

TENDENCIAS EMERGENTES DE FORMACION PROFESIONAL EN EMPLEABILIDAD, CRIBADOS AUTOMATICOS, MARCA PERSONAL Y EFICIENCIA EMPRESARIAL

ESTUDIO DE CASO APLICADO A UNA EMPRESA DE TERUEL



Primera edición, 2024

Autor: Miguel Ruiz Arlandis

Edita: Educàlia Editorial

Imprime: Grupo Digital 82, S. L.

ISBN: 978-84-129220-7-3

Depósito Legal: V-3458-2024

Printed in Spain/Impreso en España.

Todos los derechos reservados. No está permitida la reimpresión de ninguna parte de este libro, ni de imágenes ni de texto, ni tampoco su reproducción, ni utilización, en cualquier forma o por cualquier medio, bien sea electrónico, mecánico o de otro modo, tanto conocida como los que puedan inventarse, incluyendo el fotocopiado o grabación, ni está permitido almacenarlo en un sistema de información y recuperación, sin el permiso anticipado y por escrito del editor.

Alguna de las imágenes que incluye este libro son reproducciones que se han realizado acogiéndose al derecho de cita que aparece en el artículo 32 de la Ley 22/18987, del 11 de noviembre, de la Propiedad intelectual. Educàlia Editorial agradece a todas las instituciones, tanto públicas como privadas, citadas en estas páginas, su colaboración y pide disculpas por la posible omisión involuntaria de algunas de ellas.

Educàlia Editorial

Avda. de las Jacarandas 2 loft 327 46100 Burjassot-València

Tel. 960 624 309 - 963 768 542 - 610 900 111

Email: educaliaeditorial@e-ducalia.com

www.e-ducalia.com

Tabla de contenido

1. TENDENCIAS EMERGENTES DE FORMACION PROFESIONAL EN EMPLEABILIDAD,.....	2
2. PRESENTACIÓN DE LAS DINAMICAS	3
3. OBJETIVOS.....	4
4. MARCO TEÓRICO	6
5. ESTUDIO DE CASO	10
CONCLUSIÓN	23
BIBLIOGRAFÍA	

1. TENDENCIAS EMERGENTES DE FORMACION PROFESIONAL EN EMPLEABILIDAD,

La red de ventas es uno de los elementos más importantes de la estructura de una empresa. Se deben fijar claramente sus objetivos y sus métodos.

Una buena red de ventas debe obtener una determinada participación de la empresa en el mercado, aumentar el número de clientes, incrementar las ventas, conseguir información sobre la competencia,...

Una red de ventas competente, asegura la buena comunicación con el comprador, relación imprescindible para conseguir éxito en nuestro negocio.

Además muestra nuestra imagen en el mercado, por lo que hay que ser muy minucioso y exigente con su estructura y su funcionamiento.

Importante es también el grado de motivación de nuestra red de ventas y distribución, ya que son los causantes de nuestros ingresos.

El éxito o fracaso en la venta de un producto o servicio, está ligado directamente con la estrategia de ventas.

Por lo general, el personal de ventas es autónomo, y tiene la auto-motivación de las comisiones de acuerdo a su desempeño.

El trabajo de ventas está muy subestimado. Se cree que cualquiera puede ser un vendedor; pero la realidad es justamente lo contrario, es muy difícil ser un buen vendedor,

Se va a analizar los posibles tipos de redes de ventas y de distribución que se pueden dar en el mercado actual, y ver cuál es el más adecuado según el tipo de negocio que tengamos.

En concreto, con el estudio de una pequeña empresa del sector del pequeño juguete.

2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La Empresa objeto de estudio en el presente trabajo es IPJISA, S.A.

INDUSTRIAS PLÁSTICAS JISA es una empresa familiar fundada por D. Juan Pastor Calzada en Cortes de Aragón (Teruel) en 1959. En la actualidad está gestionada por los hijos del fundador, D. José Pastor Fleta y D. Juan Pedro Pastor Fleta.

Pertenece al sector del juguete. Fabrica baratijas (juguetes pequeños) y juguetes rellenos con golosinas. En 2008 adquirió una nueva empresa del sector (New Karpan), ampliando así su producción a juguetes de pequeño formato, de playa, triciclos, camiones,...



Cuadro 2.1 Algunos productos que fabrica IPJISA.

Catálogo de Jisa y New Karpan en su web.

Fuente: (Elaboración propia)

Han incorporado recientemente trabajos por encargo de diferentes empresas, no dedicadas al juguete, del sector de las industrias químicas poliméricas, como bandejas para uso alimentario, cajas de extintores,...

Rondan los 1.000 clientes en toda la península ibérica, agrupados en 14 zonas, cada una de ellas con un representante responsable.

El organigrama de la empresa es el siguiente:

IPJISA

D. José Pastor Fleta
(Gerencia y Dpto. Comercial)
Laura Royo
(Administración)

D. Juan Pedro Pastor Fleta
(Producción y Dpto. Técnico)
Cándido Catalán (producción)
Fernando (producción)

Organigrama de la Empresa en 2018-04-23

Fuente: (Elaboración propia)

Disponen de una nave de 1.700m² con una sección de máquinas de inyección y otra con máquinas de soplado y otra nave de 1.400m² para almacén. La empresa hace un continuo esfuerzo por mantener sus instalaciones totalmente al día, contando con las técnicas más modernas.

Su facturación anual ronda entre 1.500.000 y 2.000.000 €.

Tienen una gran capacidad de compromiso social: colaboran con ATADI (Asociación Turolense de Ayuda a la Discapacidad), proporcionando trabajo a varios centros gestionados por esta asociación en Teruel, Alcorisa, Utrillas, Andorra, Mora de Rubielos y la zona del Jiloca.

Tiene gran experiencia en el mercado del juguete y tiene como competencia directa una empresa de Alicante (AVC) y otra en Asturias (General del Juguete).

Para más información, se puede consultar su página web: www.ipjisa.com

3. OBJETIVOS

Los objetivos del trabajo son:

1 - Definir canales y red de ventas.

- Clasificar los diferentes tipos de canales de ventas actuales.
- Analizar los métodos y el sistema de las redes de venta.
- Conocer las preguntas que necesitamos contestar para elegir el canal de ventas más adecuado a nuestro negocio.

2 - Presentar el canal y la red de ventas utilizado por IPJISA.

- Describir la red de ventas de la empresa IPJISA.
- Mostrar la estrategia utilizada por la empresa.

3 - Interpretar los resultados de la investigación.

- Emitir valoraciones sobre las ventajas del canal de ventas utilizado por IPJISA.
- Estudiar los problemas a los que se enfrenta la empresa al implantar este método de venta.

4. MARCO TEÓRICO

Los canales de ventas son los medios seleccionados por la empresa para llevar los productos al consumidor ideal, de manera eficiente y con el menor gasto posible.

Es importante contar con un perfecto sistema de distribución comercial. Es un elemento clave para el éxito del negocio.

Podemos clasificar los canales de venta:

- Según su longitud:

- * Canal directo: Este canal solo consta de dos entidades, el fabricante y el consumidor final.

- * Canal corto: Este consta de 3 niveles, fabricantes, detallistas y consumidor.

- * Canal largo: Este canal consta de 4 o más niveles, fabricantes, mayoristas, minoristas y consumidores.

- Según su tecnología de compraventa:

- * Canales tradicionales: Se trata de aquellos que aún no integran tecnologías avanzadas en sus operaciones.

- * Canales automatizados: Son aquellos que utilizan la tecnología de manera básica en sus operaciones, como los cajeros automáticos.

- * Canales audiovisuales: Son los que se componen de diferentes medios, por ejemplo, la televisión como medio de difusión del producto, el teléfono como medio de contacto y una empresa de transporte para el envío físico del producto.

- * Canales electrónicos: Son aquellos en los que se combina el teléfono y el Internet.

Para elegir el mejor canal para la empresa, debemos hacernos preguntas como:

¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos? ¿Deseo llegar a todos los

rincones del país? ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio? ¿Voy a

intervenir en todas las actividades promocionales? ¿Tengo gran capacidad

financiera? ¿Dispongo de un gran equipo comercial? ¿Me interesa introducirme en

otros países directamente? ¿Cómo es mi infraestructura logística?

¿Qué nivel de información deseo? ¿Deseo estar en el mercado los 365 días y las 24 horas?

Con las respuestas, definimos los objetivos y podemos decidir el mejor canal para promocionar nuestros productos y llegar al público objetivo.

Existen diversos factores que influyen en la elección del canal de distribución:

- Mercado: son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo (tipo de mercado, clientes, concentración geográfica, pedido)
- Producto: Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaquetado, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (perecedero, valor, naturaleza)
- Intermediarios: Son los eslabones que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos (servicios, disponibilidad, políticas)
- Empresa: Es el organismo formado por personas, bienes materiales, que pretenden dar satisfacciones a su clientela (servicios, control, administración, recursos financieros)

El canal de venta o distribución está constituido por la trayectoria que sigue un producto o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo.

Para lograr que llegue el producto en el momento correcto para el consumidor correcto existen tres formas de canales de distribución:

* Sistema de distribución exclusiva: En este formato de distribución el propio fabricante elige sus revendedores, utilizándolos para distribuir de manera exclusiva los productos y controlando gran parte de las actividades de estos revendedores.

* Sistema de distribución selectiva: Ocurre cuando el fabricante vende mediante un grupo seleccionado de intermediarios. Es utilizado cuando la naturaleza del negocio necesita de valorización.

* Sistema de distribución intensiva: Aplica la lógica del cuanto más, mejor. Esta popularización del producto es saludable cuando los mismos son de alto consumo y

poco valor agregado. Un excelente ejemplo son los productos de higiene y los alimenticios.

Actualmente han aumentado los canales de venta más comunes, gracias a las mejores comunicaciones y a internet. Los más comunes son:

- Venta directa

Actúan como revendedores independientes, sin ningún tipo de vínculo de exclusividad o marca con proveedores. Trabajan conforme a la situación y a las condiciones del mercado.

- Mayorista o distribuidora

Venden productos en grandes cantidades, actuando como intermediarios para otros integrantes del canal de ventas. Normalmente poseen amplia cobertura de mercado, con disponibilidad de productos variados. Además, acostumbran a asumir riesgos de crédito con los clientes.

- Franquicias

Las franquicias son unos de los canales de venta más populares. El franquiciado recibe el entrenamiento y el “know how” (conocer cómo) necesario para colocar la franquicia en funcionamiento.

- Concesionarios

En este canal, sus miembros compran productos directamente de los proveedores. La reventa acontece sólo para el consumidor final.

- Representantes comerciales

Pueden ser personas, o empresas, que venden productos en nombre de un proveedor, pero no poseen los ítems, sólo hacen la mediación de la venta.

- E-commerces

Es una de las tendencias en el mundo empresarial. Las tiendas virtuales se están fortaleciendo en el sector de las ventas.

Los tipos de intermediarios más importantes son:

* Mayorista. Es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final

* Minorista o detallista. Son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de

marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.

* Agente.

- Agentes Intermediarios de Ventas al Mayoreo: a diferencia de los mayoristas comerciantes, los agentes intermediarios mayoristas no adquieren derechos de propiedad de los productos y brindan menos servicios. Normalmente se especializan por tipo de cliente, por producto, por zona geográfica,... Cobran una comisión sobre las ventas que consiguen.

- Corredores o brokers: se limitan a reunir al comprador y al vendedor. Reciben una pequeña comisión si se produce la venta.

- Distribuidores: son similares a los mayoristas, pero con una diferencia clave: los vendedores al por mayor, tendrán una variedad de productos de la competencia, mientras que los distribuidores sólo llevan líneas de productos complementarios. Los distribuidores suelen mantener relaciones estrechas con sus proveedores y clientes. Los distribuidores son propietarios de los productos y los almacenan hasta que son vendidos.

5. ANÁLISIS RED DE VENTAS IPJISA

El mercado del juguete en España ha atravesado varios años de recesión, pero en 2012 las caídas se estabilizaron y ya en 2013 mostraron ligeros aumentos que se han afianzado durante los últimos años. De este modo, las ventas nacionales han logrado recuperar cifras cercanas a los resultados obtenidos en los años anteriores a la crisis económica. Con los aumentos de 2015 y 2016, el mercado nacional afianza su recuperación. El mercado nacional del sector del juguete confirma su recuperación en 2017 cerrando el año con un crecimiento del 6,1%, según la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

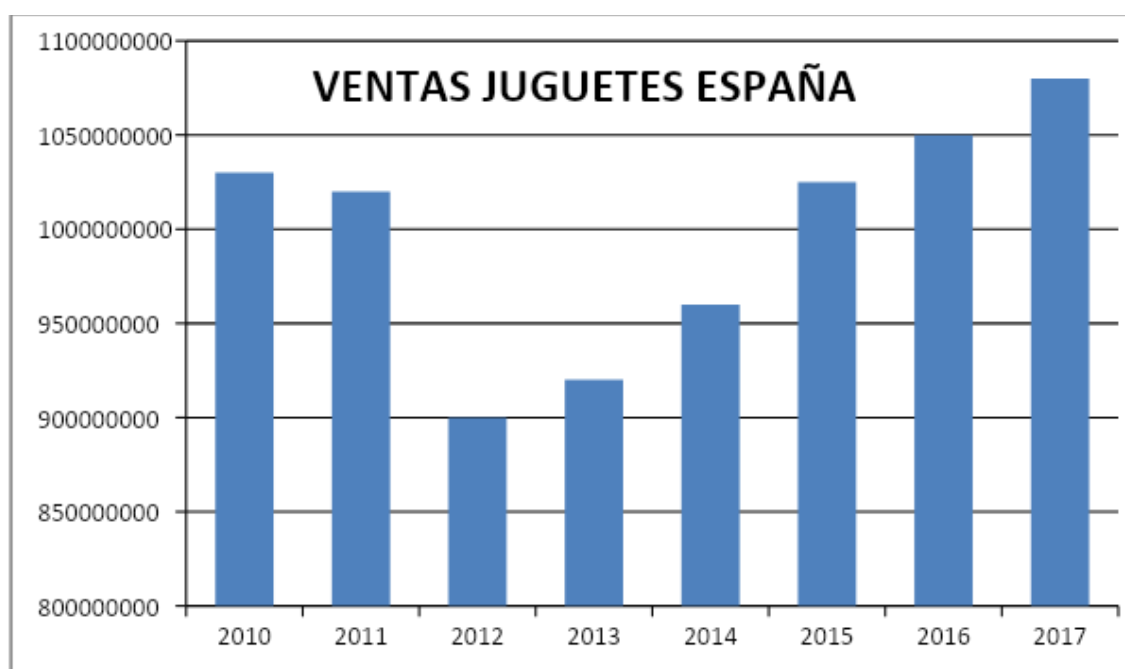


Figura 5.1.

Fuente: Asociación Española de Fabricantes de Juguetes

Respecto a los canales de distribución de juguetes en nuestro país, los datos obtenidos destacan el crecimiento del Canal Jugueterías Especializadas y canal online, que cerró el año 2017 un 8,1% por encima del año anterior. Por su parte, el Canal de Hipermercados cierra también en positivo, pero con ligero aumento del 1,8%.