

SOUVENIRS MOTIVACIONALES

OPCION DE GRADO II



LAURA ALEJANDRA GUZMÁN

VERÓNICA LEÓN GARZÓN

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C., SEPTIEMBRE 2018**

SOUVENIRS MOTIVACIONALES

OPCION DE GRADO II

LAURA ALEJANDRA GUZMÁN

VERÓNICA LEÓN GARZÓN

Trabajo de grado para obtener el título de Tecnólogo en Procesos Administrativos

Asesor: CAROLINA OTÁLORA

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C., SEPTIEMBRE 2018**

ACEPTACIÓN

NOTA ACEPTACIÓN JURADO

Nota jurado N° 1

Nota jurado N° 2

Nota jurado N° 3

DEDICATORIAS

Laura Alejandra Guzmán dedica este proyecto a las personas más importantes de su vida a su madre, a su novio, y su hermano; quienes son su más preciado tesoro ya que de ellos recibe amor, comprensión y lo más importante apoyo en todas las circunstancias de la vida.

Verónica León Garzón le dedica la realización y culminación de este proyecto a su familia quienes son su inspiración y de los cuales siempre ha tenido apoyo ya que la han acompañado en su proceso académico y laboral siempre.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de investigación es la muestra de un trabajo realizado con dedicación y esfuerzo, a través de un efectivo trabajo en equipo y aplicación de ideas de sus autores.

Agradecemos a Dios por sus bendiciones, por nuestras familias que son la principal motivación y por la oportunidad de pertenecer a esta institución de Formación Universitaria que nos impulsa a ser personas emprendedoras y competitivas laboralmente.

A la universidad Corporación Unificada de Educación Superior CUN, por establecer espacios que permitan al estudiante desarrollar sus conocimientos en pro de los axiomas de la universidad, generando conciencia social y buscando la creación de nuevas empresas. Queremos dar las Gracias a nuestro tutor Carolina Otálora por su criterio y el aporte de sus conocimientos que hicieron posible la realizar de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

ACEPTACIÓN	iii
DEDICATORIAS	iv
AGRADECIMIENTOS	v
TABLA DE CONTENIDO.....	6
CAPITULO 1	8
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA.....	8
1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA.....	9
1.1 Descripción del Negocio	9
1.2 Objetivo General	9
1.3 Marco Legal	10
1.4 Identidad Estratégica	11
1.6 Valores.....	12
1.7 Objetivos Específicos.	12
1.8 Análisis Pestel	13
1.9 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	17
ANALISIS DOFA	19
1.10 Fuerzas Inductoras.....	19
1.11 Fuerzas Opositoras	20
1.12 Matriz MDE	21
1.13 Estrategia De Competitividad	22
2. PROCESO DE RECOLECCION DE DATOS	24
2.1 ANÁLISIS DEL RESULTADOS.....	28
2.2 Tabulación.....	29
2.3 Hallazgos.....	36
2.4 Informe Ejecutivo	37
3. PLAN DE MARKETING	39
3.1 Análisis Situación Interna de la Empresa	39

3.2 Análisis de la Situación del Mercado.....	40
3.3 Resumen de las Oportunidades y Amenazas que rodean la Actividad.....	40
3.4 Establecer Objetivos	42
3.5 Elaborar Plan de Acción	42
3.6 Producto	43
3.6.1 Tipo de Producto	46
3.6.2 Creación de Marca	46
3.6.3 Tipo de logo	47
3.6.4 Color	48
3.6.5 Empaque	48
3.6.6 Garantía.....	49
3.6.7 Publicidad	50
3.6.8 Evaluación del Producto o Servicio.....	51
3.7 Promoción.....	51
3.8 Precio	53
3.9 Plaza.....	55

CAPITULO 1
PLANEACIÒN ESTRATÈGICA
GENERATIVA

1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

1.1 Descripción del Negocio

La empresa estará constituida por 2 personas, la idea nació por la necesidad de brindarle a las entidades financieras una idea innovadora para que los asesores comerciales logren mejorar su rendimiento comercial a través de souvenirs. La razón de ser de nuestro negocio, es lograr que las entidades financieras inviertan en sus empleados, generen un ambiente de motivación por medio de nuestros productos y así mismo incrementen sus ventas y cumplimientos comerciales.

Del vocablo francés souvenirs forma parte del diccionario RAE. Se trata de aquello que se adquiere en un sitio, evento, capacitación o visita a modo de recuerdo, como un testimonio de que dicho lugar fue visitado, o en una capacitación para recordar lo aprendido, el objetivo de los souvenirs motivacionales es recordarle a los empleados de forma dinámica e innovadora la importancia de su trabajo para la entidad financiera y así conseguir que los cumplimientos mensuales sean más altos.

1.2 Objetivo General

Implementar la venta de souvenirs motivacionales para las áreas comerciales de las entidades bancarias en el barrio Toberín de la localidad de Usaquén, generando así un empleo formal para madres cabeza de hogar.

1.3 Marco Legal

Marco Legal
Descripción de las normas regulatorias generales que delimitan la actividad integral del negocio.
Objetivos del Estudio Legal
Marco Legal
Concepto de empresa
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Somos una empresa productora y comercializadora de material de Motivación.
Clasificación de las Mi Pymes
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es una empresa pequeña con un número de empleados inferior a los 50 y con un capital de volumen anual menor a Diez millones de Euros.
Clasificación internacional de actividades económicas (CIIU) -1089- Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.
Clasificación de las sociedades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ MOTIVA2 S.A.S se constituye como una empresa S.A.S ya que este tipo está reglamentado por la Ley 1258 de 2008 y puede ser conformada por personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta por el monto de sus aportes y el pago puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años, lo que facilita la constitución. ✓ Se escoge una empresa S.A.S ya que la creación facilita tiempo y dinero; se crea por medio de documento privado y no se deben hacer reformas estatutarias ya que no se establece una determinada duración.
Constitución Legal

<ul style="list-style-type: none"> • Registro Único Tributario (RUT) - Se tramitará ante la DIAN.
<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos del registro mercantil - Se registrará ante la Cámara de Comercio de Bogotá D.C.
<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de facturación DIAN- Se solicitará ante la DIAN.
<p>Obligaciones de Registro</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Revisión técnica de seguridad (bomberos) Se tramitará ante los bomberos de la localidad de Suba.
<ul style="list-style-type: none"> • Normas sanitarias y de salud (secretaria de salud) Se solicitará la visita en el Hospital Simón Bolívar.
<ul style="list-style-type: none"> • Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (Invima) - Se tramitará ante el INVIMA.
<ul style="list-style-type: none"> • Impacto ambiental: Se tramitará ante la Secretaria Distrital de Medio Ambiente.
<p>Contratación personal</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La contratación se realizará directamente; los cargos directivos estarán a cargo de las socias y para los cargos operativos se contratarán madres cabeza de hogar con el fin de producir y comercializar nuestros productos.
<p>Contratación de clientes y proveedores</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará de manera directa, ya que los proveedores están situados cerca al punto de fabricación.
<p>Afiliaciones al Sistema General de Seguridad Social:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará por medio del operador planilla Integral de Liquidación de Aportes al sistema de la Protección Social - miplanilla.com. https://www.miplanilla.com/.

1.4 Identidad Estratégica

Somos una empresa Innovadora encargada de crear y comercializar material de motivación de alta calidad, buscando ampliar el rendimiento laboral de los empleados comerciales de las entidades bancarias de la Localidad de Toberín, aportando al crecimiento eficaz y eficiente de nuestros clientes.

1.5 Futuro Preferido

En el año 2021 seremos una empresa líder en el mercado nacional de Souvenirs Motivacionales, llegando cada vez a más clientes, logrando el reconocimiento y posicionamiento de nuestros productos, que se encuentran encaminados al aporte y crecimiento de las empresas del sector bancario; Lo cual nos permitirá crear alianzas estratégicas con todas las empresas que ejercen actividades comerciales.

1.6 Valores

MOTIVA2 “Trabajamos Por Ti, y Para Ti”

- Integridad
- Calidad
- Compromiso
- Trabajo en Equipo
- Pasión

1.7 Objetivos Específicos.

- Establecer una identidad corporativa que permita el incremento de alianzas o

Convenios con otras empresas para generar una mayor distribución de nuestros productos.

- Lograr el reconocimiento de marca a nivel nacional que nos permita Incrementar las ventas y generar más empleabilidad.

- Aumentar la oferta de souvenirs motivacionales en empresas con

Cumplimiento de metas comerciales, ajenas o diferentes a las entidades financieras.

- Generar un sostenimiento financiero que permita un mayor posicionamiento De los productos con excelente calidad.

1.8 Análisis Pestel

Político

Normatividad para emprendedores

- Ley 344 de 1996- Normas de creación de empresa.
- Decreto 934 de 2003- Reglamentación fondo emprender.
- Ley 905 de 2004 - Promoción desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Ley 1014 de 2006 - Fomento del emprendimiento empresarial.

Normatividad Especifica del Negocio

- Decreto Ley 1567 de 1998 - Sistema Nacional de Capacitación y estímulos para los empleados.
- Decreto ley 1567 de 1998 – Gestor Normativo Función Pública.
- Ley 9 de 1979- Código sanitario de salud.
- Resolución 5109 de 2005 - etiquetado y rotulado de alimentos.
- Decreto 2504 de 1998 – otras disposiciones y aclaraciones sobre los planes de incentivos.
- Decreto 614 de 1984- Bases de la organización y administración de la salud ocupacional en el país.
- Norma de Calidad ISO 22000 – Gestión Seguridad Alimentaria.
- Decreto 539 de 2014 Invima- Requisitos Técnicos sanitarios que se deben cumplir los productos para el consumo humano.
- Decreto 2106 de 1983 Invima- Referente a la identidad, clasificación, procesamiento, transporte y comercialización de aditivos para alimentos.
- Resolución 5109 de 2005 Invima – Rotulado de alimentos.
- ISO 9001 de 2015.

Economía

Impuestos Empresas S.A.S

- Impuesto de Renta y Complementario Anual.
- Impuesto Sobre las Ventas IVA.
- Declaración de la Retención en la Fuente.
- Ante Secretaria de Hacienda- Declarar impuesto de Industria y Comercio y RETE ICA.

Licencias

- Helisa Programa de software contable.

Social

- Nuestros clientes desean siempre recibir productos de calidad.
- Contamos con entregas inmediatas y servicios de fácil acceso.
- Presentamos una gran variedad de productos acordes a fechas especiales, eventos y necesidades de nuestros clientes.
- Servicio de calidad, por medio de nuestra APP y pagina web.
- Generamos Experiencias Memorables Para nuestros clientes.

Responsabilidad Social Empresarial.

- Generamos Empleo A Madres Cabeza De Hogar.

Tecnología

Desarrollo de tecnología competitiva

- Aplicación APP
- Página Internet.

Maquinaria y Equipo

- 1 nevera LG
- 2 computadores Lenovo
- 2 teléfonos celulares Samsung.
- 1 teléfono Inalámbrico para oficina marca Panasonic.
- 1 impresora Multifuncional Láser marca HP.
- 1 base larga en Acero Inoxidable Fridge y stove.
- 1 maquina envasadora y llenadora marca Virel.
- 1 maquina Gprinter térmica adhesiva de etiquetas.

Servicios

- Servicios de Internet.
- Servicio de Agua y Luz.

Comunicaciones

- Plan de Internet Banda Ancha, móvil y telefónico, proveedor CLARO.

Entorno/ecológico

- Clasificación de Residuos Sólidos.
- Reciclaje de Papel resultante de Impresión de etiquetado.
- Utilizar Bombillos Ahorradores en planta de Producción.
- Optimización de la utilización de agua.

Legal

- Registro Único Tributario (RUT) - Se tramitará ante la DIAN.
- Requisitos del registro mercantil - Se registrará ante la Cámara de Comercio de Bogotá D.C.
- Resolución de facturación DIAN- Se solicitará ante la DIAN.
- Revisión técnica de seguridad (bomberos) Se tramitará ante los bomberos de la localidad de Suba.
- Normas sanitarias y de salud (secretaria de salud) Se solicitará la visita en el Hospital Simón Bolívar.
- Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (Invima) - Se tramitará ante el INVIMA.
- Impacto ambiental: Se tramitará ante la Secretaria Distrital de Medio Ambiente.

1.9 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes.

- Trabajamos con cupones de descuento a partir de 10 pedidos.
- Entregamos muestras gratis.
- Organizar un sorteo entre nuestros clientes

- Obsequios para nuestros clientes en fechas especiales
- Descuentos en fechas especiales.

Poder de negociación de los Proveedores

- Realiza convenios de pago con nuestros proveedores a 30, 60 y 90 días.
- Compras al por mayor de envases.
- Entregas a domicilio de los pedidos realizados a los proveedores.

Rivalidad entre Competidores Actuales.

- Las Cajas de compensación, Prototipo.co y Crear Publicitarios Son empresas encargadas de elaborar souvenirs, la competencia que se da entre ellos es por precio, calidad y entrega de los productos; pero su ubicación no es estratégica.

Amenazas de Productos Sustitutos.

- Obsequios entregados por las entidades como esferos, pocillos, alcancías, calendarios, etc.
- Actividades de motivación realizadas por las ARL, seguridad y salud en el trabajo.

Amenazas de Nuevos Competidores.

- Nuevos emprendedores.

- Nuevas líneas de negocio de las cajas de Compensación, Promall Colombia, Proinco, etc.
- Productos importados más económicos.
- Migración de venezolanos y pequeñas empresas dedicadas a esta actividad.

ANALISIS DOFA

1.10 Fuerzas Inductoras

FUERZAS INDUCTORAS						
	ÁREA ADMINISTRATIVA		ÁREA PRODUCCIÓN		ÁREA COMERCIAL	
O P O R T U N I D A D E S	O1	Contar con buena Tecnología y equipo.	O5	Buena Maquinaria y Equipo.	O9	Realizar Marketing Digital.
	O2	Contar con Personal Calificado.	O6	Maximizar tiempos de empaque	O10	Alianzas comerciales con las Cajas de Compensación.
	O3	Brindar prácticas empresariales a estudiantes que lo requieran.	O7	Cursos en manipulación de alimentos para el personal.	O11	Ferias empresariales y eventos dentro de las empresas.
	O4	Manejo de Programas contables y administrativos.	O8	Simplificación de procesos productivos.	O12	Ubicación estratégica para la empresa.
	ÁREA ADMINISTRATIVA		ÁREA OPERATIVA		ÁREA COMERCIAL	
F O R T A D A S	F1	Personal Permanente	F5	Buena Infraestructura.	F9	Estrategias de ventas.

	F2	Personal con conocimiento en Administración de empresas y finanzas.	F6	Personal calificado.	F10	Comunicación Asertiva.
	F3	Ubicación cercana al área de producción.	F7	Empaque y diseños seleccionados.	F11	Sistema y computadores acordes a la actividad.
	F4	Calidad y poder de negociación con clientes.	F8	Horarios Flexibles para las actividades.	F12	Personal con experiencia en ventas.

1.11 Fuerzas Opositoras

FUERZAS OPOSITORAS						
	ÁREA ADMINISTRATIVA		ÁREA OPERATIVA		ÁREA COMERCIAL	
AMENAZAS	A1	Falta de Valores éticos frente al trabajo.	A5	Cortes de servicios públicos.	A9	Falta de Cobertura operadores de Internet.
	A2	Hurtos a empresas.	A6	Desperdicio materia Prima	A10	Competencia por Precios.
	A3	Resistencia al cambio por parte del personal.	A7	Incremento del costo de materia prima.	A11	Estancamiento del mercado.
	A4	Disminución salarial.	A8	Carencia de proveedores.	A12	Nuevos competidores y productos sustitutos.
	ÁREA ADMINISTRATIVA		ÁREA OPERATIVA		ÁREA COMERCIAL	
DEBILIDADES	D1	Falta de planificación.	D5	Falta de conocimiento frente a los procesos de producción.	D9	Falta de incentivos
	D2	Falta de acuerdo entre los socios.	D6	Mal uso de las herramientas laborales.	D10	Escasa publicidad y promociones.

D3	Falta de comunicación entre los empleados.	D7	Falta de capacitación del personal.	D11	Alta rotación de personal.
D4	Asignación de funciones deficiente.	D8	Uso de Maquinaria obsoleta.	D12	Falta de motivación de los empleados.

1.12 Matriz MDE

MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA		
Opositoras	Inductoras	Estrategia
O5	A5	Contar con una buena maquinaria y equipo nos permitirá tener una planta de energía para evitar la afectación en los cortes de energía.
O2	A1	Contar con personal calificado en la empresa nos permite fortalecer los valores y disminuir robos, altercados y problemáticas del personal.
O4	A3	Manejar programas Contables y administrativos, permite que el personal esté preparado frente a los cambios que se puedan presentar en el entorno para contrarrestar la resistencia.
O12	A10	Utilizar la ubicación estratégica de la empresa, permite ofrecer a nuestros clientes productos de calidad a un precio muy competitivo frente a las demás empresas.
O8	A6	Realizar una simplificación en los procesos productivos de la empresa evitara el desperdicio de materia prima y ahorros de energía y agua.
F1	D11	Controlar la rotación del personal en la empresa por medio de incentivos y comisiones nos permite disminuir la deserción laboral del área comercial.
F3	D7	Contar con un espacio cercano al área de producción facilita el proceso de capacitación del personal y promueve el rendimiento del área productiva.

F4	D10	Realizar negociaciones frente al precio que ofrecemos a nuestros clientes y proveedores garantiza la correcta implementación de promociones y descuentos en nuestros productos.
F10	D2	Promover dentro de la organización una comunicación asertiva entre empleados, permite la correcta toma de decisiones y garantiza los acuerdos.
F12	D11	Contratar personal experto en ventas para ejecutar el ofrecimiento de nuestros productos, garantiza la poca rotación de personal del área comercial y ayuda al crecimiento de las ventas.

1.13 Estrategia De Competitividad

¿Desea que sus empleados estén motivados y aportando excelentes resultados para su compañía? MOTIVA2 tiene la solución, ofrecemos una amplia gama de productos de excelente calidad, con diseños especializados y las frases de motivación que permiten el crecimiento de nuestros clientes por eso y muchos más “Trabajamos por ti, y para ti”, con precios asequibles para obtener excelentes resultados y generando experiencias memorables.

CAPITULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2. PROCESO DE RECOLECCION DE DATOS

Para el proceso de recolección de datos se utilizó una investigación cuantitativa, a través de una encuesta realizada a 50 empleados del área comercial de entidades financieras de la localidad de Usaquén en el barrio Toberin de manera presencial en el que emplearon 5 minutos de su tiempo, se pudo percibir total aceptación al responder las encuestas realizadas.

Nombre de la encuesta: Souvenirs motivacionales y el rendimiento comercial en entidades Financieras.

Nombre de encuestadoras: Laura Alejandra Guzmán y Verónica León

Fecha de recolección de información de campo: 18 de septiembre de 2018

Ciudad donde se realizó la encuesta: Bogotá D.C

Tamaño de la muestra: 50 empleados del área comercial de entidades Financieras.

Tiempo Empleado por las encuestadoras: 6 horas.

SOUVENIRS MOTIVACIONALES Y EL RENDIMIENTO COMERCIAL EN ENTIDADES BANCARIAS	
FICHA TÉCNICA	
Edad: _____	Sexo: _____
Ocupación: _____	
Estrato: _____	
Objetivo: Esta encuesta se hace para investigar los gustos, las tendencias y productos que utilizan las Entidades Financieras para motivar a los empleados del área comercial.	

Solicitamos su colaboración con el fin de responder la siguiente encuesta que ha sido elaborada por estudiantes de Administración de Empresas de la CUN al realizar un estudio de mercado sobre el impacto del uso de los souvenirs motivacionales en las entidades bancarias.

Preguntas

1. ¿Actualmente se encuentra laborando en una entidad bancaria?

Sí No

2. ¿Hace cuánto trabaja en una entidad Bancaria?

1 a 6 meses

6 meses a 1 año

1 año a 2 años

2 años en adelante

3. ¿Con que relaciona un Souvenirs motivacional?

Un incentivo económico

Un obsequio

Estrategia de motivación

Todas las anteriores

Ninguna de las anteriores

4. ¿Cuáles cree usted que son los aspectos que pueden desmotivar a un trabajador?
(Seleccione dos opciones)

Horarios extensos

Metas de difícil cumplimiento

Carga laboral

Falta de herramientas para realizar la función

5. Si tuviera la posibilidad de asistir a una charla de motivación y crecimiento laboral. ¿Qué tema le gustaría que se tratara?

Superación personal

Emprendimiento

Liderazgo

Trabajo en equipo

Finanzas Personales

6. Califique de 1 a 5 en orden de preferencia, el contenido que le gustaría encontrar en los Souvenirs motivacionales, siendo el 1 el menos preferido y 5 el que más prefiere.

Chocolates

Galletas

Gomas

Dulces

Maní

7. ¿Qué tan motivado se siente en su sitio de trabajo?

Desmotivado

Algo motivado

Poco motivado

Motivado

Muy motivado

8. ¿Con que frecuencia recibe actualmente souvenirs motivacionales en la entidad bancaria en la que trabaja?

Una vez al mes

Dos veces al mes

Una vez al año

No recibe

9. De 1 a 5 marque con una X si considera que el uso de los souvenirs ayuda al desempeño laboral, donde 5 es máximo y 1 es mínimo.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. ¿Recomendaría el uso de souvenirs Motivacionales en otra empresa?

Sí No Tal vez

2.1 ANÁLISIS DEL RESULTADOS

Aspectos Positivos

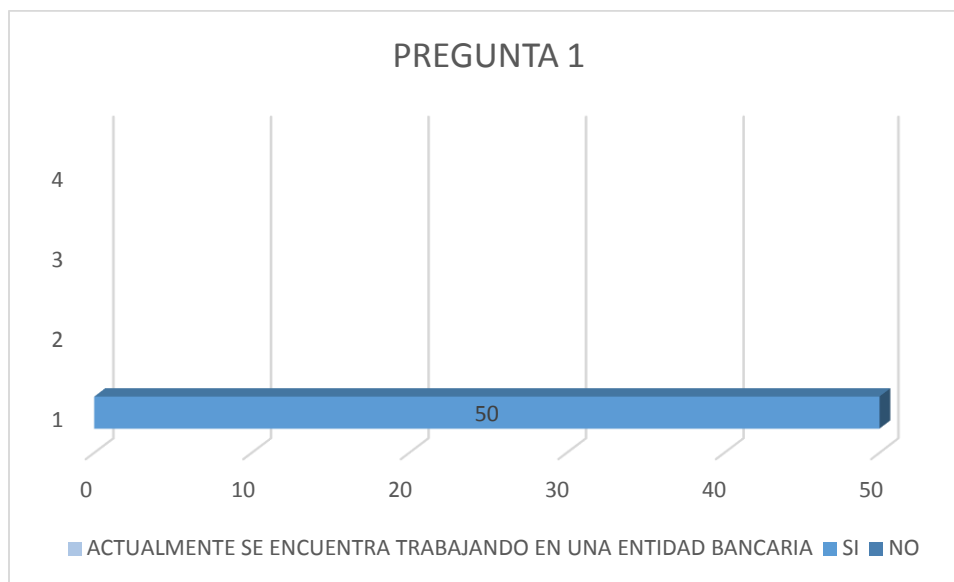
- El tiempo empleado para resolver la encuesta fue inferior a los 10 minutos, ya que fue clara y de fácil entendimiento.
- Los empleados ven con buenos ojos que sus compañías puedan adquirir estos productos fácilmente.
- Los resultados obtenidos son favorables para la creación de empresa y es un mercado objetivo.

Aspectos Negativos

- Presentamos una tardanza en realizar las encuestas debido a que las personas interesadas en responder la encuesta se encontraban laborando y tuvimos que esperar al finalizar su jornada o en su hora de almuerzo.

2.2 Tabulación

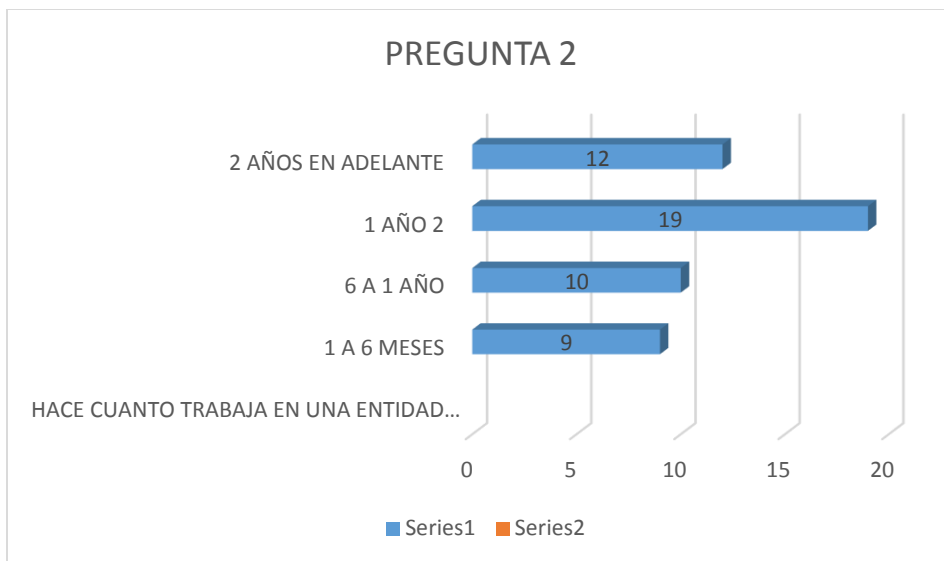
1. ¿ACTUALMENTE SE ENCUENTRA TRABAJANDO EN UNA ENTIDAD BANCARIA?



Conclusión

El 100 % de la población encuestada pertenece a trabajadores del sector financiero de la localidad de Usaquén en Bogotá.

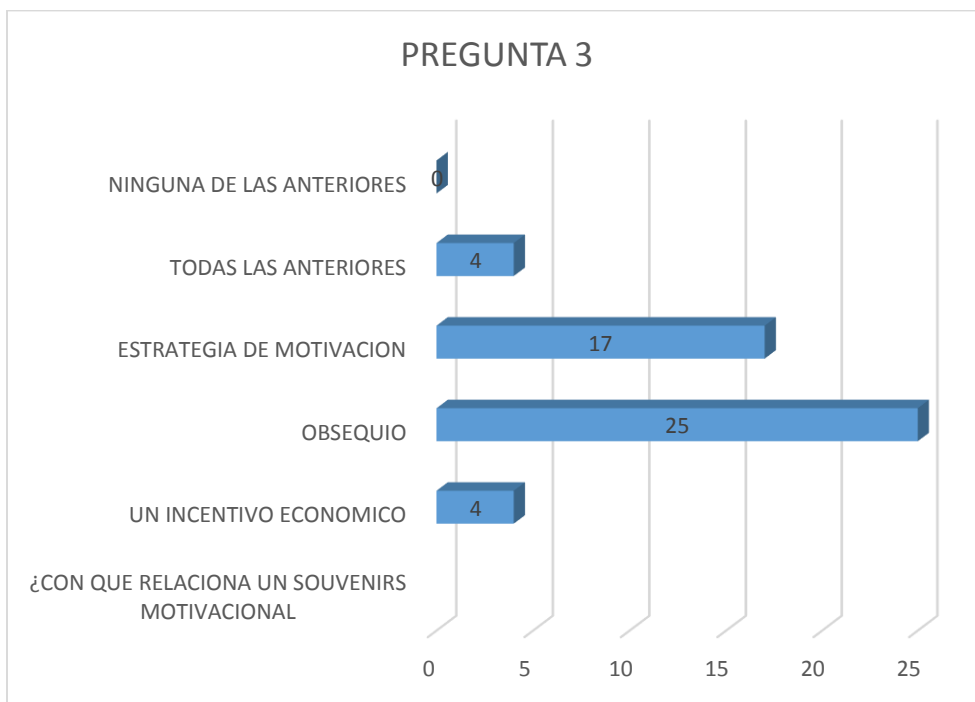
2. ¿HACE CUÁNTO TIEMPO LABORA PARA UNA ENTIDAD BANCARIA?



Conclusión

De las 50 personas encuestadas, 19 tienen una antigüedad laboral de 1 a 2 años lo que puede interpretarse como rotación constante del personal.

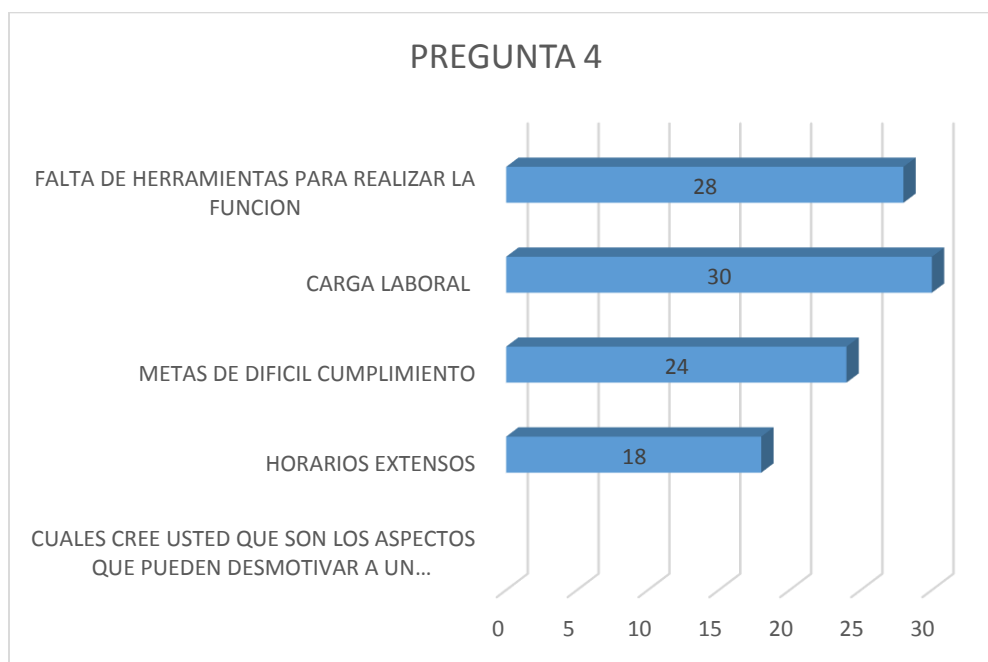
3. ¿CON QUÉ RELACIONA UN SOUVENIRS MOTIVACIONAL?



Conclusión

El 30% de la población encuestada conoce el término de Souvenirs, y lo relaciona con una estrategia de motivación, lo cual no da un porcentaje de aceptación confiable para penetrar el mercado.

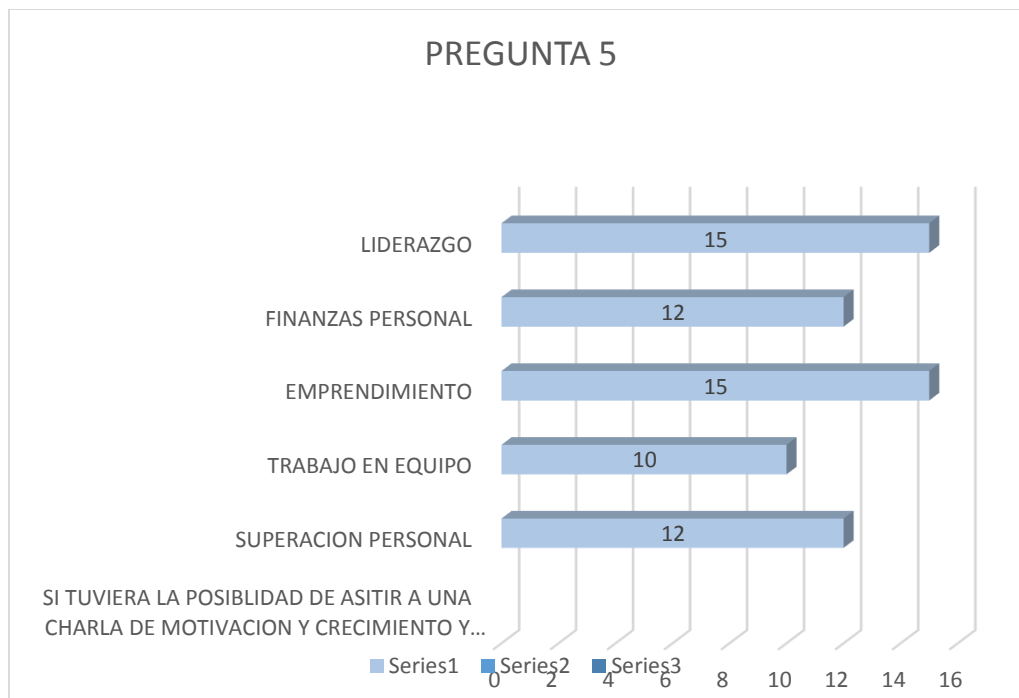
4. ¿CUÁLES CONSIDERA QUE SON LOS ASPECTOS QUE PUEDEN DESMOTIVAR A UN TRABAJADOR? (SELECCIONE 2)



Conclusión

Las metas de difícil cumplimiento es el factor más influyente para que los empleados del sector financiero se sientan desmotivados a realizar sus funciones diarias, siendo un complemento a esta desmotivación los horarios extensos al momento de realizar el desarrollo normal de las funciones de cada empleado financiero.

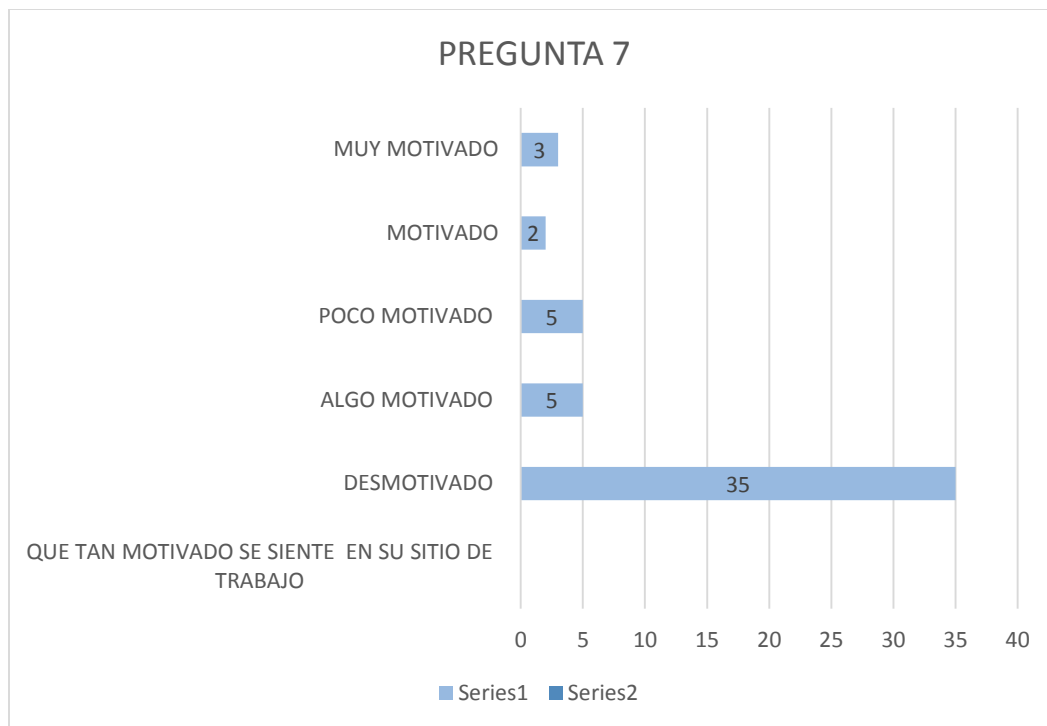
5. SI TUVIERA LA POSIBILIDAD DE ASISTIR A UNA CHARLA DE MOTIVACIÓN Y CRECIMIENTO LABORAL ¿QUÉ TEMA LE GUSTARÍA QUE SE TRATARA?



Conclusión

Los empleados encuestados encuentran las capacitaciones de finanzas personales y emprendimiento como las mejores opciones o capacitaciones para sentirse motivados. Es importante que en las entidades financieras se implementen este tipo de encuentros ya que fortalecen el crecimiento de sus empleados y la motivación para la realización eficiente de los trabajos asignados.

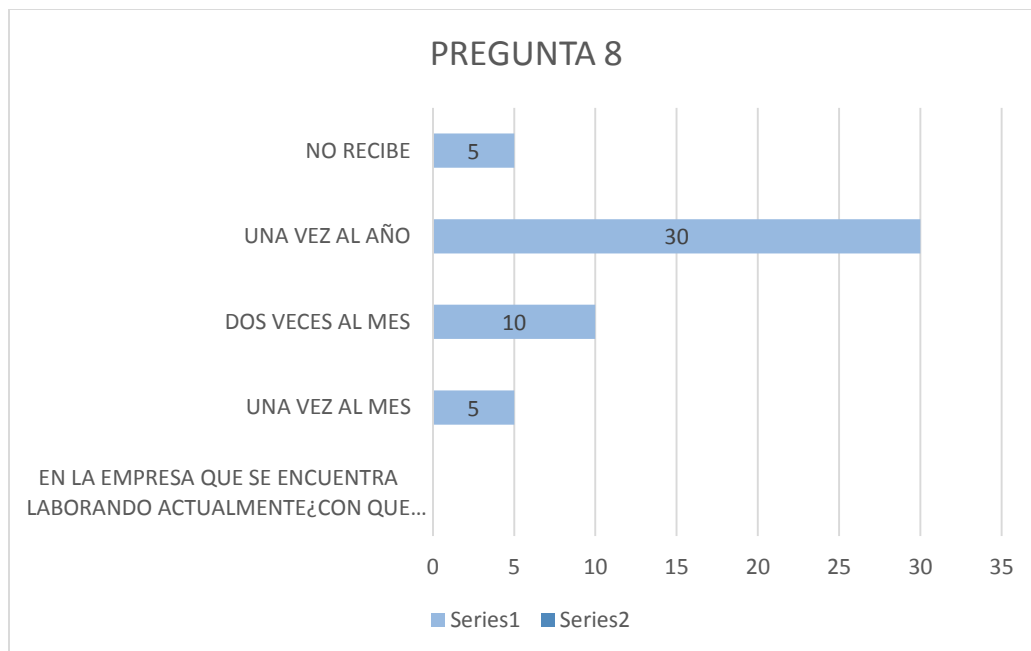
7. ¿QUÉ TAN MOTIVADO SE SIENTE EN SU SITIO DE TRABAJO?



Conclusión

El 49% de los empleados encuestados se sienten desmotivados en su lugar de trabajo, frente al otro 50% que se encuentran motivados. Es importante enfocarnos en ese 49% y darlos a conocer nuestro producto, para lograr la motivación que necesitan en su lugar de trabajo.

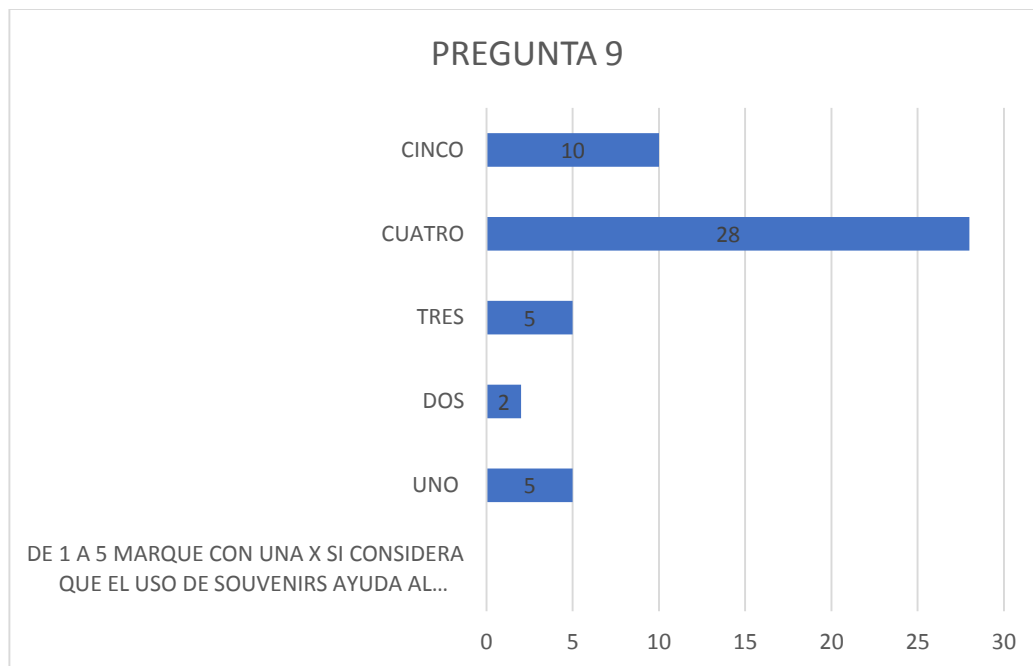
8. EN LA EMPRESA QUE SE ENCUENTRA LABORANDO ACTUALMENTE ¿CON QUÉ FRECUENCIA RECIBE INCENTIVOS?



Conclusión

La gran mayoría de los encuestados reciben incentivos mensualmente por parte de su entidad financiera, pero no son souvenirs motivacionales, esto nos da la oportunidad de darles a conocer nuestro producto.

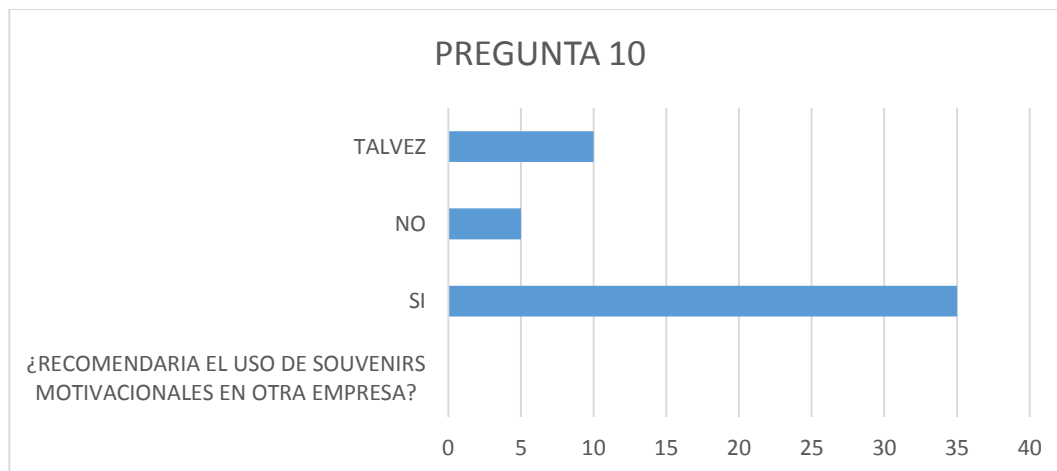
9. DE 1 A 5 MARQUE CON UNA X SI CONSIDERA QUE EL USO DE SOUVENIRS AYUDA AL DESEMPEÑO LABORAL, DONDE 5 ES MÁXIMO 1 ES MÍNIMO.



Conclusión

El 85% de los encuestados ven como una forma válida de motivación el uso de Souvenirs al interior de la empresa.

10. ¿RECOMENDARÍA EL USO DE SOUVENIRS MOTIVACIONALES EN OTRA EMPRESA?



Conclusión

Más del 50% de los encuestados recomendarían el uso de los Souvenirs en otro tipo de empresa. Nuestro enfoque estaría en esas 5 personas dándoles a conocer todos los

beneficios que tienen los souvenirs y así logrando que nos recomienden al 100 por ciento.

2.3 Hallazgos

Según la encuesta aplicada a los empleados del área Comercial de las Entidades Financieras, se puede evidenciar un alto nivel de aceptación del Producto que se puede ofrecer a este Stake Holder. Los niveles máximos encontrados corresponden al tiempo en que laboran en una entidad bancaria con 19 personas con más de 1 año.

En cuanto al tipo de motivación que reciben actualmente la tendencia se inclinó por 25 personas la cuales relacionan un Souvenirs con un Obsequio.

La importancia que puede tener este producto para el desempeño laboral se evidencio con un numero de 35 personas la cuales se encuentran desmotivadas en su lugar de trabajo.

Los índices más bajos corresponden a la poca motivación que reciben los empleados actualmente con resultados entre los encuestados que de 2 y 3 personas.

Necesidades

Las entidades Financieras requieren de una constante motivación para su personal Comercial ya que de ellos depende gran parte de cumplimiento de cada una de las oficinas, por tal motivo el material que ofrecemos puede Ayudar al crecimiento y desempeño laboral de cada uno de ellos, y a mantener un buen entorno laboral.

Soluciones Actuales

En este momento las entidades financieras son las encargadas de motivar a los empleados comerciales a través de Obsequios e incentivos económicos, pero ninguna empresa les suministra material de motivación todos los meses del año. Por tal razón Motiva2 crea y desarrolla productos que brindan una solución efectiva según los

resultados obtenidos en la encuesta, con el fin de incrementar el desempeño laboral y hacer que en su lugar de trabajo se sientan realmente motivados.

2.4 Informe Ejecutivo

En la ciudad de Bogotá D.C a los 18 días del mes de Septiembre del año 2018, se llevó a cabo una investigación de mercados de tipo cuantitativo en la localidad de Usaquén en los estratos 3,4 y 5; dirigido a empleados de Entidades Financieras del área comercial, de edad promedio de 18 a 35 años, que necesitan un producto innovador que les permita estar constantemente motivados para conseguir el cumplimiento mensual de sus metas comerciales, con el fin de obtener ingresos adicionales y como compañía lograr el cumplimiento del presupuesto asignado a cada una de las oficinas.

Luego de obtener los resultados de las encuestas aplicadas nos damos cuenta que la idea de negocio tiene total aceptación, ya que se obtiene resultados positivos para el ingreso al mercado de nuestra empresa Motiva2, entregando material de motivación como aporte al crecimiento de nuestros aliados y clientes potenciales: Entidades Financieras.

CAPITULO 3
PLAN DE MARKETING

3. PLAN DE MARKETING

3.1 Análisis Situación Interna de la Empresa

TAM: Bogotá D.C

SAM: Localidad de Usaquén

SOM/TM: Toberín (inicialmente).

STAKE HOLDER: Empleados Comerciales de Entidades Financieras, de edades entre 18 a 35 años, de los estratos 3,4 y 5.

La empresa estará constituida por 2 personas, la idea nació por la necesidad de brindarle a las entidades financieras una idea innovadora para que los asesores comerciales logren mejorar su rendimiento comercial a través de souvenirs. La razón de ser de nuestro negocio, es lograr que las entidades financieras inviertan en sus empleados, generen un ambiente de motivación por medio de nuestros productos y así mismo incrementen sus ventas y cumplimientos comerciales.

Del vocablo francés souvenirs forma parte del diccionario RAE. Se trata de aquello que se adquiere en un sitio, evento, capacitación o visita a modo de recuerdo, como un testimonio de que dicho lugar fue visitado, o en una capacitación para recordar lo aprendido, el objetivo de los souvenirs motivacionales es recordarle a los empleados de forma dinámica e innovadora la importancia de su trabajo para la entidad financiera y así conseguir que los cumplimientos mensuales sean más altos.

3.2 Análisis de la Situación del Mercado

Según la investigación de mercados aplicada de manera presencial a 50 empleados del área comercial de las entidades financieras, podemos concluir según los resultados de las encuestas que la gran mayoría de los empleados necesitan estar motivado día a día en su lugar de trabajo. Para ellos se realizó una pregunta filtro para con el fin de obtener el 100% para así aplicar la serie de preguntas elaboradas.

Los resultados obtenidos favorecen la implementación del negocio en la localidad de Usaquéen Barrio Toberín, ya que frecuentemente los empleados no reciben incentivos y de esta manera no sienten motivación para vender, los índices más altos obtenidos a través de la encuesta muestra como de las 50 personas encuestadas 35 no están motivados, lo cual va a permitir la inserción de nuestros productos para favorecer sus ventas y su desempeño laboral.

3.3 Resumen de las Oportunidades y Amenazas que rodean la Actividad

MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA		
Opositoras	Inductoras	Estrategia
O5	A5	Contar una buena maquinaria y equipo nos permitirá tener una planta de energía para evitar la afectación en los cortes de energía.
O2	A1	Contar con personal calificado en la empresa nos permite fortalecer los valores y disminuir robos, altercados y problemáticas del personal.

O4	A3	Manejar programas Contables y administrativos, permite que el personal esté preparado frente a los cambios que se puedan presentar en el entorno para contrarrestar la resistencia.
O12	A10	Utilizar la ubicación estratégica de la empresa, permite ofrecer a nuestros clientes productos de calidad a un precio muy competitivo frente a las demás empresas.
O8	A6	Realizar una simplificación en los procesos productivos de la empresa evitara el desperdicio de materia prima y ahorros de energía y agua.
F1	D11	Controlar la rotación del personal en la empresa por medio de incentivos y comisiones nos permite disminuir la deserción laboral del área comercial.
F3	D7	Contar con un espacio cercano al área de producción facilita el proceso de capacitación del personal y promueve el rendimiento del área productiva.
F4	D10	Realizar negociaciones frente al precio que ofrecemos a nuestros clientes y proveedores garantiza la correcta implementación de promociones y descuentos en nuestros productos.
F10	D2	Promover dentro de la organización una comunicación asertiva entre empleados, permite la correcta toma de decisiones y garantiza los acuerdos.
F12	D11	Contratar personal experto en ventas para ejecutar el ofrecimiento de nuestros productos, garantiza la poca rotación de personal del área comercial y ayuda al crecimiento de las ventas.

3.4 Establecer Objetivos

	OBJETIVO
Producto	Elaborar Souvenirs motivacionales con diferentes empaques, diseños y colores con el fin de obtener un reconocimiento de marca
Mercado	Dar a conocer nuestros productos a través de publicidad por medios digitales, con tecnología de primera a través de la APP.
Competencias	Posicionar nuestros productos con precios competitivos en el mercado, con diseños de calidad e innovación.
Ventas	Lograr un incremento del 20% en las ventas de Souvenirs en los dos primeros meses.
Publicidad	Enviar mensajes de texto a nuestros clientes, con el fin de darles a conocer nuestros descuentos para días especiales.
Promoción	Promocionar nuestro portafolio de productos en ferias empresariales de cajas de compensación para dar a conocer nuestros productos.

3.5 Elaborar Plan de Acción

Motiva2 emplea una estrategia concentrada ya que define sus esfuerzos para satisfacer las necesidades del segmento definido como Empleados Sector Bancario, los cuales tendrán la oportunidad de recibir material de motivación con el fin de mejorar su desempeño comercial y su generar un incremento en sus ingresos. A través de nuestra distinguida gama de productos lograremos el crecimiento de nuestros clientes y el nuestro.

3.6 Producto

Estrategia de Producto

Imagen de la Empresa



Empaque



<p>UN DIA BRILLANTE DEPENDE MAS DE TU ACTITUD QUE DEL SOL</p>	<p>La felicidad a menudo se cuela por una puerta que no sabías que dejaste abierta.</p>	<p>SONREÍ... Después buscamos el motivo.</p>	<p><i>Si no es hoy...</i> ¿CUÁNDO?</p>
<p>LA VIDA ES COMO andar en bicicleta SI QUERES MANTENER EL EQUILIBRIO hay que seguir AVANZANDO</p>	<p>Hacé más de lo que te HACE FELIZ</p>	<p>PERDONA R A P I D O BESA D E S P A C I O AMA D E V E R D A D RIE S I E M P R E</p>	<p><i>Si deseas algo de verdad, encontrarás el cómo... sino, una excusa.</i></p>
	<p>FELICIDAD es tachar palabras de la lista "cosas para hacer"</p>	<p><i>La alegría no está en las cosas, está en uno mismo.</i></p>	

ACTITUD POSITIVA

*“La motivación nos impulsa a comenzar y
El hábito nos permite continuar”*

Jim Ryun

ACTITUD OLINA

*“El triunfo no está en vencer siempre,
Sino en nunca desanimarse”.*

Napoleón Bonaparte

DULCEMICINA

*“Trabajar es lo que nos mantiene vivos,
Sin nuestro trabajo,
No seríamos más que seres sin metas en la vida”.*

- Anónimo

PILDORAS DE AUTOUIDADO

"Si crees que puedes, ya estás a medio camino".

- Theodore Roosevelt

¡Para combatir la pereza! **MOTIVA2**

Contra la crisis

De sueño... toma dos píldoras de **MOTIVA2**

Nombre de la Marca



Garantía

Cada uno de nuestros productos está elaborado de acuerdo a la necesidad del cliente, brindando la mejor calidad para lograr satisfacción en cada uno de los consumidores finales, de acuerdo a sus exigencias y necesidades.

Servicio Post Venta

Como un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puede tener nuestra empresa,

Realizaremos las siguientes acciones:

- **Comunicación Personalizada:** Realizaremos un seguimiento a nuestros clientes para conocer su inquietudes y experiencias con nuestros productos.
- Brindar asesorías, cambios y devoluciones en caso de que se presente algún error.
- Brindar Soporte por medio de la línea para inquietudes, quejas o reclamos.

3.6.1 Tipo de Producto

Motiva2 desarrolla productos de consumo y también son productos buscados con el fin de satisfacer los deseos personales de cada uno de sus clientes. Por tal motivo contamos con un portafolio de productos encaminados a la motivación constante del cliente.

3.6.2 Creación de Marca

Motiva2 es una empresa que fabrica y comercializa material de motivación para un segmento determinado como: Empleados comerciales bancarios. El nombre se basa en la primera experiencia del cliente al recibir cada uno de nuestros productos, por eso la presentación de cada uno de estos tiene una frase de motivación para hacer alusión a

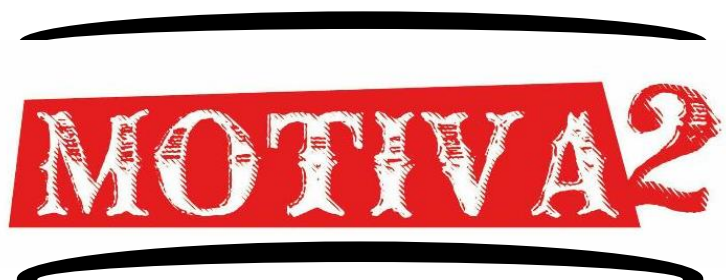
nuestra marca, y se escoge un nombre corto ya que genera más recordación para el cliente.

El nombre esta combinado con el número dos, que representa la unión de la empresa con el cliente, es decir, si el cliente está feliz y motivado la compañía también lo estará, siempre trabajando en función de nuestros clientes.

La personalidad de la empresa es joven, creativa y con un alto nivel de motivación que es lo que se le quiere transmitir al cliente en cada uno de los productos fabricados.



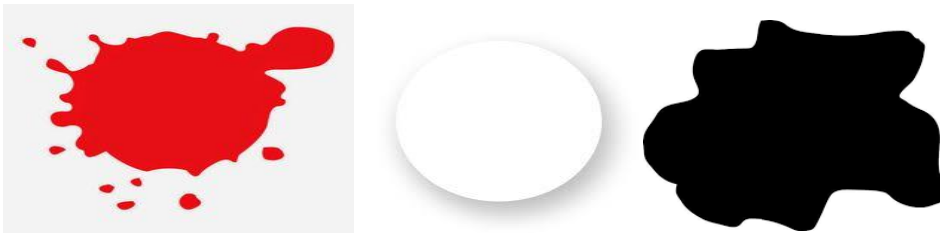
3.6.3 Tipo de logo



Logotipo: Letras

3.6.4 Color

Los colores que representan nuestra marca son tres: rojo, negro y blanco; los cuales representan agresividad, fuerza, pasión y prestigio.



3.6.5 Empaque

Los productos elaborados serán empacados en frasco de plástico de tamaños diferentes de acuerdo a los pedidos solicitados por nuestros clientes.

Se utilizarán también cajas para la presentación donde se indique la composición, características del producto y mensajes alusivos al tema de motivación.

“Trabajamos por ti y para ti”

Efectos Secundarios

Elimina:

- La pereza
- Las quejas
- La desorganización
- La falta de compromiso
- El desinterés hacia el cliente
- El egoísmo

Composición

Mentas Refrescantes
Cada pastilla contiene

• Actitud positiva	100 mg
• Autogestión	100 mg
• Liderazgo	100 mg
• Compromiso	100 mg
• Sentido de pertenencia	100 mg
• Comunicación efectiva	100 mg
• Amabilidad	100 mg
• Agilidad de respuesta resolutiva	100 mg
• Responsabilidad	100 mg
• Confianza	100 mg
• Calidez	100 mg
• Tolerancia	100 mg

Indicaciones

El consumo de estas pastillas no tiene restricciones. Ubíquese en un lugar visible y cercano a usted. Manténgase al alcance de compañeros, jefes y clientes.

Propiedades

Elimina la irritabilidad y te proporciona confianza, compromiso, amabilidad y amor por lo que haces.

Uso esencial

Dosis

Una pastilla contiene el porcentaje energético necesario para:

- Vivir feliz y proyectar felicidad a otros
- Ofrecer un excelente servicio a los clientes
- Resolver con eficiencia y oportunidad todas las situaciones que se presenten en tu trabajo

NO SE DESPEGAN CON EL AGUA

3.6.6 Garantía

El tipo de garantía que vamos a manejar en nuestros productos será implícita, ya que el manejo de la tabla nutricional y características será pegado al frasco o en su defecto en la caja de presentación del producto.

Mentas Refrescantes	
contenido motivacional	
Actitud positiva	100mg
Autogestion	100mg
Liderazgo	100mg
Compromiso	100mg
Responsabilidad	100mg
Confianza	100mg
tolerancia	100mg
MOTIVA2	

3.6.7 Publicidad



Motiva2 realiza publicidad de tipo motivacional de acuerdo a los productos elaborados por la compañía, ya que tenemos en cuenta los sentimientos y emociones de nuestros clientes logrando que se identifiquen con cada uno de nuestros productos, además se maneja publicidad de manera implícita en el empaque a través de mensajes de motivación y crecimiento personal.

Los medios por los cuales se va manejar la publicidad son:

- ✓ Redes sociales : Facebook - Instagram
- ✓ Mensajes de texto

- ✓ App Souvenirs Motivacionales.

3.6.8 Evaluación del Producto o Servicio

La evaluación del producto se realizará por medio de procesamiento de estímulos mentales, ya que son productos dirigidos a empleados del área comercial de entidades financieras, generando una motivación para incrementar las ventas y el cumplimiento comercial.

3.7 Promoción

El Souvenirs motivacional podrá ir acompañado de una actividad donde se destaquen beneficios, como el trabajar con amor, ponerle actitud positiva al día a día, esto se verá reflejado en los resultados de nuestros clientes (empresa) pues lo que se busca, es motivar a el empleado a dar el 100% en sus actividades diarias laborales. Realizar actividades de pausas activas, bienestar laboral, coaching, donde se entregaría el souvenirs como recordatorio.

Adicionalmente se les enviaría por medio de mensajes de texto, promociones y nuestro portafolio para que realicen sus pedidos.

Cupones

Nuestros clientes tendrán la oportunidad de acceder a cupones virtuales a través de nuestras redes sociales, los cuales tendrán descuentos del 10% y 20%, en sus pedidos mayores a 20 productos de nuestra tienda.



Programa de Cliente Frecuente

Cada uno de nuestros clientes desde el primer día de su compra podrá acceder al plan de puntos y de esa manera redimir cada vez que realicen compras en nuestra tienda virtual o por medios a través de nuestra App.

Como funciona: Por cada 1.000 pesos en compras Acumula 1 puntos, los cuales se vencen al año y pueden ser redimidos en cualquier otro producto de su siguiente pedido ya que se convertirán en dinero, así:

\$ 1.000 → 1 punto.

Si compras 10.000 tendrías 10 puntos.

Obsequios

- ✓ Para el día del trabajo (1 de mayo), los clientes que realicen pedidos se les entregaran un obsequio, con el fin de generar fidelización con nuestros clientes.
- ✓ Para el cumpleaños del trabajador también se realiza entrega de obsequio.

3.7 Precio

Las actividades motivacionales no tendrán un costo adicional, también se ofrecerán descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada; por ser un producto en el que se destaca la creatividad mas no se está enfocado en el coste de los materiales, al comprarse al por mayor se reducen costos de tal manera que hay ganancia para la empresa y un beneficio para el cliente.

PRESUPUESTO POR PEDIDO			
INGRESOS MENSUALES			
Artículo	Valor		
Pedido 1	\$ 36.000,00		
Pedido 2	\$ 120.000,00		
Pedido 3	\$ 180.000,00		
		Total de ingresos mensuales	\$ 336.000,00
		Total de gastos mensuales	\$ 56.550,00
GASTOS MENSUALES		SALDO	\$ 279.450,00
PRODUCTO	VALOR		
Recipientes	\$ 800,00		
Etiqueta	\$ 50,00		
Dulces	\$ 300,00		
Recipientes	\$ 1.500,00		
Etiqueta	\$ 50,00		
Dulces	\$ 800,00		
Recipientes	\$ 2.000,00		
Etiqueta	\$ 50,00		
Dulces	\$ 1.000,00		
Transportes	\$ 50.000,00		

Motiva2 fija el precio a través de precio Statu Quo, ya que al ser una empresa pequeña debemos asegurar la supervivencia a largo plazo, igualando los precios a la competencia e ingresar al mercado de manera segura.

Estrategia de Descuentos

Motiva2 maneja descuentos acorde a la cantidad de productos solicitados por el cliente de esto modo, por compras superiores a 100 unidades tendrán un 10 por ciento de descuento, no acumulable con el plan de puntos que ya manejamos.

3.9 Plaza

- ✓ Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- ✓ Aprovechar los contactos con el sector financiero quien es nuestro objetivo para dar a conocer la empresa.
- ✓ Ofrecer descuentos especiales en determinados productos y en fechas importantes.
- ✓ Organizar un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- ✓ Regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- ✓ Anunciar en sitios de clasificados en Internet.
- ✓ Participar en una feria o exposición de negocios.
- ✓ Organizar un evento o actividad, por ejemplo el día del empleado financiero.

Canal de Distribución

El canal de distribución que aplica para motiva2 es un canal de distribución corto explicado así:



CONCLUSIONES

- Se realiza la investigación de mercados obteniendo resultados muy positivos para la creación de la empresa en la ciudad de Bogotá, con el fin de aumentar la utilización de material de motivación en las entidades financieras.
- Con la creación de marca podremos lograr el posicionamiento a nivel nacional para generar ingresos y empleabilidad.
- A través de una masiva publicidad lograremos establecer la identificación de la marca, incrementar alianzas y generar productos de calidad.