

**DÍA NIVI UNA ESTRATEGIA EFECTIVA**

**JOHANA CÁRDENAS GARCÍA**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRÁCTICAS ACADÉMICAS**

**PEREIRA**

**2013**

**DÍA NIVI UNA ESTRATEGIA EFECTIVA**

**JOHANA CARDENAS GARCIA**

**INFORME DE PRACTICA ACADÉMICA**

**TUTOR**

***CARLOS FELIPE GIRALDO GIRALDO***

**INGENIERO COMERCIAL**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRÁCTICAS ACADÉMICAS**

**PEREIRA**

**2013**

## TABLA DE CONTENIDO

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| SÍNTESIS.....                                                           | 8  |
| INTRODUCCIÓN .....                                                      | 9  |
| 1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN .....                                | 10 |
| 1.1. RESEÑA HISTORICA.....                                              | 10 |
| 1.2. VALORES DE LA ORGANIZACIÓN .....                                   | 11 |
| 1.2.1. Humildad .....                                                   | 11 |
| 1.2.2. Honestidad .....                                                 | 11 |
| 1.2.3. Confianza .....                                                  | 11 |
| 1.2.4. Espiritualidad.....                                              | 11 |
| 1.3. PRINCIPIOS INSPIRADORES (5P) .....                                 | 12 |
| 1.3.1. Simplicidad .....                                                | 12 |
| 1.3.2. Potencializar el ser humano .....                                | 12 |
| 1.3.3. Vocación de servicio.....                                        | 12 |
| 1.3.4. Sinergia .....                                                   | 12 |
| 1.3.5. Iniciativa creativa .....                                        | 12 |
| 1.4. POLÍTICA DE CALIDAD .....                                          | 12 |
| 1.5. MISIÓN .....                                                       | 12 |
| Democratizar la moda, generando experiencias memorables de compra. .... | 12 |
| 1.6. VISIÓN .....                                                       | 12 |
| 2020 Presencia de marca en 10 países. ....                              | 12 |
| 2. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN .....                           | 13 |
| 3. EJE DE INTERVENCIÓN.....                                             | 15 |
| 4. JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN.....                           | 22 |
| 5. OBJETIVOS .....                                                      | 23 |
| 5.1. OBJETIVO GENERAL.....                                              | 23 |
| 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                                         | 23 |

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| 6. MARCO TEÓRICO.....                             | 24 |
| 7. CRONOGRAMA.....                                | 27 |
| 8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS..... | 28 |
| 9. CONCLUSIONES .....                             | 30 |
| 10. RECOMENDACIONES .....                         | 32 |
| REFERENCIAS.....                                  | 33 |

## LISTA DE ILUSTRACIONES

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| TABLA 1. Asignación de presupuesto a cada tipo de clasificación..... | 17 |
| TABLA 2. Preproducción del día Nivi .....                            | 19 |
| GRAFICO 3. Clasificación de zonas. ....                              | 29 |

## LISTA DE ANEXOS

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| ANEXOS A. Planificación día Nivi ..... | 40 |
|----------------------------------------|----|

## **LISTA DE APENDICES**

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| APÉNDICES 1 Condiciones y requisitos para el día Nivi ..... | 34 |
| APÉNDICES 2. Pasos para realizar el día Nivi .....          | 37 |

## **SÍNTESIS**

*El presente trabajo describe de forma detallada como la empresa Niviglobal realiza la conferencia de lanzamiento de catálogo y campaña a las empresarias que integran la organización, así mismo se refiere al diseño y planificación de diversas estrategias que contribuyen al desarrollo óptimo y efectivo de las estrategias propuestas. El desarrollo organizacional permite diagnosticar, planear e implementar modificaciones que propicien respuestas adecuadas en materia de comportamientos, valores y estructura organizacional, es decir, por medio de la excelencia en los procesos internos, la organización estará en la capacidad de adaptarse al cambio y tomar decisiones adecuadas.*

## **PALABRAS CLAVES**

*Planeación estratégica, conferencias, metodología, estrategias, planeación.*

## **ABSTRACT**

*This paper describes in detail how the company performs Niviglobal launch conference catalog and campaign for women entrepreneurs within the organization, also refers to the design and planning of various strategies that contribute to optimal and effective of the proposed strategies . Organizational development to diagnose, plan and implement changes that promote appropriate responses regarding behaviors, values, and organizational structure, ie through internal process excellence, the organization will have the ability to adapt to change and make decisions appropriate.*

## **KEY WORDS**

*Conference, strategic Planning, strategies, planning*

## **INTRODUCCIÓN**

En el desarrollo del trabajo de práctica se pretende dar respuesta al objetivo general y a los objetivos específicos, los cuales van encaminados a la implementación de un plan estratégico para la organización Niviglobal en la realización de las conferencias de lanzamiento de cada campaña y hacer que estas estrategias sean mucho más efectivas al momento de la ejecución.

Mediante el plan estratégico se quiere brindar a la organización un modelo de aplicación de cómo, cuándo se debería realizar este tipo de eventos, identificando las pautas mínimas de seguimiento que deben tener las personas a cargo de la realización de este.

## 1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

### 1.1. RESEÑA HISTORICA

Corría el año de 1993 cuando Don Nicolás Villegas de viaje por el occidente del país, se detuvo en Pereira, para saludar a su amigo Conrado Jaramillo, quien a la sazón tenía un almacén de ropa en el centro de la ciudad.

Animado por su amigo, se unió en sociedad con el señor Jorge Gómez y abrieron un almacén de calzado en un local de once metros cuadrados, ubicado en el Centro Comercial La Gran Esquina, el cual, aún permanece.

Un cheque sin fondos de un cliente de Chinchiná, por poco da al traste con el nascente negocio, pero fiel a su idea de que en los negocios lo más importante no es el dinero, sino las ideas, las relaciones y la “Berraquera”, encontró en otro de sus amigos; el señor Daniel Zapata, el apoyo que requería y gracias a un préstamo suyo pudo comprarle a su socio su parte en el negocio.

Su “Balance de tienda”, como Don Nicolás suele llamarlo, empezaba a reflejar los frutos de su emprendimiento, bajo el nombre “Calzado NIVI”, empezaron a abrirse puntos de ventas en varias ciudades del país.

En el año 2001, Don Nicolás se dió a la tarea de explorar oportunidades en otros mercados. Viajó a Costa Rica, Panamá y Venezuela, y estuvo a punto de abrir negocios allí, pero no se concretaron. De paso por Quito (Ecuador), a donde llegó en procura de visitar a un amigo suyo, decidió buscar opciones en ese país.

Allí conoció al señor Fernando Gómez; un confeccionista colombiano radicado en Ecuador, quien contaba con algunas máquinas y decidió apoyarlo en el montaje de un taller de producción.

Fue el señor Gómez, quien se interesó en las ventas por catálogo y por iniciativa suya se inició un negocio de este tipo en Ecuador que continua vigente hoy en día.

Alentado por el relativo éxito de este modelo de negocios en el país vecino, Don Nicolás **decidió abrir en Colombia una unidad de negocios dedicada a la venta directa por catálogo de ropa y calzado.**

Es así como en marzo de 2007, se registra en la Cámara de Comercio de Pereira, la empresa **Niviglobal S.A.**, con un capital inicial de trescientos millones de pesos, producto del crédito bancario. Don Nicolás suele decir: “No se preocupe por plata que los bancos están llenos; preocúpese por generar ideas y por producir”.

**Niviglobal S.A.**, inició operaciones en una bodega de unos dieciséis metros cuadrados, ubicada en el patio trasero de la oficina que ocupaba la administración de Calzado NIVI, en la Calle 18 Nro. 9-65 en Pereira, con apenas dos operarios de bodega, de la nómina de calzado NIVI, una directora comercial (única contratación

nueva) y un responsable administrativo, que venía prestando sus servicios a la unidad de negocios de almacenes de calzado.

Se había pensado en un comienzo como un negocio de cobertura regional en atención a las restricciones logísticas y de almacenamiento, pero pronto Don Nicolás encontró personas interesadas en el negocio en la costa atlántica y en su natal Antioquia, lo que motivó su interés por ampliar su mercado, dando inicio a un crecimiento acelerado, producto del cual en apenas tres años la empresa tiene hoy un cubrimiento geográfico en todo el territorio nacional, con representantes de ventas en cerca de seiscientos municipios del país y más de doce mil (12.000) personas vendiendo sus productos, genera doscientos sesenta empleos directos (ciento cuarenta de ellos en la ciudad), ocupa unas instalaciones de tres mil metros cuadrados y se proyecta en el corto plazo como una de las empresas más grandes del departamento.

Sin duda, el legado de Don Nicolás Villegas perdurará por mucho tiempo en cabeza propia y a través de sus hijos y de sus más cercanos colaboradores, quienes son herederos de su espíritu emprendedor, de su tenacidad, su visión de futuro, su positivismo y su profundo sentido de la responsabilidad social.

## **1.2. VALORES DE LA ORGANIZACIÓN**

### **1.2.1. Humildad**

Cualidad de ser modestos y no creernos superiores a nuestros compañeros en ningún aspecto. “El éxito del servicio a los demás proviene de la humildad”.

### **1.2.2. Honestidad**

Lo expresamos al ser reales, auténticos, genuinos y rectos en todas nuestras acciones.

### **1.2.3. Confianza**

Cumplimos responsablemente nuestras obligaciones, y actuamos dentro de lo acordado.

### **1.2.4. Espiritualidad**

Identificamos la espiritualidad con la entrega generosa, la tolerancia y la paz interior.

### **1.3. PRINCIPIOS INSPIRADORES (5P)**

#### **1.3.1. Simplicidad**

Trabajamos buscando la simplicidad y las buenas prácticas.

#### **1.3.2. Potencializar el ser humano**

Fortalecemos las competencias y cualidades del ser humano.

#### **1.3.3. Vocación de servicio**

Nos identifica la obsesión por el servicio.

#### **1.3.4. Sinergia**

“Ninguno de nosotros es más inteligente que todos nosotros juntos”.

#### **1.3.5. Iniciativa creativa**

Siempre hay una mejor manera de hacer las cosas.

### **1.4. POLÍTICA DE CALIDAD**

Brindamos oportunidades de desarrollo personal, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con efectividad, mediante un variado portafolio de productos, anticipándonos a las tendencias del mercado y garantizando un óptimo nivel de abastecimiento, mediante procesos de innovación y de mejora continua, que se soportan en un personal competente y adaptable al cambio.

### **1.5. MISIÓN**

Democratizar la moda, generando experiencias memorables de compra.

### **1.6. VISIÓN**

2020 Presencia de marca en 10 países.

## 2. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN

Niviglobal al igual que muchas organizaciones cuenta con áreas, como: la gerencia, el área de mercadeo, el área de ventas, el área de compras, el área de inteligencia de negocios, área administrativa, área de tecnología e innovación, área de despachos, servicio al cliente, centro de contacto, área de contabilidad. Adicionalmente cuenta con gerentes divisionales y gerentes de zona. Todas estas áreas cuentan con una labor específica compañía.

El área comercial por efectos de reestructuración en la compañía, ha sido llamada inteligencia de negocios y es la encargada de brindar información de primera mano a toda la organización, desde allí se hacen todos los cruces de variables y de cifras, con el objetivo de mantener todas las bases e informes actualizados en cuanto al desarrollo de la actividad de la compañía.

El área está conformada por un grupo de trabajo de seis personas, estas son las directas responsables del análisis diario de las variables y encargados de toda la parte administrativa. Las personas que realizan la actividad de campo son las gerentes divisionales y zonales. Las gerentes divisionales están divididas por regiones: Antioquia, Centro, Occidente, Sur centro y Oriente, que a su vez se dividen en gerentes zonales, todas ellas son las encargadas de hacer las correrías, haciendo cubrimiento total del territorio nacional.

En las gerentes esta recargada la mayor parte de la responsabilidad comercial y son ellas las encargadas de realizar las ventas para la compañía, consiguiendo empresarias día a día que quieran vincularse y hacer parte de la familia NIVI.

Las seis personas que están en inteligencia de negocios se comunican con las gerentes para desarrollar en conjunto el proceso restante, además de la parte administrativa. Estas actividades tienen que ver con el funcionamiento de la plataforma que manejan las gerentes, la cual, es la que brinda toda la información pertinente y necesaria convirtiéndose en una herramienta de trabajo indispensable para ellas, ya que en esta se maneja la información actualizada delestencil (base de datos) de cada zona. Tales como:

- ✓ Activas:
- ✓ Posibles egresos
- ✓ Orden de pedido
- ✓ Capitalización
- ✓ Facturación
- ✓ Inactivas

El área comercial es la encargada de brindar todas las herramientas a las gerentes divisionales y zonales y tener toda la información a la mano, de esto depende un excelente trabajo de campo.

Parte del funcionamiento del área comercial depende directamente del área de tecnología y sistemas ya que estos son los encargados de proveer la plataforma, es en donde cuando hay algún tipo de fallas en la red puede perjudicar en un porcentaje muy alto el funcionamiento de esta.

Adicionalmente en el área hay debilidades en el cumplimiento de los procesos ya que estos no se están realizando como se debe hacer, falta un continuo seguimiento para verificar que la labor en el campo se esté desempeñando bien.

Una continua amenaza para la organización son los cambios de la economía, el tiempo y las diferentes temporadas, ya que estas determinan de cierta manera el movimiento de las ventas de la compañía y depende de esta el comportamiento de las mismas, afectando directamente al área comercial.

La intervención que hace el practicante en esta área es un apoyo continuo a la gerente nacional de ventas, como también a las gerentes divisionales y de zona encargándose de resolver las inquietudes que desde la organización se puedan presentar, ya que, por las condiciones del trabajo no van a tener muchas veces la opción de resolver por sí solas.

Una de las actividades del área comercial es contar con el presupuesto para la realización del Día NIVI, el cual, es el lanzamiento de catálogo y se realiza cada dos campañas, en este se deben tener en cuenta: el alquiler del salón, la papelería, los premios, el audio y el video. Sin embargo en el área no se está llevando control del presupuesto asignado para esta actividad y en teoría no se sabe que dinero se está destinando para la realización de este día y cuanto le cuesta a la organización cada elemento.

Además se está dejando en mano de las gerentes zonales la realización de este evento sin auditoria previa como debería ser, sumado a esto las gerentes divisionales quienes son las que deberían hacer seguimiento tampoco lo están realizando.

Las gerentes de zona invitan a las empresarias al día Nivi cuando hacen la entrega de los catálogos a cada empresaria, pegando un estique al final del catálogo con la información de donde, cuando y a qué horas se va realizar la conferencia, estas fechas son definidas con anterioridad por la empresa, sin embargo muchas de estas fechas son cambiadas a última hora por las gerentes de zona, cambios que no son notificados a la organización, y por ende tampoco a las empresaria.

### 3. EJE DE INTERVENCIÓN

La empresa se encuentra en un momento de transición y de cambio en pro de la mejora continua de los procesos que allí se están realizando, por esta razón muchas de sus actividades necesitan apoyo y diversas estrategias que se encaminen en una sola función y tengan como objetivo común el desarrollo de la organización.

El eje de intervención será la “organización y planeación de la realización de la conferencia que se hace en la compañía cada 41 días”; esta conferencia tiene como principal objetivo lanzar a las empresarias el nuevo catálogo que saldrá al mercado, adicionalmente exponer a todas las vendedoras la nuevas ofertas y promociones, cautivándolas a vender más.

La práctica académica durante el primer semestre de 2013, se centrará en el área comercial, ya que muchas funciones de los procesos que en esta se llevan a cabo, no se están dando los resultados esperados, además se está incurriendo en sobre costos, como:

- Envío de premios de igual cantidad a todas las zonas sin tener en cuenta las ventas y el tamaño de las empresarias que integran cada zona.
- Alquiler de salones costosos sin tener en cuenta la capacidad de este y la asistencia a las conferencias.

El trabajo se centrará en el diseño de estrategias y se profundizará en el análisis y evaluación del **día NIVI** de esta manera impactar con nuevas estrategias este día.

- El **día NIVI** es una “conferencia” muy importante para la organización ya que es el único contacto y la única cara que pueden tener las empresarias de la compañía, de esto depende la impresión que se lleve cada una; estas conferencias se hacen a nivel nacional, la gerente de zona es la persona encargada de realizar el día NIVI cada dos campañas, con el objeto de que asistan las empresarias con sus respectivos pedidos; adicionalmente se invita al día Nivi todas las empresarias que están nuevas en el negocio para que conozcan un poco más de cómo funciona el modelo del negocio. para este día se necesita el alquiler de un salón, un video proyector, premios y catálogos.

La compañía desea que estas conferencias sean masivas y sean un día en donde las empresarias se sientan a gusto, disfruten de un día magnífico y se motiven para asistir. En la actualidad está pasando todo lo contrario y las personas no están asistiendo, ya que se han desarrollado ciertas estrategias que no han resultado efectivas para que la asistencia sea la esperada.

Adicionalmente el valor del alquiler de los salones y del video proyector están siendo muy elevados, existen muchas zonas en donde la realización de este evento se ha convertido más en un gasto que en un costo/ beneficio ya que está

siendo más costoso el mantenimiento de la zona como como pago de salario de la gerente y la realización del evento que las ventas que se están haciendo en la zona.

En el momento se están haciendo estudios con base a las ventas, la asistencia y el estencil de cada zona, para definir según las estrategias actuales dentro del proceso establecido a quien se le debe asignar o no una conferencia.

Las estrategias propuestas para la realización de un buen día NIVI son:

- ✓ Hacer cotización de nuevos salones, estudiando capacidad y posible asistencia, en donde estas dos variables se ajusten más la una a la otra y no se genere un gasto innecesario por falta de planeación, como está sucediendo en el momento. Adicionalmente es importante nombrar una persona encargada de hacer reconocimiento previo a los salones, teniendo en cuenta los factores mínimos para el buen desarrollo de esta tales como: buena iluminación, energía, sonido, silletería, medios audiovisuales. Etc; para esto se recomienda nombrar una persona de la empresa que sea la directa encargada de esta labor, como también de hacer continua supervisión mediante una gira nacional de cómo se lleva a cabo los diferentes días Nivi en el país.
- ✓ Asignar el día NIVI para las zonas que realmente se lo merezcan, según una clasificación definida por zonas A, B, C, D las cuales, se definen teniendo en cuenta el comportamiento de las ventas, además del estencil que maneje la gerente de zona, este no debe ser menor a 100 empresarias.

Tipo A: Ventas de 30.000.000 a 60.000.000

Tipo B: Ventas de 12.000.000 a 29.999.990

Tipo C: Ventas de 8.000.000 a 11.999.990

Tipo D: Ventas menores de 8.000.000

- ✓ Asignar presupuesto y premios dependiendo la clasificación A, B, C, D asignando un presupuesto respectivo para cada clasificación.

Tipo A: 500.000

Tipo B: 350.000

Tipo C: 150.000

Tipo D: 0

A continuación se muestra la tabla en donde se ilustra el presupuesto asignado a cada tipo de clasificación, en donde A y B tienen un presupuesto de 500.000 y 350.000 respectivamente, seguido por C, aquí se encuentran zonas que en el transcurso del tiempo han tenido un descenso

significativo en las ventas y en el estencil sin embargo se le asignó un auxilio de \$150.000 concerniente a premios y todo lo relacionado a papelería y publicidad, para que las gerentes hagan eventos más informales ya sea en su casa o en algún salón comunal e intenten subir la fuerza de ventas y así puedan subir de categoría. La clasificación D son zonas que por el comportamiento que tienen en el mercado no alcanzan a obtener algún tipo de presupuesto ya que las ventas son tan bajas que está saliendo muy costoso para la organización sostener este tipo de zonas; NT son zonas que no tienen día Nivi ya que por convenio con la organización y la gerente divisional se decidió enviar el catalogo y papelería a cada casa de las empresarias; SC son zonas que se van a cerrar ya que la fuerza de ventas no está obteniendo resultados; por ultimo están las U aquí están las zonas que están ubicadas muy cerca la una a la otra y se decidió hacer en vez de varias conferencias una sola, así tener un evento más participativo.

**TABLA 1. Asignación de presupuesto a cada tipo de clasificación.**

| CLASIFICACIÓN | PREMIOS    | GUIÓN DE<br>CONFERENCIA | PAPELERIA | PUBLICIDAD | FLETE     | SALÓN      | TOTAL      | TOTAL<br>PROPUESTO |
|---------------|------------|-------------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|--------------------|
| A             | \$ 200.000 | \$ 4.706                | \$ 2.600  | \$ 7.500   | \$ 63.500 | \$ 250.000 | \$ 528.306 | \$ 500.000         |
| B             | \$ 150.000 | \$ 4.706                | \$ 2.600  | \$ 7.500   | \$ 16.700 | \$ 180.000 | \$ 361.506 | \$ 350.000         |
| C             | \$ 120.000 | \$ 4.706                | \$ 2.600  | \$ 7.500   | \$ 0      | \$ 0       | \$ 134.806 | \$ 150.000         |
| D             | \$ 0       | \$ 0                    | \$ 0      | \$ 0       | \$ 0      | \$ 0       | \$ 0       | \$ 0               |
| NT            | \$ 0       | \$ 0                    | \$ 0      | \$ 0       | \$ 0      | \$ 0       | \$ 0       | \$ 0               |
| SC            | \$ 0       | \$ 0                    | \$ 0      | \$ 0       | \$ 0      | \$ 0       | \$ 0       | \$ 0               |
| UB            | \$ 150.000 | \$ 4.706                | \$ 2.600  | \$ 7.500   | \$ 16.700 | \$ 200.000 | \$ 546.312 | \$ 520.000         |
|               | \$ 150.000 | \$ 4.706                | \$ 2.600  | \$ 7.500   | \$ 0      | \$ 0       |            |                    |

Fuente: elaboración propia

- ✓ Unificar zonas que queden en municipios cercanos y en vez de varias conferencias realizar una sola, así, se ahorrara en el alquiler de salones y se podrá realizar un mejor evento con muchos más premios y una mejor asistencia; aprovechando mejor el recurso en zonas en donde la asistencia no recompensa todo lo que implica la realización de un evento de tal magnitud.
- ✓ Asignar un auxilio adicional para la realización de fechas especiales como el día de la mujer, día de la madre, navidad, aniversario, en donde se invierta en grupos musicales que amenicen estas fechas, en decoración,

premios especiales, reconocimientos, este tipo de actividades motivan a las empresarias a la fidelización por la marca.

- ✓ Tener una metodología establecida para el día NIVI, como un guión de conferencia, en donde se especifique como se debe hacer el día NIVI, como se deben dar los premios, etc.
- ✓ Establecer condiciones y requisitos del día Nivi, en donde se especifique como para todas las gerentes zonales.
- ✓ Establecer que las gerentes divisionales hagan una correría por su región para hacer seguimiento a cada una de sus zonas, así ver en qué estado se encuentra. Adicionalmente hacer una retroalimentación enfocada a un cambio de mejora, indicando de forma precisa los puntos a tratar y felicitando o resaltando los puntos positivos en la ejecución del lanzamiento de Catálogo.
- ✓ Tener personas en cada lanzamiento de campaña ya sea animadores, conferencistas que aborden temas de interés para las empresarias, incentivándolas y motivándolas a la asistencia.
- ✓ Nombrar a una persona capacitada de la organización de eventos que monte, apoye y supervise la realización del día Nivi; desde el inicio hasta el final.
- ✓ A continuación se muestra una tabla en donde se recomienda a la empresa un prototipo de procedimiento a seguir en cuanto a lo relacionado con cada una de las actividades del día Nivi y el área directamente encargado.

**TABLA 2. Preproducción del día Nivi**

| <b>PROCEDIMIENTO</b>                                                                                                                                                                                                              | <b>RESPONSABLE</b>                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Tener cronograma de las fechas del día NIVI                                                                                                                                                                                    | Área comercial.                      |
| 2. Hacer estudio cada cierre de campaña, a las zonas, verificando si estas están cumpliendo las metas propuestas, evaluando el comportamiento de sus ventas y estencil de esta manera saber si se seguirá realizando el día Nivi. | Área comercial.                      |
| 3. Tener base de datos en donde se especifique las zonas que tienen derecho al día NIVI.                                                                                                                                          | Área comercial.                      |
| 4. Enviar base de datos actualizada al área administrativa y operaciones con las respectivas variaciones.                                                                                                                         | Área comercial.                      |
| 5. Tener listo el guión de conferencia y la decoración (en caso de tener decoración).                                                                                                                                             | Área de comunicaciones               |
| 6. Enviar con tiempo las cajas de conferencia a cada gerente de zona.                                                                                                                                                             | Operaciones.                         |
| 7. Hacer cotización con los diferentes salones a nivel nacional. (envió de fotografías por parte de la persona encargada al área administrativa).para la aprobación.                                                              | Área administrativa<br>Gerente zonal |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 8. Hacer reserva de salones con las fechas ya establecidas por el área comercial. Mínimo dos semanas antes de la fecha. <b>IMPORTANTE</b> dejar claro que el único que podrá hacer cambios será la compañía a través de un correo electrónico y no la gerente de zona. Así evitar contratiempos. | Área administrativa. |
| 9. Enviar factura de consignación al tercero para estar al día en los pagos de reserva de los salones de conferencia, así evitar cancelaciones a última hora por mora. Mínimo una semana antes de la fecha.                                                                                      | Área administrativa. |
| 10. Confirmar con la gerente de zona la fecha de reserva para efectos de coordinación.                                                                                                                                                                                                           | Área administrativa. |
| 11. En caso de alguna modificación la gerente zonal debe notificar al área administrativa mínimo 15 días antes de realizar el día NIVI, de esta manera se poder reaccionar y solucionar sin ningún inconveniente.                                                                                | Gerente de zona.     |
| 12. Enviar correo electrónico al área de comunicaciones con las fechas de las conferencias, especificando las zonas a las que se le debe enviar mensajes de texto. Para invitar y programar lugar y hora de la misma. 3 días antes de la                                                         | Área administrativa. |

|                                                                                                                              |                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| conferencia                                                                                                                  |                             |
| 13. Envío de mensajes a todas las empresarias de cada zona invitándolas a la conferencia, tres días antes de la conferencia. | Área comunicaciones         |
| 14. Realización del día NIVI                                                                                                 | Gerente de zona.            |
| 15. Diligenciar formato de asistencia                                                                                        | Gerente de zona. Empresaria |
| 16. Tomar fotografías para evidenciar realización del evento.                                                                | Gerente de zona.            |
| 17. Enviar formato y fotografías al área de comunicaciones máximo 2 días después de realizado el día NIVI.                   | Gerente de zona.            |

Fuente: elaboración propia

#### **4. JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN**

La intervención en el área comercial resulta de gran importancia para la compañía, ya que por medio de esta, se pretende replantear la metodología que se está utilizando en las conferencias para cada campaña, analizando el cómo, cuándo, dónde y qué se debe hacer y así poder tener el control y aprovechar los recursos destinados para esta actividad más eficientemente.

Las razones que conllevan a intervenir sobre este tema, son las continuas quejas acerca del manejo y realización de los eventos, las cuales, las mismas gerentes de zona que son las directas responsables manifiestan que han notado el desperdicio de recursos por parte de la compañía para hacer el evento.

Sumado a esto se está reflejando la falta de motivación por parte de las empresarias quienes no están asistiendo a las conferencias, lo que hace que el costo de la inversión parezca muy alto en comparación al beneficio.

En conclusión, aunque son continuas las quejas y no se ven los resultados esperados con base a los altos costos en los que está incurriendo la compañía, hasta el momento no habido nadie que aborde el tema de forma precisa y estudie las diferentes variables que están ocasionando tal despilfarro y tome cartas en el asunto para solucionarlo con una nueva estrategia.

El eje de intervención será de gran importancia, tanto para la compañía y todos sus integrantes como para las mismas empresarias ya que por medio de este estudio se pretende tener un plantear una nueva metodología, incluso un procedimiento para tener el control continuo y detallado de cómo se deben hacer las cosas para lograr los resultados y beneficios esperados y estos se vean reflejados en una mejor participación y al final en las ventas. Además posesionar el día NIVI como un evento institucional de la organización e impactante para las empresarias, con buenos premios, conferencistas motivacionales que aporten a cada una de las empresarias que son parte fundamental en el proceso comercial de la empresa.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar estrategias complementarias para la realización del día NIVI, las cuales, sirvan de apoyo a la dirección y permitan mejorar los procesos para alcanzar las metas propuestas.

### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Clasificar los eventos según la ciudad y asignar el presupuesto basándose en las ventas y el estencil.
- Plantear una metodología y su vez un procedimiento a seguir para el día NIVI (Montaje, guión, desmontaje, formatos de asistencia, actas de entrega de premios, evaluaciones, etc.)
- Definir las condiciones generales y específicas para el desarrollo de los eventos de acuerdo a un cronograma.
- Establecer los requerimientos para el día NIVI.

## 6. MARCO TEÓRICO

Día a día las empresas se desenvuelven en un entorno totalmente globalizado y competitivo, el cual, obliga a todas las organizaciones a optimizar y crear herramientas y estrategias que ayuden a mejorar los procesos en las diferentes áreas y también permitan hacer la diferencia en el mercado. Para ello se deben crear estrategias que sean oportunas, precisas y efectivas, para que los resultados sean los esperados.

*La globalización obliga a los empresarios a conocer el entorno en el que desarrolla sus negocios. Es vital conocer a sus competidores, con sus fortalezas y debilidades. Con este conocimiento se diseñan las estrategias ganadoras. Si este paso se omite el desarrollo carecerá de exactitud. (Recuperado en línea: [http://egkafati.bligoo.com/content/view/280868/Proceso-de-formulacion-de-estrategia.html#.UX8kMKIO\\_jl](http://egkafati.bligoo.com/content/view/280868/Proceso-de-formulacion-de-estrategia.html#.UX8kMKIO_jl)).*

Para las organizaciones es muy importante plantear diferentes estrategias las cuales sean desarrolladas para el mejoramiento de la organización y contribuya a sí mismo al cumplimiento de los objetivos, sin embargo estas estrategias no son efectivas si con anterioridad no se tiene un estudio completo de todo el entorno que las rodea.

El diseño de estrategias depende directamente del conocimiento que se tenga del entorno en el que se desarrolla el negocio, estas deben estar previamente estudiadas y analizadas antes de ponerlas en práctica. Es necesario aclarar que las estrategias son desarrolladas en base a información recolectada y obtenida verídicamente sin embargo estas no dejan de ser subjetivas.

Las estrategias comerciales están encaminadas a impulsar mediante diferentes actividades a un mercado específico y tiene como fin principal el desarrollo de un plan de marketing.

*La estrategia comercial es un conjunto de actividades que se realiza en una organización relacionada con el diseño de la mezcla comercial y dirigida a un mercado específico. Estrategia se define como los principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. (Recuperado en línea: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Estrategias-Comerciales/1983242.html>).*

Es importante aclarar que antes de desarrollar unas estrategias, es necesario hacer previamente una buena planeación, la cual debe constar de unos objetivos claros, de una formulación de estrategias, el desarrollo del plan de operación de como cuando se va a realizar, el presupuesto con el cual se cuenta para desarrollar cada estrategia y por último la ejecución. “La planeación es el proceso

*de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción.” (LeonardoD.p5, 2010).*

La planeación sirve para trazar un posible camino a seguir en donde se especificara la manera en cómo se desarrollara cierta actividad, para esto es necesario plantear unos objetivos a cumplir los cuales no llevan a su vez una generación de estrategias para poder llevar a cabo cierto objetivos, seguido por un plan de ejecución el cual será la forma la cual lo llevara a cabo, cuanto le cuesta a la organización desarrollar el proyecto, actividad, u objetivo y así presupuestar el costo total de la estrategia. La planeación es un proceso toma de decisiones se realiza antes de cualquier acción. (Ackoff, 1981. P12).

Sin embargo más allá de una simple planeación los miembros de la organización deben prever el futuro para esto es importante realizar una planeación estratégica más profunda.

*La planeación estratégica, más que un mecanismo para elaborar planes, es un proceso que debe conducir a una manera de pensar estratégica, a la creación de un sistema gerencial inspirado en una cultura estratégica. Este es el objetivo verdadero de este proceso. De allí la importancia de la calidad y del compromiso del talento humano que participa en él y el cuidado que debe tenerse en la selección de los estrategas, la gestión estratégica requiere líderes y esos son los estrategas. (H.serna.p21.2004).*

En la elaboración de la planeación y en el diseño de las estrategias es muy importante la participación de marketing ya que este juega un papel fundamental en cuanto a la planeación, análisis implementación de los programas.

*El marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos. (Thomson, p12, 1990).*

A través del marketing y con las diferentes estrategias se busca crear en el cliente un ambiente de fidelización hacia la compañía con los servicios y productos que se están ofreciendo, haciendo diferencia en el mercado frente a toda la competencia, es en donde se debe ser innovador, creativo, estratégico para así poder formar a los clientes y que estos puedan ver en la compañía una empresa segura que se tenga credibilidad hacia esta.

Las estrategias de marketing deben estar siempre enfocadas al beneficio de los clientes buscando tener a estos siempre contentos y satisfechos por la labor desempeñada ya que es en el mal servicio en donde se van muchos de estos los cuales nunca vuelven.

Es en donde esta tarea se convierte en algo difícil de realizar ya que para tener unas buenas estrategias y poder satisfacer al cliente es necesario conocer a este, gustos, preferencias, costumbres, conocer bien cuáles son los intereses hacia la compañía y cuáles son las expectativas de la persona con la empresa.

Este tipo de estudio se puede realizar de una forma muy simple como lo son las llamadas telefónicas, siendo muy cordial con la persona para que esta se sienta cómoda y exponga todas sus inconformidades y hacerles saber que se está trabajando en pro al mejoramiento continuo.

La gestión que haga el personal de la empresa es muy importante ya que este será el contacto directo con el cliente, es este el encargado de brindar la información de primera mano a los directos encargados de la respectiva área responsable y hacerse las correcciones pertinentes, en caso tal de que sea falla de la organización.

En síntesis es necesario tener una buena planeación estratégica desde el inicio de la preparación de cualquier tipo de evento, teniendo en cuenta el más mínimo detalle, hasta el final de la actividad, de este modo los errores podrán estar bajo control o se tendrá una respuesta oportuna.

## 7. CRONOGRAMA

| ACTIVIDADES                                              | FEBRERO |    |    |    | MARZO |    |    |    | ABRIL |    |    |    | MAYO |    |    |    | JUNIO |    |    |    | JULIO |    |    |    |
|----------------------------------------------------------|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|
|                                                          | 1°      | 2° | 3° | 4° | 1°    | 2° | 3° | 4° | 1°    | 2° | 3° | 4° | 1°   | 2° | 3° | 4° | 1°    | 2° | 3° | 4° | 1°    | 2° | 3° | 4° |
| Recolección de información día Nivi.                     | x       | x  | X  |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Análisis de información recolectada.                     |         |    |    | x  | x     | x  |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Asignación de conferencias para gerentes zonales.        |         |    |    |    |       |    | x  | x  |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Categorización de presupuesto para las zonas.            |         |    |    |    |       |    |    |    | X     | X  |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Establecer presupuesto para las zonas.                   |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    | x  | x  | X    | x  | x  |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Trabajo de campo.                                        |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    | x  |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Analizar información trabajo de campo.                   |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    | x     | x  | x  |    |       |    |    |    |
| Metodología día Nivi - guión de conferencia.             |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    | X  |    |       |    |    |    |
| Estrategias comerciales de mercadeo.                     |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    | X  |       |    |    |    |
| Condiciones requisitos día Niviglobal.                   |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    | X     |    |    |    |
| Retroalimentación con las gerentes divisionales zonales. |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       | X  |    |    |
| Procedimiento.                                           |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    | X  |
| Retroalimentar verificación cada campaña.                |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    | X  |

## 8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos durante el proceso han sido satisfactorios, ya que parte del plan propuesto para el desarrollo del día NIVI se está tratando de implementar y así poder tener todo debidamente planeado, verificado, controlado y realizado.

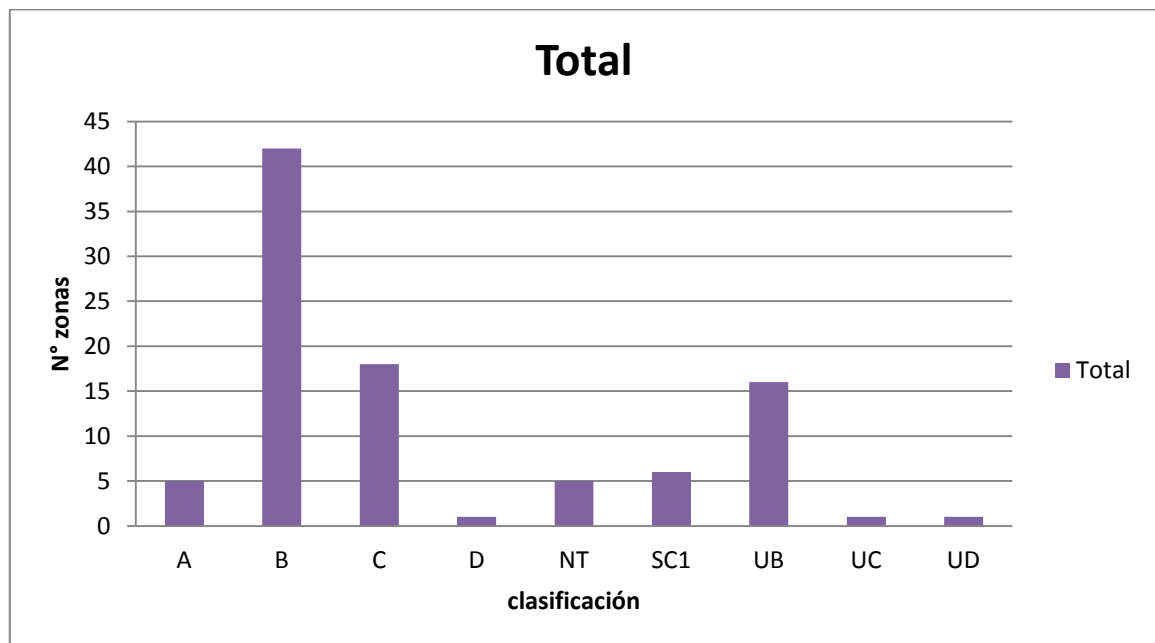
Cada cambio propuesto en el proyecto fue tomado por la organización positivamente, así mismo se inició en el estudio y análisis de cada estrategia para la implementación de estas.

Las actividades que se desarrollaron en la organización son:

- Se realizó un ajuste a cada zona asignando una clasificación, en base a esto, se revisó cada una de las zonas verificando si cumplía el presupuesto asignado, se cotizó nuevos salones para las zonas que se pasaron de presupuesto como para las zonas unificadas. Existían 106 zonas cada una con un salón de conferencia y caja de conferencia. Quedaron 100 zonas, de las cuales 69 zonas con día Nivi y caja de conferencia, 18 zonas sin día Nivi pero con caja de conferencia, 7 zonas sin día Nivi y sin caja de conferencia y 6 zonas que se cerraron.
- Implementación del presupuesto para el día NIVI, este constaba de asignar un presupuesto diferente para cada zona dependiendo el comportamiento de esta en cuanto a las ventas y en cuanto al estencil mediante una escala.
- Se determinó un porcentaje del 10% de las ventas en premios para cada día NIVI así todas estarán bajo las mismas condiciones.
- La unificación de zonas también se llevó a cabo con la ayuda de la gerente divisional, gerente general y el área inteligencia de negocios.
- Se planteó una nueva metodología en cuanto al manejo del guión de conferencia y realización del día Nivi, está pendiente la socialización con todas las gerentes divisionales y zonales.

## GRAFICO 1. CLASIFICACIÓN DE ZONAS.

A continuación se muestra la gráfica en donde se ilustra la clasificación **A**, **B**, **C**, **D**, **NT**, **SC** que se realizó a todas las zonas para la distribución del día Nivi, teniendo en cuenta el comportamiento de sus ventas; en donde **A** y **B** representa las mejores zonas del país, a estas se les dio un presupuesto de \$500.000 y \$350.000 respectivamente, seguido por **C** la cual se le dio un auxilio de \$150.000 , **D** que son las zonas que no tienen asignado ningún presupuesto ya que sus ventas y estencil no les alcanzo. Adicionalmente está la clasificación **NT** que son las zonas a las cuales no se les asigno día Nivi ya que se les va enviar el catalogo puerta a puerta, **SC** son las zonas que se cerraron y **U** son las zonas las cuales se unificaron.



Fuente: elaboración propia

## 9. CONCLUSIONES

Se identificó que si hay una mayor organización y se hace una correcta asignación del recurso, este estará mejor distribuido.

- Con la propuesta elaborada del día Nivi se estaría haciendo un ahorro de \$ 10.000.000 por cada lanzamiento de catálogo y al año se realizan 9 lanzamientos lo que significa que al año se estaría haciendo un ahorro de \$90.000.000.
- La organización es parte fundamental para que una actividad se lleve a cabo con éxito y con el menor error posible por eso, la implementación de un procedimiento genera en el ambiente laboral mejor disposición y mayor entrega por parte de cada implicado.
- Tener en cuenta la opinión de las gerentes es motivante para ellas y aumenta el interés por querer hacer mejor las cosas.
- Tener un procedimiento claro ya que sirve como guía, cabe aclarar que si las gerentes de zona no estudian los pasos a seguir será muy difícil llevar un buen manejo de la conferencia.
- Es importante que cuando un proceso agrupe diversas actividades de diferentes áreas, se verifique la entrega de esta, ya que cada función trae consigo una consecuencia.
- Se concluyó que la organización Niviglobal no tenía claro cuánto era realmente el presupuesto para la realización del día Nivi. En cuanto a premios, salones, papelería, catálogos, entre otros. Con el diseño de las nuevas estrategias se realizó una distribución de cada uno de los elementos que lleva el día Nivi.
- Se encontró que las gerentes de zona no le prestan la atención debida a la realización del evento y muchas de estas gerentes hacen la actividad por cumplir.

- En varias visitas hechas a campo se pudo observar incumplimiento al iniciar la conferencia, factor muy importante en la realización de cualquier actividad ya que de este depende la credibilidad y respeto hacia la compañía. Además se identificó que el vestuario que llevan algunas de las gerentes a la conferencia no es el más indicado. la presentación personal es muy importante y mucho más cuando se trata de una empresa que su servicio es totalmente moda.

## **10. RECOMENDACIONES**

Se le recomienda a la organización Niviglobal hacer continuo seguimiento a los nuevos proyectos que inician su marcha y no dejar que estos tengan lapsos de tiempo inconclusos, falta por parte de los trabajadores mayor compromiso hacia el servicio de las actividades. Muchas de las actividades que inician se quedan en la marcha no llegan a su respectivo fin, por tal motivo se recomienda trabajar la motivación y hacer actividades estratégicas que tengan como objetivo tal mensaje.

La implementación de nuevas prácticas representa para toda empresa un avance más hacia la mejora y hacia el compromiso, es importante crear cultura de organización y de servicio, de esta manera los procesos que en la organización se realicen no se quedarán en el camino, sino que al contrario siempre se verificará por parte de los implicados si este si se llevó a cabo.

Es importante que la empresa se encargue de inspeccionar el cumplimiento de las responsabilidades y tareas asignadas a cada empleado, con un cronograma de actividades en donde tenga fecha y hora de envió, ya que muchas de estas tareas se quedan detenidas en el tiempo y sin realización alguna.

## REFERENCIAS

- Goodstein D. Timothy M. J. (2010) Planeación estratégica aplicada. Como desarrollar un plan que realmente funcione. Ed. McGraw Hill, Santa fé de Bogotá. Pág.440.
- Serna H. (2008). Gerencia estratégica. Ed. 3R Panamericana. Bogota D.C Pág. 215.
- Lobato F. (2005). Comercio y marketing. Ed. Thomson. Pág. 270.

## REFERENCIAS ELECTRONICAS

- Recuperado el 10 de marzo de 2013 en línea:  
[http://egkafati.bligoo.com/content/view/280868/Proceso-de-formulacion-de-estrategia.html#.UX8kMKIO\\_jl](http://egkafati.bligoo.com/content/view/280868/Proceso-de-formulacion-de-estrategia.html#.UX8kMKIO_jl).
- Recuperado el 15 de mayo de 2013 en línea:  
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Estrategias-Comerciales/1983242.html>
- Recuperado el 15 de mayo de 2013 en línea:  
[http://books.google.com.co/books?id=67CV0sjES4C&printsec=frontcover&q=plan+de+marketing+estrategico&hl=es&sa=X&ei=kBx\\_UcbmKMni4APrYCICg&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20estrategico&f=false](http://books.google.com.co/books?id=67CV0sjES4C&printsec=frontcover&q=plan+de+marketing+estrategico&hl=es&sa=X&ei=kBx_UcbmKMni4APrYCICg&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20estrategico&f=false)

## **APÉNDICES 1 Condiciones y requisitos.**

### **Grupo A**

1. La gerente de zona debe enviar registro fotográfico, hoja de asistencia y planilla de premios máximo 5 días después de realizado el día NIVI.
2. Pasados 2 días NIVI las gerentes de zona que no envíen registro fotográfico, hoja de asistencia ni planilla de premios, esta zona, se bajara de categoría, perdiendo los beneficios.
3. Las gerentes de zona que bajen sus ventas durante dos campañas consecutivas bajaran de categoría.

| <b>TIPO DE CATEGORIA</b> | <b>CLASIFICACION SEGÚN VENTAS</b> |                   |
|--------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| <b>A</b>                 | <b>30.000.000</b>                 | <b>60.000.000</b> |

4. La zona que supere la venta de 60.000.000 se le dará un evento especial en el día NIVI.
5. La gerente de zona debe mantener u aumentar el estencil.

| <b>PRESUPUESTO TIPO A</b> |                |
|---------------------------|----------------|
| <b>500.000</b>            |                |
| <b>Alquiler de salón</b>  | 250.000 máximo |
| <b>Premios</b>            | 200.000        |
| <b>Publicidad</b>         | 15.000         |
| <b>Fletes</b>             | 63.000         |

6. La gerente de zona debe hacer una retroalimentación del día NIVI; cuantos pedidos se recogieron, quienes ganaron premios, puntualidad, etc.

## CONDICIONES Y REQUISITOS

### Grupo B

1. La gerente de zona debe enviar registro fotográfico, hoja de asistencia y planilla de premios máximo 5 días después de realizado el día NIVI.
2. Pasados 2 días NIVI las gerentes de zona que no envíen registro fotográfico, hoja de asistencia ni planilla de premios, esta zona, se bajara de categoría, perdiendo los beneficios.
3. Las gerentes de zona que bajen sus ventas durante dos campañas consecutivas bajaran de categoría.

| TIPO DE CATEGORIA | CLASIFICACION SEGÚN VENTAS |                   |
|-------------------|----------------------------|-------------------|
| <b>B</b>          | <b>12.000.000</b>          | <b>29.999.990</b> |

4. La gerente de zona que suba sus ventas por encima de 29.999.990 pasara a categoría tipo A, recibiendo más beneficios en el día NIVI.
5. La gerente de zona debe mantener u aumentar su estencil.

| <b>PRESUPUESTO TIPO A</b> |                |
|---------------------------|----------------|
| <b>350.000</b>            |                |
| <b>Alquiler de salón</b>  | 180.000 máximo |
| <b>Premios</b>            | 150.000        |
| <b>Publicidad</b>         | 15.000         |
| <b>Fletes</b>             | 63.000         |

6. La gerente de zona debe hacer una retroalimentación del día NIVI; cuantos pedidos se recogieron, quienes ganaron premios, puntualidad, etc.

## CONDICIONES Y REQUISITOS

### Grupo C

1. La gerente de zona debe enviar registro fotográfico, hoja de asistencia y planilla de premios máximo 5 días después de realizado el día NIVI.
2. Pasados 2 días NIVI las gerentes de zona que no envíen registro fotográfico, hoja de asistencia ni planilla de premios, esta zona, se bajara de categoría, perdiendo los beneficios.
3. Las gerentes de zona que bajen sus ventas durante dos campañas consecutivas bajaran de categoría.

| TIPO DE CATEGORIA | CLASIFICACION SEGÚN VENTAS |            |
|-------------------|----------------------------|------------|
| C                 | 8.000.000                  | 11.999.990 |

4. La gerente de zona que suba sus ventas por encima de 11.999.990 pasara a categoría tipo B, recibiendo más beneficios en el día NIVI.
5. La gerente de zona debe mantener u aumentar su esténcil.

| PRESUPUESTO TIPO A |         |
|--------------------|---------|
| 150.000            |         |
| Alquiler de salón  |         |
| Premios            | 120.000 |
| Publicidad         | 15.000  |
| Fletes             | 63.000  |

6. La gerente de zona debe hacer una retroalimentación del día NIVI; cuantos pedidos se recogieron, quienes ganaron premios, puntualidad, etc.

## **APÉNDICES 2. Pasos para realizar día Nivi.**

1. El área de Mercadeo realizará el lanzamiento de Catálogo por Divisionales de modo que se tenga la oportunidad de interactuar.
2. El área de hablara con las Gerentes Divisionales para que ellas puedan retroalimentar a sus Gerentes Zonales de acuerdo al material enviado en las Cajas del Día Nivi.
3. La gerente divisional debe realizar una reunión con sus gerentes de zona para planear el día Nivi (informarlas de todo el material que les va a llegar en la Caja Día Nivi; decoración, entrega de premios, y énfasis en los temas principales) Objetivo que todos los lanzamientos de catálogo se manejen de la misma manera en todo el país.
  - a. Cómo vestirse en el día Nivi como hacerlo y como no hacerlo
  - b. Administración del Tiempo
  - c. (Puntualidad - Evento – G. Zonal)
  - d. Asistencia
  - e. Listado de Empresarias
  - f. Imagen corporal
  - g. Lenguaje y Comunicación
  - h. Manejo de escenario
  - i. Decoración
  - j. Organización y Dirección
  - k. Premiaciones y Dinámicas
  - l. Número de Pedidos Recogidos
4. Las Gerentes de Zona (hacer la lista de chequeo)deberán verificar que todo el material les haya llegado en la Caja y de tener algún faltante notificarlo al área de Comunicaciones al teléfono xxxxxx
  - i. LISTA DE CHEQUEO
    1. Confirmación con el área Administrativa del alquiler del salón
    2. Convocatoria por mensajes de texto
    3. Caja Día Nivi

- a. Papelería
- b. DVD Guión de Conferencia
- c. Que los premios estén completos y en perfecto estado
- d. Guión Escrito
- e. Decoración (de ser enviada)

5. Las Gerentes Zonales deben tener en cuenta el manual de decoración que se les envíe (imagen) cómo hacerlo y como no hacerlo
6. Una vez culminado, el Día Nivi, es de vital importancia realizar por parte de la Gerente Divisional, la retroalimentación con cada Gerente Zonal, con la finalidad de repasar los objetivos del lanzamiento y analizar los resultados del mismo.

Claro está que la retroalimentación debe de ser enfocado a un cambio de mejora, indicando de forma idónea los puntos a tratar y felicitando o resaltando los puntos positivos en la ejecución del lanzamiento de Catalogo.

Y es por esto que dentro de la retroalimentación se deben de tratar puntos como:

- ✓ Administración del Tiempo  
(Puntualidad - Evento – G. Zonal)
- ✓ Asistencia
- ✓ Listado de Empresarias
- ✓ Vestimenta e Imagen
- ✓ Lenguaje y Comunicación
- ✓ Manejo de escenario
- ✓ Decoración
- ✓ Organización y Dirección
- ✓ Premiaciones y Dinámicas
- ✓ Numero de Pedidos Recogidos

Como Divisional, al término de cada evento, deberá de recibir por parte de cada Zonal, el desglose de los pedidos recibidos en el Día Nivi. Realizando un pre-cierre por zona y así tener mucho más claro el desarrollo de su región a vísperas del cierre de Campaña.

7. Es muy IMPORTANTE que las Gerentes Zonales estudien el DVD donde se encuentra el Guión de Conferencia para que lo conozcan perfectamente, al igual que la Revista Nivi Emprende, ya que estas son sus herramientas de trabajo.

## **ANEXOS 1. Planificación día Nivi**

Este anexo fue extraído de la sede de Ecuador en donde el día Nivi es todo un éxito, sin embargo por ciertas diferencias en cuanto a términos y cultura se le hicieron algunas transformaciones y modificaciones para beneficio de la compañía en Colombia.

### **CAPITULO I**

¿Qué seguimiento debo de realizar para el Desarrollo del Día Nivi?

### **CAPITULO II**

Retroalimentación con la Gerente Zonal

### **OBJETIVOS**

Al finalizar el día NIVI lograrán:

Antes.- Como Gerente Divisional tener en cuenta los procesos que debo de considerar antes de un Día Nivi.

Durante.- Lograr mediante capacitación, que la Gerente Zonal realice un Lanzamiento de Catalogo exitoso gracias al uso de técnicas de manejo y comunicación.

Después.- Identificar como Divisional las oportunidades de mejora en la conducción del Día Nivi para plantear compromisos de cambio en la Gerente Zonal.

### **CAPITULO I**

Cómo Divisional qué pasos debo realizar para el desarrollo del Día Nivi?

- 1) Elaboración de Agenda
- 2) Seguimiento.

#### **1. ELABORACION DE AGENDA**

Teniendo claro las zonas y el presupuesto asignado, se deberá elaborar la agenda mensual, actualizándola cada semana, en donde indicará todas las actividades a desempeñar con su fuerza de ventas y a su vez las fechas de los Día Nivi en las zonas a realizar.

La gerente debe incluir en la agenda mensual el plan de visitas a desarrollar para el cumplimiento del 80 % requerido.

## 2. SEGUIMIENTO

Antes del día niví

Una vez aprobado el lanzamiento, la Divisional deberá realizar el seguimiento, del envío del material a sus Zonales, como también de las diversas actividades, necesarias para el desarrollo del evento; tales como:

Caja de Lanzamiento (Premios-Herramienta de Ventas)

Entrega de la Colección (De ser aprobada)

Envío de Catálogos

Guion de Conferencia

Alquiler del Local

Audio-Pantalla – Sonido - Dvd

Modelos (De ser aprobado)

## CAPITULO II

Seguimiento de la Preparación y Desarrollo del Día Nivi

- 1) Organización con la Gerente Zonal previo al Día Nivi
- 2) Seguimiento del desarrollo del Día Nivi

## 1. ORGANIZACIÓN ANTES DEL DÍA NIVI

Es importante que previo a la realización del Día Nivi, la Gerente Divisional, tenga una reunión con sus Gerentes Zonales dos días antes del evento en donde se revise:

Agenda del Día Nivi

Guión de Conferencia

Decoración del Salón

Rifa para las empresarias

Decoración de la mesa de Regalos

Catálogos con el cronograma de la Zona

Dinámicas

Desfile de prendas nuevas (Si fuera aprobada)

## 3. DESARROLLO DEL EVENTO

Una vez realizada la organización, la Gerente Divisional deberá asistir al 80% de los Día Nivi que se realicen en su región, ya que esto le permitirá observar:

Puntualidad (manejo adecuado de los tiempos)

Liderazgo de la Gerente Zonal

Manejo de objeciones

Decoración

Trabajo en equipo (si se compartiera el Día Nivi)

Asistencia o poder de convocatoria.

Conocimiento del Guión de Conferencia.

Claridad en la explicación de los Incentivos.

Organización

Manejo de la Zona.

## CAPITULO III (Retroalimentación)

### IMPORTANTE

Una vez finalizado, el Día Nivi, es de vital importancia realizar por parte de la Gerente Divisional, la retroalimentación con cada Gerente Zonal, con la finalidad

de repasar los objetivos del lanzamiento y analizar los resultados del mismo. Esto debe quedar en un acta, la cual debe ser enviada a la Gerencia de Ventas y Gerencia de Mercadeo.

La retroalimentación debe de ser enfocado a un cambio de mejora, indicando de forma idónea los puntos a tratar y felicitando o resaltando los puntos positivos en la ejecución del lanzamiento de Catálogo.

## PASOS

Dentro de la retroalimentación se deben de tratar puntos como:

Administración del Tiempo

(Puntualidad - Evento – G. Zonal)

Asistencia

Listado de Empresarias

Imagen corporal

Lenguaje y Comunicación

Manejo de escenario

Decoración

Organización y Dirección

Premiaciones y Dinámicas

Número de Pedidos Recogidos

Como Divisional, al término de cada evento, deberá de recibir por parte de cada Zonal, el desglose de los pedidos recibidos en la conferencia. Realizando un pre-cierre por zona y así tener mucho más claro el desarrollo de su región a vísperas del cierre de campaña.

## CONDICIONES Y REQUISITOS GENERALES

La gerente de zona debe enviar registro fotográfico, hoja de asistencia y planilla de premios máximo 5 días después de realizado el día NIVI.

Pasados 2 días NIVI las gerentes de zona que no envíen registro fotográfico, hoja de asistencia ni planilla de premios, esta zona se bajara de categoría perdiendo los beneficios.

Las gerentes de zona que bajen sus ventas durante dos campañas consecutivas bajaran de categoría.

La zona que supere la venta de 60.000.000 se le dará un evento especial en el día NIVI.

La gerente de zona debe mantener u aumentar el estencil.

La gerente de zona debe hacer una retroalimentación del día NIVI; cuantos pedidos se recogieron, quienes ganaron premios, puntualidad, etc.

#### CLASIFICACION SEGÚN VENTAS

| TIPO DE CATEGORIA | VENTAS     |            |
|-------------------|------------|------------|
| <b>A</b>          | 30.000.000 | 60.000.000 |
| <b>B</b>          | 12.000.000 | 29.999.990 |
| <b>C</b>          | 8.000.000  | 11.999.990 |

#### CLASIFICACION PRESUPUESTO

| TIPO DE CATEGORIA | PRESUPUESTO |
|-------------------|-------------|
| <b>A</b>          | 500.000     |
| <b>B</b>          | 350.000     |
| <b>C</b>          | 150.000     |

