

UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
 INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM  
 RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Especialización en Gerencia Comercial con énfasis en ventas.
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Posicionamiento del C.E.A SAMY SPA en el centro comercial y de negocios Iwoka de la ciudad de sogamoso.
3	AUTOR(es)	Perez Moncada Claudia Milena. Sarmiento Blanco Claudia, Vargas Sierra Ana Edith.
4	AÑO Y MES	Diciembre de 2014
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Gutiérrez Newman
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>En la actualidad es necesario que los servicios de autolavados cuenten con sistemas tecnológicos, que reduzcan la huella de agua, y estén a la vanguardia de los sistemas de lavado en seco, aunque hace parte del cambio de una cultura, es necesario empezar a realizar cambios en miras de una conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.</p> <p>El diseño de un proceso eficiente en este tipo de servicios, con innovación, buscando la diferenciación en, con un gran potencial de crecimiento, ya que hoy en día las personas cuentan con un vehículo de transporte de uso diario y particular.</p> <p>El presente proyecto se enfoca en el posicionamiento del Centro de Embellecimiento Automotriz (C.E.A.) llamado Samy Spa por medio de conocimientos y herramientas que se han aprendido a lo largo de la especialización en Gerencia Comercial con Énfasis en Ventas.</p>
7	PALABRAS CLAVES	Tecnología, Autolavado, Diferenciador, Ambiental, Innovador.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Mantenimiento de Vehículos Automotores
9	TIPO DE ESTUDIO	Plan de Negocios
10	OBJETIVO GENERAL	A través del posicionamiento del C.E.A. SAMY SPA ubicado en el centro comercial y de negocios Iwoka de la ciudad de Sogamoso, crecer en un 32% las ventas durante el año 2015.

11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación del C.E.A. En el centro comercial IWOKA.</li> <li>• Capacitación al personal del C.E.A. SAMY SPA.</li> <li>• Liderazgo tecnológico y de Calidad / Tecnología Ambiental Maquinaria especializada en preservar el medio ambiente.</li> <li>• Esquema de Remuneración.</li> </ul>
12	RESUMEN GENERAL	<p>Las industrias, frente a los cambios que actualmente exige el mundo, necesitan poseer estrategias y acciones de mejora (enfocadas en la rentabilidad) para garantizar la supervivencia a largo plazo en un ambiente altamente competitivo.</p> <p>En la actualidad es necesario que los servicios de autolavados cuenten con sistemas tecnológicos, que reduzcan la huella de agua, y estén a la vanguardia de los sistemas de lavado en seco, aunque hace parte del cambio de una cultura, es necesario empezar a realizar cambios en miras de una conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.</p> <p>El diseño de un proceso eficiente en este tipo de servicios, con innovación, buscando la diferenciación en, con un gran potencial de crecimiento, ya que hoy en día las personas cuentan con un vehículo de transporte de uso diario y particular.</p> <p>El presente proyecto se enfoca en el posicionamiento del Centro de Embellecimiento Automotriz (C.E.A.) llamado Samy Spa por medio de conocimientos y herramientas que se han aprendido a lo largo de la especialización en Gerencia Comercial con Énfasis en Ventas.</p> <p>Dentro del marco contextual se da una reseña histórica de la empresa, datos de operación, promedios de ventas y situación actual.</p> <p>Basado en el análisis situacional el objetivo comercial es a través del posicionamiento del C.E.A. Samy Spa ubicado en el centro comercial y de negocios Iwoka de la ciudad de Sogamoso, crecer un 32% en ventas durante el año 2015.</p> <p>Objetivo que tendrá su desarrollo bajo las siguientes tácticas;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación del CEA SAMY SPA el centro de negocios y comercial IWOKA.</li> <li>• Capacitación al personal CEA SAMY SPA</li> <li>• Liderazgo tecnológico y de calidad, amigable con el medio ambiente, reduciendo la huella de agua.. Con este estudio se logro establecer:</li> </ul> <p>El factor diferenciador es vital para la estrategia del CEA SAMY SPA.</p> <p>Un pronóstico de ventas alineado con la capacidad instalada (planta y equipo, Mano de obra y instalaciones).</p> <p>La innovación en esta clase de servicios, es diferenciador y potencializa los consumidores.</p> <p>Se establece que para efectos de flujo de caja, es ideal contar con una política de remuneración variable que afiance el compromiso de los colaboradores y optimice la rentabilidad.</p> <p>Estos servicios deben velar por la preservación del ambiente, disminuyendo emisiones toxicas, reduciendo la huella de agua, entre otros.</p>

13	CONCLUSIONES.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El factor diferenciador es vital para la estrategia del C.E.A. SAMY SPA.</li> <li>• La importancia de la encuesta a los clientes actuales para determinar la ubicación del C.E.A. SAMY SPA.</li> <li>• Se sugiere hacer seguimiento y control a los indicadores.</li> <li>• Tener presente el cumplimiento de la normatividad, según la ciudad de Sogamoso.</li> <li>• Es importante para determinar un nuevo punto de operación de este tipo de servicios, un promedio de ventas que este alineado con la capacidad instalada.</li> <li>• Realizando el análisis de finanzas y presupuesto, se concluye que para efectos de flujo de caja la mejor de las condiciones es trabajar con salario fijo y un plan de bonificaciones, esto también en miras de seguir contando con los colaboradores, mantener condiciones estables y incentivarlos a cumplir la meta de la proyección establecida.</li> </ul>
14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PUJALS, Pere; Investigación de mercados. 1 Edición. España, 2001. ISBN 84-490-2237-1</li> <li>• GARCÍA, Oscar; Administración Financiera- Prensa Moderna, 2009. ISBN: 978-958-44-5443-0</li> <li>• BURBANO, Antonio; Costos y Presupuestos-Alfa Omega. 2 Edición, 2006. ISBN:958-682-611-2</li> <li>• PARRA, Erick. MADERO, Carmen. Estrategia de ventas y negociación. Panorama. 2 Edición, 2005. ISBN:968-38-1139-6</li> <li>• ALCAIDE, Juan &amp; BERNUES, Sergio. Marketing y PYMES. 1 Edición, 2013. ISBN:978-84-695-7487-4</li> <li>• VICUÑA, Jose. El plan de marketing en la práctica. 18 Edición, 2013. ISBN:978-84-7356-959-0</li> </ul>