plan de Capacitación</i>	25
7.1.3	<i>Alcance</i>	25
7.1.4	<i>Herramientas</i>	26
7.1.5	<i>Clínica de Ventas</i>	26
7.1.6	<i>Evaluación</i>	26
7.1.7	<i>Encuesta</i>	26
7.1.8	<i>Responsables</i>	26
7.1.9	<i>Programación</i>	27
7.1.10	<i>Incentivos y Bonificaciones:</i>	28
7.2	<i>Reorganización De Grupo</i>	29
7.2.1	<i>Introducción</i>	29
7.2.2	<i>Objetivo de la reorganización</i>	29
	<i>Conclusiones</i>	31
	<i>Recomendaciones</i>	32
	<i>Apéndices</i>	33

Lista De Tablas

Tabla 1 Cronograma de actividades planeadas y ejecutadas.....	23
Tabla 2. Distribución de asesores a nivel regional.....	26
Tabla 3 Cronograma de actividades para plan de capacitación.....	28

Lista De Gráficos

GRÁFICO 1. Organigrama	20
------------------------------	----

Lista De Ilustraciones

Ilustración 1. Innovación verde.....	13
Ilustración 2 Modelo para la Promoción Global de CSR.....	15

Lista De Apéndices

Apéndice A Formato de evaluación.....	33
Apéndice B . Formato de encuesta.....	34

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo general implementar estrategias de mercadeo con las cuales se posicione a Panasonic en el eje cafetero como marca líder y de primera opción en la mente del vendedor a la hora de ofrecer algún electrodoméstico y en la del consumidor a la hora de comprar.

Se plantearon dos estrategias principales, una consiste en realizar un plan de capacitación para los empleados y la segunda estrategia se propuso una reorganización del grupo de trabajo.

Se recomienda realizar planes constantes de capacitación y planeación de estrategias y tácticas de mercadeo.

Palabras Claves: Estrategias de mercadeo, tácticas.

Abstract

This work aims at implementing general marketing strategies with which Panasonic is positioned in the coffee as the leading brand and first choice in the mind of the seller at the time to offer an appliance and the consumer at the time of purchase. There were two main strategies, one is to conduct a training program for employees and the second strategy proposed a reorganization of the working group.

Keywords: Marketing strategies, tactics.

Introducción

Los productos fabricados por el Grupo Matsushita Electric son comercializados bajo las marcas Panasonic desde el año 1918, en 1970 su tecnología entro al mercado latinoamericano, A lo largo de estos años el Grupo Matsushita Electric Industrial Co. Ltd. se ha ido expandiendo fuertemente hasta ser considerado en la actualidad como el fabricante y distribuidor de productos de electrónica y electrodomésticos más importante del mundo. Actualmente las oficinas centrales encargadas de coordinar operaciones de ventas y servicio dirigidas a Colombia, Ecuador, Uruguay, Paraguay, el Caribe y otras regiones de América Central y Brasil, están ubicadas en la Ciudad de Panamá.

En Colombia Panasonic es una de las marcas lideres en la línea de electrodomésticos sin embargo la compañía es consciente que el mercado cada día se satura de nuevas marcas y que la competencia aumenta, el trabajo que se presenta a continuación tuvo como objetivo implementar estrategias de mercadeo con las cuales se posicione a Panasonic en el eje cafetero como marca líder y de primera opción en la mente del vendedor a la hora de ofrecer algún electrodoméstico y en la del consumidor a la hora de comprar.

Por ende el presente trabajo se plantearon dos estrategias principales, un plan de capacitación para los empleados con el objetivo de ir a la vanguardia del desarrollo brindando conocimiento y afianzar esa comprensión que los vendedores tuvieron acerca de los productos, de esta manera lograr un posicionamiento como primera medida, en la mente de estos para luego ser transmitida al consumidor, En esta estrategias se elaboro un formato de evaluación básico con el fin de conocer los conceptos aprendidos y sobre todo resaltando las características que tienen como ventaja frente a la competencia; también se creó un formato de encuesta debido a que es indispensable conocer sugerencias y críticas constructivas que permitan desarrollar un mejor manejo en la organización e ir perfeccionando un servicio con el entorno (vendedores, clientes, consumidores).

La otra estrategia consiste en una reorganización del grupo de trabajo con el objetivo de dar un orden y un plan de trabajo a todos los que hacen parte de la regional

con la idea de maximizar el potencial y hacer las labores un trabajo más eficiente y eficaz.

Para concluir se resalta que Panasonic en el eje cafetero es una marca fuerte sin embargo falta posicionarla mas en el mercado, por ello se recomienda un plan de capacitación, reorganizar el grupo de trabajo y estar constantemente realizando estrategias y tácticas de mercadeo.

Agradecimientos

Doy gracias en primera estancia a mi familia por el apoyo incondicional a la hora de alcanzar mis metas, a mi empresa por brindarme la oportunidad de crecer como persona íntegra y profesional en mi ámbito laboral, permitiendo demostrar mis capacidades y valorando mi esfuerzo. Agradezco de todo corazón a mis compañeros de clase Tatiana Marín, Diana Marcela Vergara y Gustavo Vargas ya que son parte fundamental en mi desarrollo como profesional, no sé qué sería de mí sin su constante apoyo y motivación en los trabajos a realizar y por supuesto a la UCPR por brindar estos espacios de desarrollo para el estudiante que son de vital importancia.

1 Presentación De Le Organización

1.1 Reseña histórica

Matsushita Electric Industrial Co. Ltd. fue fundada por el **Sr. Konosuke Matsushita** en el año 1918 y tiene su sede central en la ciudad de Osaka, Japón. En sus primeros años comercializaba lámparas de bicicletas, planchas eléctricas y años después comenzó con la producción de radios y baterías. En los comienzos de la década del '50, la compañía inicia la producción y comercialización de lavadoras eléctricas y televisores blanco y negro. En 1954 adquiere a **Japan Víctor Company (JVC)** y en el año 1959 establece su primera filial en el continente americano con la fundación de **Matsushita Electric Corporation of América** con sede en la ciudad de New Jersey, Estados Unidos.

A lo largo de estos años el **Grupo Matsushita Electric Industrial Co., Ltd.** se ha ido expandiendo fuertemente hasta ser considerado en la actualidad como el fabricante y distribuidor de productos de electrónica y electrodomésticos más importante del mundo.

En estos días cuenta con más de 290.000 empleados en los 5 continentes, y sus ventas consolidadas anuales superan los U\$S 70.000 millones a través de sus compañías afiliadas establecidas en más de 45 países en todo el mundo. Hoy, los productos fabricados por el **Grupo Matsushita Electric** son comercializados bajo las marcas **Panasonic** (en todo el mundo) y **National** (en el mercado japonés de línea blanca y electrodomésticos).

Panasonic Sirviendo a Latinoamérica

En 1970, la tecnología invadió los mercados latinoamericanos, creando nuevos estilos de vida. En junio de ese año abrió sus puertas “Matsushita Electric de Panamá, S.A.”. Nueve japoneses y tres panameños, desde las oficinas situadas en la ciudad de Panamá, recibían al público y le ofrecían los mejores productos de la empresa. Matsushita Electric Industrial Co., Ltd. Llevó a hogares panameños lo más avanzado de su

tecnología: estéreos 3 en 1, televisores de tubo, grabadores portátiles, radios de una banda, abanicos, licuadoras y planchas; permitiendo a chicos y grandes disfrutar una mayor comodidad. Para ese tiempo los productos Panasonic eran conocidos por el nombre de National. Si comparamos el tamaño de nuestro mercado actual, que cubre la mayor parte de Latinoamérica, con nuestro primer mercado, que cubría la República de Panamá, nos daremos cuenta de la enorme tarea que debió desarrollar Panasonic Latin América, S.A. en los primeros años para lograr expandir sus fronteras de ventas. Dar a conocer nuestras líneas, crear una imagen fuerte de la marca National, posicionarla en la mente de los consumidores en términos de calidad y satisfacción, fueron retos que Panasonic Latin América, S.A. enfrentó con gran decisión. Los esfuerzos de la publicidad y las relaciones públicas, el servicio directo a los consumidores y el establecimiento de una estratégica red de distribuidores. En poco tiempo, National se convirtió en sinónimo de una excelente compra. Pero los planes de nuestra empresa iban mucho más allá de realizar buenas ventas en la República de Panamá. La meta para los primeros 5 años era hacer de los productos National los número uno en el mercado latinoamericano, así como lo eran en Japón. Labor ardua, pues el mercado local estaba inundado por productos de otras marcas y la región atravesaba una fuerte crisis inflacionaria. En su etapa inicial, Panasonic Latin América, S.A. cubría el mercado panameño y contaba con 2 clientes en Zona Libre y el Caribe. Con el paso del tiempo, y utilizando como guía las experiencias acumuladas, se logró realizar con gran éxito la conquista de nuevos mercados.

Actualmente, nuestras oficinas centrales están ubicadas en la Ciudad de Panamá, desde donde se coordinan nuestras operaciones de ventas y servicio dirigidas a Colombia, Ecuador, Uruguay, Paraguay, el Caribe y otras regiones de América Central y Brasil.

FILOSOFIA DE LA COMPAÑÍA

“Reconociendo nuestras responsabilidades como industriales, nos dedicaremos al progreso y el desarrollo de la sociedad así como el bienestar de la gente a través de nuestras actividades de negocio, mejorando de esta manera la calidad de vida en todo el mundo.”

El Objetivo Básico Empresarial del Grupo Panasonic, formulado en 1929 por el fundador de la compañía, Konosuke Matsushita.

La cita anterior resume el objetivo básico empresarial y la filosofía de negocio de Panasonic. Nuestra misión es dedicarnos al bienestar de la gente alrededor del mundo, así como al progreso de la sociedad a través del negocio.

1.2 Misión

Panasonic crea ideas para la vida. Lo hacemos brindando una amplia gama de productos desde equipo audiovisual, de información y comunicaciones hasta electrodomésticos que enriquecen la vida diariamente. Estamos comprometidos a crear valor para nuestros consumidores ofreciéndoles seguridad, garantía, comodidad y conveniencia. Como una de las compañías de electrónica más grandes del mundo, también creemos que debemos contribuir a la conformación de una sociedad interconectada ubicua y a coexistir con el medio ambiente global.

1.3 Visión

Panasonic aspira a ser la Compañía No. 1 en Innovación Verde dentro de la Industria de la Electrónica en el año 2018, el 100° aniversario de nuestra fundación. Haremos del ‘medio ambiente’ parte central de nuestras actividades de negocio y tomaremos el liderazgo en promover la ‘Revolución Verde’ que está llevándose a cabo alrededor del mundo para la siguiente generación. Específicamente trabajaremos para realizar nuestra visión con estas dos ‘innovaciones’.

Ilustración 1. Innovación verde



Fuente: Panasonic

1.3.1 Innovación de Vida Verde

Ofreceremos una mejor calidad de vida que brinda a las personas alrededor del mundo un sentido de seguridad, confort y alegría de manera sustentable.

Por ejemplo,

- Vivir con virtualmente cero emisiones de CO2 en el hogar y en edificios completos.
- Vivir rodeado de productos orientados al reciclaje.
- Vivir presenciando la evolución y propagación de los autos ecológicos.

Alcanzaremos esta vida verde creando negocios, productos y servicios innovadores uno tras otro, y los ofreceremos en su totalidad a la comunidad.

1.3.2 Innovación del Negocio Verde

Existe el concepto de que la meta ideal de un productor es alcanzar ‘Cero costo, Cero Tiempo y Cero Inventario’. Cero representa el ideal, y nosotros aspiramos a llegar lo más cerca que podamos a este ideal. Además agregaremos ‘Cero Emisiones’, en otras

palabras, contar con cero emisiones de CO2 y otros desechos será tan importante como los otros ‘ceros’.

Por ejemplo:

- Minimizaremos la cantidad de emisiones de CO2 en todos los procesos del negocio.
- Implementaremos una producción orientada al reciclaje que genere el mínimo de desechos.

Todo este conocimiento será ofrecido y compartido de manera pública.

1.4 Valores Corporativos

La filosofía empresarial de Panasonic acerca de contribuir a la sociedad a través de sus negocios significa que asumimos nuestra Responsabilidad Social Corporativa (CSR – Corporate Social Responsibility) a través de actividades orientadas a la manufactura. No es posible crear productos y servicios de alta calidad basándonos únicamente en tecnología superior. Esto se desprende de nuestros lineamientos básicos para el mejoramiento de la administración ambiental, cumplimiento legal y ético así como la seguridad de la información. Gracias a la creación de espacios de trabajo, nuestros empleados alrededor del mundo maximizan su desempeño y mantienen un balance óptimo entre vida y trabajo.

1.5 Implementación De La Administración De CSR

En el año fiscal 2008, comenzamos un nuevo plan a tres años llamado Plan GP3. El objetivo principal de este plan es transformar Panasonic en una compañía que se dedica a la manufactura consciente y confiable. El plan incluye el establecimiento de metas y estrategias para lanzar a Panasonic a la siguiente etapa de crecimiento, guiándonos a través de nuestro propósito de unirnos al grupo de las principales compañías globales. Este reto fue expresado en términos de las siguientes tres metas de GP:

- Global Progress - Progreso Global (A través de la expansión de ventas globales)
- Global Profit - Rentabilidad Global (Mejorar la rentabilidad alrededor del mundo)
- Global Panasonic - Panasonic Global (Construir una marca global confiable)

La implementación mejorada de la administración de CSR en todas las regiones del mundo es un punto clave enfatizado en el Plan GP3.

1.6 Modelo para la Promoción Global de CSR

Ilustración 2 Modelo para la Promoción Global de CSR



Fuente: Panasonic

En Panasonic hemos desarrollado nuestro modelo de administración de CSR alrededor de las siguientes cuatro responsabilidades que creemos que tenemos con nuestros grupos de interés:

- Crear productos y servicios valiosos
- Coexistir con el medio ambiente global
- Contribuir a una sociedad sólida
- Crear un excelente lugar para trabajar

Hoy, ante un ambiente de negocios altamente competitivo, Panasonic reconoce la importancia de tres problemas comunes en particular para la sociedad moderna como los estándares mínimos para nuestra administración global de CSR:

- Promover la administración ambiental
- Asegurar el cumplimiento legal y ético
- Fortalecer la seguridad de la información

Basadas en estos estándares mínimos, las cuatro áreas principales acerca de cómo implementamos nuestro programa de CSR son:

- Cumplimiento Global (Actividades de CSR en conjunto con proveedores)
- Salud y Seguridad Ocupacionales (OHS) y Derechos Humanos (Las actividades de OHS se enfocan en crear ambientes seguros y superiores de trabajo para nuestros empleados alrededor del mundo)
- Aseguramiento de la calidad, satisfacción del cliente y diseño universal
- Actividades de Ciudadanía Corporativa

Atender las demandas de nuestros grupos de interés alrededor del mundo y promover un diálogo abierto son elementos clave de la administración de CSR. Juntas, las siete áreas anteriormente mencionadas conforman el modelo de promoción de la administración CSR de Panasonic. Manteniendo el enfoque en estas áreas y contando con una disposición honesta y sincera, pretendemos atender las responsabilidades que tenemos con nuestros grupos de interés.

1.7 Portafolio de servicios

Audio & Video Digital

TV

VIERA Plasma

VIERA LCD

Cámaras Digitales

LUMIX

Filmadoras

Alta Definición
Definición Estándar

Reproductor de Blu-ray

Reproductor de DVD

Reproductores DVD
DVD Portátil

Audio

POWER LIVE Minicomponentes
Microcomponentes
Teatros en Casa
Grabadores Digitales

Audífonos

Tipo Inserción
Tipo Clip
Para Monitoreo
Para DJ
Para Cancelación de Ruido
Para Teléfonos

Accesorios Digitales

Cables HDMI
Discos y Cintas
SD Card

Electrodomésticos

Aires Acondicionados

Tipo Split
Multi-Split
Industrial

Refrigeradores

Hornos de Microondas

Ollas arroceras

Aspiradoras

Planchas

Ventiladores

Belleza & Cuidado Personal

Afeitadoras

Depiladoras

Recortadores de cabello

Auxiliares Cosméticos

Perfiladores faciales

Rizadores de pestañas

Limpiador de poros

Cuidado de los pies

Secadores de Cabello

Masajeadores

Medidores de presión

Comunicaciones

Telefonía

DECT

Inalámbricos

Alámbricos

Fax

Soluciones de Negocio

Tableros Interactivos

Tableros Electrónicos

Tableros Interactivos

Multifuncionales

Sistemas de Seguridad

Seguridad para Hogar y Oficina

Seguridad Profesional

Centrales Telefónicas - PBX

Proyectores

Proyectores Profesionales

Proyectores LCD Móviles

Proyectores LCD de Cine en Casa

Scanners

Audio & Video Profesional

Equipos de Video Profesional y Broadcast

Videocámaras

Mixers y Switchers

Media

Monitores

Medios de Captura

Pantallas Profesionales de Plasma

Baterías & Linternas

Linternas

Linternas

Focos

Pilas

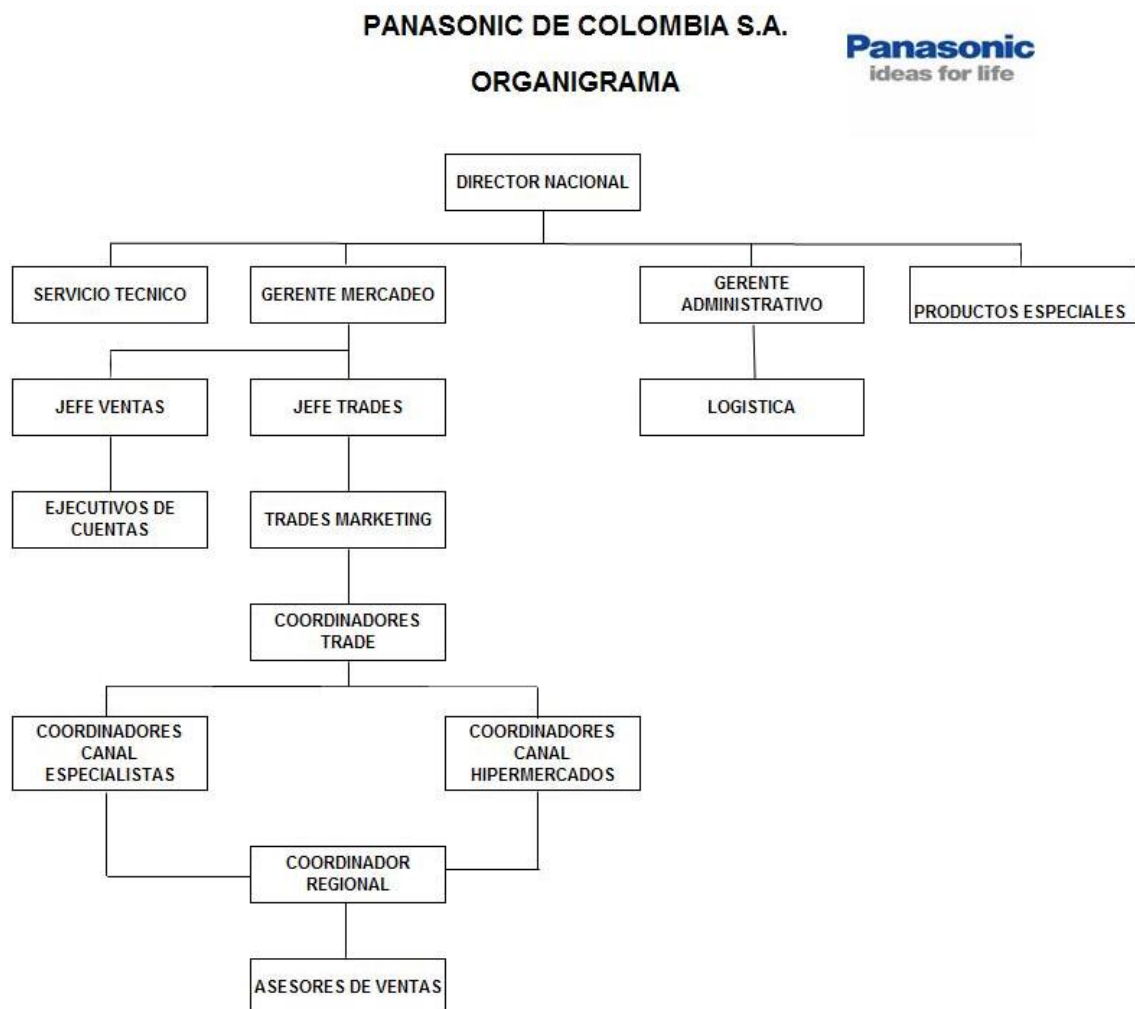
Alcalinas

Zinc Carbón

Recargables

1.8 Organigrama

GRÁFICO 1. Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

En la actualidad Panasonic de Colombia cuenta con 414 empleados, los cuales se representan gráficamente a través de un Organigrama

2 Diagnostico Del Área De Intervención O Identificación De Las Necesidades.

En el periodo de trabajo realizado con Panasonic de Colombia, se ha analizado e identificado algunas necesidades que de ser atendidas mejoraría el tema de posicionamiento y de ventas que es lo que requiere la empresa en el eje cafetero. Hacer énfasis en la reorganización del grupo de trabajo el cual debe ser más eficaz en las ventas, capacitaciones constantes al grupo de trabajo, vendedores de hipermercados, distribuidores y especialistas. Incentivos por parte de la marca a vendedores, publicidad llamativa y alusiva a los productos, mayor inventario por parte de la empresa para suplir faltantes dándole la misma importancia a todos los clientes sobre todo con productos de mayor rotación.

3 Eje De Intervención

Área Comercial:

Después de conocer la situación actual de la empresa se realizara como proyecto de práctica profesional la implementación de tácticas y estrategias en mercadeo enfocado a cumplir necesidades encontradas y dadas a conocer en el diagnostico antes mencionado.

4 Justificación

Siendo conscientes que el mercado de la tecnología crece constantemente en el mundo, Panasonic ha estado en la vanguardia y se ha posicionado en el mercado ya que está comprometido con el desarrollo e innovación buscando un equilibrio y cuidado con el medio ambiente para el posicionamiento del buen nombre de la marca, mejorando día a día sus productos y servicios garantizando la permanecía y competitividad en el mercado sin embargo la competencia se hace más intensa en el tema innovación y precios. Por tal motivo se desarrollaran algunas estrategias que permitan un mayor posicionamiento de la compañía en la mente del vendedor como primera medida y luego en el consumidor el cual será guiado mediante una asesoría especializada y excelente servicio.

5 Objetivos

5.1 *Objetivo General*

Implementar estrategias de mercadeo con las cuales se posicione a Panasonic en el eje cafetero como marca líder y de primera opción en la mente del vendedor a la hora de ofrecer algún electrodoméstico y en la del consumidor a la hora de comprar.

5.2 *Objetivos Específicos*

- Implementar planes de capacitación periódicamente y personalizados para asesores y fuerza de venta externa en el canal especializado, asesores de apoyo de tecnología en el canal de hipermercados y vendedores de distribuidores los cuales retroalimenten acerca de la información dada, innovaciones en producto y refuerzo en general.
- Conocer la percepción de clientes potenciales acerca de la marca Panasonic.
- Dar a conocer a estos clientes el amplio portafolio en materia de productos y características recalcando las ventajas y beneficios que tenemos frente a otras marcas.
- Crear promociones que incentiven a los clientes finales comprar la marca con características que compitan con las constantes promociones que implementan otras marcas.
- Integrar todo el grupo conformado por los asesores del regional eje cafetero con los cuales se trabaje en equipo y de manera organizada siguiendo los parámetros de un plan de trabajo.

6 Cronograma De Actividades

Tabla 1 Cronograma de actividades planeadas y ejecutadas

ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Informe de ubicación																
Primer informe aprobado jefe y tutor																
Evaluación y capacitación general a equipo regional																
Desarrollo del instrumento para recopilar la información																
Recopilación de información y base de datos nuevos clientes																
Segundo informe de avance																
Visitas programadas nuevos clientes																
Análisis de la información																
Capacitaciones Generales a asesores de planta																
Presentación del borrador final																
Presentación del informe final terminado																
Aprobación tutor y jefe inmediato del informe final																

Fuente: Elaboración Propia

7 Estrategias A Implementar

7.1 Plan De Capacitación

7.1.1 Introducción

Muchas empresas se preguntan ¿qué caso tiene gastar en capacitar el personal?, al poco tiempo pueden cambiar de trabajo y se pierde el objetivo de que apliquen lo aprendido acerca de mi empresa.

Primero que nada, la capacitación es una inversión, no un gasto; el tiempo que el personal aproveche para aplicar los conocimientos recién adquiridos es ya una ventaja para la empresa que lo capacitó.

Es tan importante mantener al personal y a los mismos emprendedores capacitados, de manera que puedan apoyarse en ello como ventaja competitiva sobre su competencia. No se trata de tomar todos los cursos existentes o contratar especialistas en todas las áreas, sino de definir específicamente las áreas y los temas en que se requiere actualizar, mejorar o implementar.

Quizá no haya sido analizado por quienes creen que la capacitación es un gasto, pero se debe considerar como un importante motivador para los trabajadores puesto que les da la confianza que la empresa se preocupa por ellos, por su desarrollo y no sólo porque hagan bien su trabajo. Esta sensación de apoyo se ve reflejada en un futuro cuando algunos cursos son impartidos no sólo para mejorar el trabajo actual del empleado sino también para su propio desarrollo personal.

El objetivo de esta práctica es básicamente implementar un programa de capacitación a largo plazo para preparar al personal y encomendarle diversos grados de responsabilidad, generando motivación y fidelidad con la empresa, en este caso Panasonic de Colombia.

Es muy común que uno de los puntos, aunque no el único, que genera una alta rotación de personal entre las empresas es la falta de capacitación, donde los gerentes exigen cada vez más trabajo y eficiencia pero no preparan a sus empleados para que tengan las herramientas necesarias ante las circunstancias presentadas.

Esto se puede realizar desde preparar al personal para tenga conocimiento exactamente lo que va a hacer en su trabajo para evitar errores y confusiones posteriores y lo más importante, darle argumentos validos para realizar una venta con éxito.

La capacitación no es la varita mágica que solucionará los problemas pero puede ayudar en la medida en que los conceptos sean aplicados, ejecutados y evaluados, así como el grado de motivación que el personal tenga con respecto a ser capacitado, conociendo los beneficios que puede obtener de ello.

Es necesario investigar constantemente entre nuestro personal interno y externo

¿qué se requieren para mejorar el desempeño de la organización? Y establecer un programa de trabajo en base a las necesidades detectadas y las mencionadas por ellos. También averiguar ¿qué tan importante es para ellos recibir capacitación? Así sabremos a quienes les interesa de verdad buscar un desarrollo lucrativo en la empresa beneficiando ambas partes. Capacitar no es un lujo, es una necesidad y una herramienta de ventaja competitiva, además de que nunca está de más aprender un poco sobre cosas nuevas o simplemente reforzar lo aprendido alguna vez.

La capacitación es desarrollo e implica la obtención de herramientas que pueden utilizarse para mejorar el rendimiento de una empresa y, por lógica, de sus empleados; es para la mente lo mismo que el entrenamiento físico para los atletas. Así que hay que entrenar y capacitarse para llegar a nuestra meta.

7.1.2 *Objetivo del plan de Capacitación*

El objetivo de este plan de capacitación aparte de ir a la vanguardia del desarrollo brindando conocimiento, es afianzar esa comprensión que los vendedores tuvieron acerca de nuestros productos, de esta manera lograr un posicionamiento como primera medida, en la mente de estos para luego ser transmitida al consumidor.

7.1.3 *Alcance*

Se dará inicio al Plan de Capacitación en el eje cafetero primero que todo con el grupo conformado por los asesores de la regional (Pereira, Armenia, Manizales) y de ahí pasamos a nuestra fuerza de venta externa concentrada en los canales especializados, hipermercados y distribuidores.

Tabla 2. Distribución de asesores a nivel regional

	1. Asesores internos 2. Fuerza de venta Externa						TOTAL CANAL
	PEREIRA		ARMENIA		MANIZALES		
Especializados	1	65	1	25	1	45	138
Hipermercados	8	35	2	10	1	10	66
Distribuidores		2		1		1	4
TOTAL CIUDAD	9	102	3	36	2	56	

Fuente: Elaboración Propia

7.1.4 Herramientas

Dentro de los parámetros que debe seguir este plan están como norma implementar:

7.1.5 Clínica de Ventas

Al culminar alguna sesión de x categoría incentivar a los asistentes a que salgan y expongan lo que aprendieron simulando estar en la situación real y destacando las características que permitan realizar una venta exitosa.

7.1.6 Evaluación

Después de cada capacitación se hará entrega de un formato evaluativo básico con el fin de conocer los conceptos aprendidos y sobre todo resaltando las características que tenemos como ventaja frente a la competencia.

7.1.7 Encuesta

Indispensable conocer sugerencias y críticas constructivas que permitan desarrollar un mejor manejo en la organización e ir perfeccionando un servicio con nuestro entorno (vendedores, clientes, consumidores).

7.1.8 Responsables

A cargo de las capacitaciones estarán:

Especialista

Quien vendrá de Bogotá con una periodicidad de 3 veces al año con la idea de afianzar conceptos técnicos y características de los productos.

Coordinador regional

Encargado de velar constantemente de las inquietudes y sugerencias de los asesores y fuerza de venta externa. Es quien hará cumplir los parámetros del plan de capacitación haciéndolo de una manera organizada y personalizada en cada punto de venta de manera no tan formal con producto de exhibición reforzando temas por categorías y resaltando características y ventajas frente a la competencia.

Coordinadores de ventas

Se encargaran de brindar el espacio para que se lleven a cabo las capacitaciones en el punto de venta, de la mano del coordinador motivaran a que las ventas aumenten y que Panasonic sea primera opción a la hora de vender.

Asesores Panasonic

Con sus constates visitas y permanencia en punto de venta brindaran apoyo y resolverán dudas que se presenten acerca de nuestro producto.

7.1.9 Programación

En esta parte implementaremos una estrategia llamada **“EL MES DE LA CATEGORIA”** con la cual resaltaremos los siguientes aspectos.

Mejoramiento de exhibiciones:

Dependiendo de la categoría a la cual nos vamos a enfocar ese mes, mejoraremos con permiso de los puntos de venta y con apoyo de los coordinadores las exhibiciones de la línea la cual vamos a reforzar ya sea *VIERA (televisión)*, *LUMIX (cámaras)*, *POWERLIVE (Equipos de sonido)* y a estas anexar subcategorías.

Capacitación de refuerzo:

Capacitar detalladamente acerca de la línea a la cual se le estar dando más importancia durante su mes.

7.1.10 Incentivos y Bonificaciones:

Premiar el mejor vendedor de la categoría cumpliendo con un tope de venta y participando por incentivos y detalles por parte de la marca que lo motiven a esforzarse por alcanzar las siguientes metas.

Tabla 3 Cronograma de actividades para plan de capacitación

ACTIVIDADES	ENER	FEBRI	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPTI	OCTU	NOVIE	DICIE
Apoyo asesores												
Mes VIERA												
Mes LUMIX												
Mes POWERLIVE												
Capacitacion Especialista												
Capacitacion Coordinador												
Mejoramiento de Exhibiciones												
Evaluacion a fuerza de venta												
Clinicas de venta												
Encuesta y sugerencias												

Fuente: Elaboración Propia

7.2 Reorganización De Grupo

7.2.1 Introducción

Gran parte de la capacitación pudiera parecer especializada e importante pero también existen las necesidades básicas en cuanto al puesto y el grupo de trabajo en sí mismo, cómo organizarlo, dónde dirigirse, cómo ser más eficientes o simplemente cómo mejorar la comunicación.

Cuando se alcanza un nivel ideal de comunicación entre los miembros de un grupo estos comienzan a invertir más tiempo en la consecución de las metas pertinentes al grupo y así comienzan a trabajar como unidad de cooperación en vez de competición.

A estas alturas los miembros valoran el hecho de pertenecer al grupo y comienzan a regirse por las reglas del grupo, le dan prioridad a las metas del grupo por encima de las individuales. Estas normas son compartidas por los miembros del grupo reuniendo ciertas características que son importantes para estos, se forman solo con relación a asuntos que signifiquen algo para el grupo; no basta con comunicarlas verbalmente si no también dejarlas por escrito.

7.2.2 Objetivo de la reorganización

Esta reorganización tiene como objetivo dar un orden y un plan de trabajo a todos los que somos parte de la regional con la idea de maximizar el potencial y hacer de nuestras labores un trabajo más eficiente y eficaz.

Para esto se tendrá en cuenta lo siguiente:

- **Análisis de Ventas**

Es fundamental para un inicio en esta reorganización. Nos determina puntos clave donde nuestra mercancía tiene mayor rotación y ventas y donde no. Junto con un análisis de oportunidad medimos el crecimiento de las ventas e implementamos estrategias basadas en la reactivación de puntos muertos y mayor crecimiento en aquellos que hay buena rotación.

- Ruteos y manejo de tiempos

Todo el análisis anteriormente mencionado nos brinda una información e identifica necesidades en los puntos

- Horarios de mayor flujo y rotación
- Productos de mayor rotación por puntos
- Manejo de espacios y exhibiciones
- Competencia

Toda esta información me permite aplicar estrategias programadas en nuestro plan de trabajo las cuales consisten en

- *Ruteos*: Detallar una ruta semanal con visitas a todos nuestros clientes por mínima que sea la mercancía con la idea que sientan apoyo por parte de la marca y se motiven a realizar sugeridos.
- *Horarios y tiempos*: El asesor cumplirá con unos tiempos determinados de permanencia en el punto. Con esto aparte del apoyo logramos que el asesor sea eficiente en el uso de sus horarios laborales donde capacite, resuelva dudas, organice la exhibición y se encargue de cerrar con éxito ventas junto a nuestros asesores externos que están en los almacenes.

Conclusiones

Panasonic en definitiva es una marca con buen posicionamiento pero no el mejor respecto a la competencia, se cuenta con un excelente personal capacitado pero es poco para el gran mercado que se debe abarcar.

Se debe estar no solo a la par sino adelante del constante movimiento del mercado día tras día, innovación en el tema de desarrollo de producto y nuevas tecnologías, nuevos diseños y sobre todo de tácticas que permitan un excelente posicionamiento en la mente del consumidor.

Se cuenta con presupuesto y con el talento humano necesario para alcanzar metas de gran nivel.

Recomendaciones

Tener en cuenta todo tipo de ideas que permitan un crecimiento empresarial, en ocasiones no son los altos mandos quienes tienen buenas y viables propuestas. Todos como equipo se trabaja en pro del mejoramiento, es bueno ser tenido en cuenta en los procesos a realizar de los cuales se pueden mejorar y organizar para dar un excelente y completo funcionamiento.

Hacer énfasis en el tema de capacitación por parte de los especialistas a los asesores y de estos al personal que brinda apoyo externo y promueven nuestra marca.

Reorganizar el personal de tal manera que haya un orden y un plan de trabajo elaborado y completo el cual sea cumplido por el personal, con pautas y labores precisas que generen un correcto y ordenado funcionamiento a la hora de realizar el trabajo.

Apéndices

Apéndice A Formato de evaluación



Evaluación y conocimiento de marca

VIERA

- Mencione 5 características que Panasonic tiene como ventaja frente a la competencia en nuestros televisores Plasma, LCD y LED **Viera**.

POWERLIVE

- Mencione 5 características que Panasonic tiene como ventaja frente a la competencia en nuestros equipos de sonido **Powerlive**.

LUMIX

- Mencione 5 características que Panasonic tiene como ventaja frente a la competencia en nuestras cámaras **Lumix**.

Apéndice B . Formato de encuesta



Formato de sugerencias y recomendaciones

1. De 1 a 5 califique la importancia de recibir capacitación por parte de la marca siendo 1 innecesario y 5 Fundamental. ____
2. Con que periodicidad recomienda la realización de estas capacitaciones?
 - A. 1 vez al año
 - B. 2 veces al año
 - C. 3 veces al año
 - D. 4 veces al año
3. En que temas debe hacer énfasis Panasonic a la hora de capacitar?
 - A. Viera (Televisión)
 - B. Powerlive (Audio)
 - C. Lumix (Cámaras Digitales)
 - D. Todo por igual
4. Que cree que debemos mejorar en Panasonic para el aumento de rotación y ventas de nuestros productos?
5. Que le sugiere a Panasonic para el mejoramiento de la organización y de nuestros productos?