

ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING, PROMOCIÓN DE VENTAS Y  
MERCHANDISING PARA AUMENTAR LAS VENTAS DEL CHAMPÚ EMBRIÓN DE  
PATO DE 850 ML EN LOS ALMACENES ÉXITO, JUMBO, Y OLÍMPICA.

AUTORES:

MONTES SÁNCHEZ MARÍA PAOLA  
PACHÓN VEGA ÁNGELA MARÍA  
PARRADO TRIANA LUIS ALBERTO  
PUENTES HERNÁNDEZ YENNY PAOLA

UNIVERSITARIA UNIAGUSTINIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C COLOMBIA

2018

ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING, PROMOCIÓN DE VENTAS Y  
MERCHANDISING PARA AUMENTAR LAS VENTAS DEL CHAMPÚ EMBRIÓN DE  
PATO DE 850 ML EN LOS ALMACENES ÉXITO, JUMBO, Y OLÍMPICA.

AUTORES:

MONTES SÁNCHEZ MARÍA PAOLA  
PACHÓN VEGA ÁNGELA MARÍA  
PARRADO TRIANA LUIS ALBERTO  
PUENTES HERNÁNDEZ YENNY PAOLA

Asesor de Trabajo

Caviedes Sandra

Trabajo de grado para optar a título como profesional en Administración de Empresas

UNIVERSITARIA UNIAGUSTINIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C COLOMBIA  
2018

Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Bogotá, 22 de febrero de 2018

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer a la compañía Laboratorios Lissia, en especial al señor Carlos Buitrago Buitrago por permitirnos el ingreso a la organización y brindarnos la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo, al equipo de trabajo por la dedicación, tiempo y entrega para la elaboración de este, al cuerpo de docentes del seminario de TRADE MARKETING, en especial a la tutora Sandra Caviedes por su apoyo y guía en el desarrollo del presente trabajo.

A Dios porque nos permitió realizar este trabajo en especial a nuestros padres hermanos e hijos y familiares por sus palabras de apoyo y comprensión.

## Glosario

**Cliente Potencial:** El cliente potencial es uno de los aspectos fundamentales que se tiene en cuenta siempre en toda entidad económica, pues en ellos radica su oportunidad de crecimiento y desarrollo. El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores. (OVER BLOG) **Cliente Potencial:** Se denomina “cliente potencial” a aquella persona física o jurídica que aún no ha adquirido productos o servicios de una empresa, pero bien podría estar dentro de su mercado. Es decir, todos aquellos consumidores que por sus características sociales, económicas o demográficas son posibles compradores de los productos ofertados.

(HEADWEYS)

**Intermediario:** Es la persona que interviene en un proceso de comercialización ya sea entre el productor primario y el industrial o entre este y el consumidor. Los intermediarios cumplen la Función especializada de unir al productor con los demandantes finales de lo que éste produce, y su Función se hace más importante, hasta llegar a ser indispensable, a medida que se complejizan los intercambios en las sociedades modernas y los mercados se extienden en el Tiempo y en el espacio.

Porta web ECOFINANZAS

**Materia POP:** publicidad en punto de venta (Arevalo)

**Material promocional:** publicidad con productos promocionales (Arevalo)

**Material exterior:** publicidad exterior ya sea del producto o en los puntos de venta (Arevalo)

**Material web:** publicidad en multimedia y web

Merchandising: busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de merchandising: el permanente y el temporal. (marketing, s.f.)

Publicidad en Punto de venta: es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita solo a expositores, *stands* o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias. (Arevalo)

venta directa: La Venta Directa es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente", Venta Directa: es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos.

(ACOVEDI)

## Resumen

El presente trabajo de estudio de caso consiste en el análisis de la baja rotación del producto Champú Embrión de Pato de la compañía Laboratorios Lissia.

La pregunta de investigación del trabajo está basada en como aumentar las ventas del champú embrión de pato de 850 ml en los almacenes; Éxito, Jumbo y olímpica, para personas entre 30 a 50 años de los estratos 1,2 y 3.

Se realiza una campaña de trade marketing, promoción de ventas y merchandising, con una duración de un año, enfocada en una estrategia contemplando las variables anteriormente contempladas buscando un beneficio entre los almacenes de cadena y consumidores donde se logre un gana gana para las partes; con la finalidad de dar a conocer el producto y sus beneficios. Esta campaña tendrá un costo de \$ 109.224.280. ciento nueve millones doscientos veinticuatro mil doscientos ochenta pesos m/cte., Con la cual se pretende lograr un incremento del 19% anual en las ventas.

El análisis realizado a las ventas del producto ha presentado un decrecimiento del año fiscal 2016 y 2017 en un 19%, afectando las ventas significativamente, el principal inconveniente es que el producto no es reconocido y no se encuentra un buen abastecimiento de este en los almacenes de cadena, adicional.



## **Abstract**

The present case study work consists of the analysis of the low rotation of the product Embryo Shampoo of Duck of the company Laboratories Lissia.

The research question of the work is based on how to increase sales of 850 ml duck embryo shampoo in the stores; Success, jumbo and Olympic, for people between 30 to 50 years of strata 1,2 and 3.

A campaign of trade marketing, sales promotion and merchandising is carried out. with a duration of one year, focused on a strategy contemplating the previously contemplated variables seeking a benefit between the chain stores and consumers where the win is achieved for the parties; to publicize the product and its benefits. This campaign will cost \$ 109,224,280. one hundred nine million two hundred twenty-four thousand two hundred and eighty pesos m / cte, with which it is intended to achieve a 19% annual increase in sales.

The analysis made to the sales of the product has presented a decrease of fiscal year 2016 and 2017 by 19%, affecting sales significantly, the main drawback is that the product is not recognized and there is not a good supply of it in the stores Chain, additional.

## TABLA DE CONTENIDO

### Contenido

<b>Introducción</b> .....	17
<b>Empresa</b> .....	18
<b>Antecedentes del problema</b> .....	19
<b>Antecedentes</b> .....	19
<b>Planteamiento del problema</b> .....	20
<b>Pregunta De Investigación</b> .....	20
<b>Objetivo General</b> .....	20
<b>Objetivos Específicos</b> .....	21
<b>Justificación Del Proyecto</b> .....	21
<b>Marco Referencial</b> .....	22
<b>Marco Metodológico, Análisis Situacional y Factores Económicos</b> .....	22
<b>Factores sociales</b> .....	22
<b>Factores Tecnológicos</b> .....	23
<b>Análisis Del Sector</b> .....	25
<b>Reseña Histórica del Sector</b> .....	25
<b>Sector Específico</b> .....	27
<b>Reseña Empresarial</b> .....	28
<b>Mercado</b> .....	29
<i>Segmentación mercado</i> .....	29
<b>Competencia</b> .....	29
<b>Análisis de la competencia</b> .....	29
<b>Industria</b> .....	31
<b>Producto</b> .....	31
<b>Marco Geográfico</b> .....	32
<b>Líneas de producto</b> .....	32
<b>Diagnostico</b> .....	33
<b>Matriz DOFA</b> .....	33
<b>MATRIZ BCG</b> .....	34
<b>Análisis de la matriz BDG</b> .....	36

<b>Lissia Marca Vaca</b> .....	36
<b>Capibell Marca Estrella</b> .....	36
<b>Maxybelt Marca Vaca</b> .....	36
<b>Marco Teórico</b> .....	37
<b>Publicidad Aplicada Al Punto De Venta</b> .....	37
<b>Merchandising</b> .....	37
<b>Relaciones Públicas</b> .....	43
<b>Consideraciones Relaciones Públicas</b> .....	43
<b>Ventas Personales</b> .....	46
<b>Merchandising, Trade Pop Y Actividades</b> .....	47
<b>Tipos de Merchandising</b> .....	48
<b>Marco Conceptual</b> .....	49
<b>Merchandising</b> .....	49
<b>Ventas personales</b> .....	50
<b>Merchandising, trade pop y actividades</b> .....	50
<b>Relaciones públicas</b> .....	51
<b>Marco legal</b> .....	51
<b>Marco Metodológico</b> .....	52
<b>Propuesta Plan de Trade Marketing</b> .....	58
<b>Problemática</b> .....	58
<b>Objetivo general de la campaña</b> .....	58
<b>Objetivos específicos de la campaña</b> .....	58
<b>Desarrollo de la campaña de trade marketing</b> .....	59
<b>El Reto Natural Atrevete Y Tendras Un Brillo Inigualable</b> .....	59
<b>Duración del plan de trade marketing</b> .....	59
<b>Actividades</b> .....	59
<b>Propuesta de Merchandising</b> .....	60
<b>Propuesta de Promoción de ventas</b> .....	61
<b>Propuesta de comunicaciòn en el punto de venta</b> .....	61
<b>Actividad 1 nutre</b> .....	62
<b>Cronograma de actividad Nutre</b> .....	65
<b>Actividad 2 protege</b> .....	65

<b>Cronograma de actividad protege</b> .....	67
<b>Actividad 3 Fortalece</b> .....	68
<b>Desarrollo de la actividad</b> .....	68
<b>Cronograma de Actividad Fortalece</b> .....	70
<b>Campaña de Comunicación digital en Redes Sociales</b> .....	70
<b>Presupuesto Total General De La Campaña El Reto de lo natural</b> .....	72
<b>Proyecciones Financieras</b> .....	73
<b>Indicadores Generales de Control Plan de Trade Marketing</b> .....	75
<b>Conclusiones</b> .....	79
<b>Recomendaciones</b> .....	81
<b>Bibliografía</b> .....	82

**Lista de gráficos**

Gráfico 1 de resultados de encuesta pregunta 1 .....	54
Gráfico 2 participación de acuerdo con pregunta 2 .....	55
Gráfico 3 participación de acuerdo con pregunta 3 .....	56
Gráfico 4 Participación de acuerdo con pregunta 4 .....	57
Gráfico 5 comparativo de Ventas totales 2016 y 2017 .....	76
Gráfico 6 Comparativo de ventas en \$ 2016 y 2017.....	77

## Lista de Tablas

Tabla 1 Cuadro comparativo de factores .....	24
Tabla 2 Cuadro comparativo de la competencia .....	30
Tabla 3 cuadro de matriz DOFA.....	34
Tabla 4 de datos de matriz BCG .....	35
Tabla 5 comparativa de medios convencionales.....	39
Tabla 6 Comparativa de medios no Convencionales .....	40
Tabla 7 PPTO Campaña Nutre.....	64
Tabla 8 indicador de campaña Nutre .....	64
Tabla 9 cronograma de campaña Nutre .....	65
<b>Tabla 10 PPTO actividad protege .....</b>	<b>67</b>
Tabla 11 indicador de gestión campaña protege .....	67
<b>Tabla 12 cronograma actividad protege .....</b>	<b>68</b>
Tabla 13 PPTO campaña fortalece.....	69
Tabla 14 indicador de gestión campaña fortalece.....	70
Tabla 15 cronograma campaña fortalece .....	70
Tabla 16 PPTO general de campaña el reto de lo natural .....	72
Tabla 17 Resumen de valor de cada una de las actividades.....	73
Tabla 18 proyección de ventas para el 2018 .....	73
Tabla 19 proyección de ventas mensual durante campaña .....	74
Tabla 20 desarrollo de plan de marketing.....	74
Tabla 21 Proyección de ventas de acuerdo con el plan de marketing.....	75
Tabla 22 indicador de gestión de la campaña de comunicación .....	75
Tabla 23 indicador de gestión con indicador de satisfacción.....	75
Tabla 24 indicador de gestión de ventas .....	76
Tabla 25 ventas 2016 v/s 2017.....	76
Tabla 26 comparativo de ventas por trimestre 2017 .....	77

## Lista de imágenes

Imagen 1 ubicación geográfica de laboratorios Lissia.....	32
Imagen 2 de la categoría de productos de acuerdo a matriz BCG .....	35
Imagen 3 punta de góndola a colocar en PDV de acuerdo con la campaña.....	60
Imagen 4 muestra de actividad en punto de venta .....	61
Imagen 5 Alusiva a actividad en punto de venta .....	62
Imagen 6 prototipo de carro actividad protege .....	65
Imagen 7 prototipo de fan page.....	71

## **Introducción**

Con el presente trabajo de investigación sobre la baja rotación que presenta la compañía laboratorios Lissia en su línea capilar - con el producto champú embrión de pato de 850ml. Se presentará a la compañía una campaña de trade marketing enfocada en promoción y venta, visibilidad la cual permita solucionar los problemas que presenta el producto.

Uno de los mercados más competitivos y de constante variación en temas de estrategias es el cuidado personal, diariamente muestra cambios y nuevas propuestas agresivas las cuales están ligadas a la moda y la apariencia personal, donde los consumidores buscan diferenciarse de los demás. En este contexto el cuidado del cabello especialmente el mercado del champú, Con el pasar del tiempo se ha vuelto dinámico con un doble de competidores quienes día a día intentan suplir las necesidades de los consumidores.

En este caso se tratará el Champú Embrión De Pato, donde se abordará el tema tenido en cuenta la organización Laboratorios Lissia como producto, analizaremos su competencia sus políticas de marketing para contrarrestar a la competencia, Se presentará a laboratorios Lissia una propuesta de trade marketing completa con las estrategias con el fin de crear recordación marca, producto y rotación de inventario a corto, mediano y largo plazo.



## **Empresa**

Laboratorios Lissia es una compañía dedicada a la fabricación, elaboración comercialización, exportación y venta de productos de aseo personal y belleza, cuenta con tres marca en el mercado como son: Maxybelt, ligne dor , Beauty Line from Lissia y Capibell, con más de 28 años de experiencia y trayectoria empresarial. Actualmente la empresa se encuentra ubicada en la Zona Industrial Montevideo y cuenta con aproximadamente 500 trabajadores, entre 5000 y 6000 clientes y se manufacturan entre 2000 y 3000 referencias de productos.

Buscando posicionarse dentro de los mercados internacionales de acuerdo con los estándares establecidos. Como ventaja competitiva es la adquisición de planta de envase y el valor agregado que presta a otras organizaciones con el servicio de maquila como: Duprée, Cencosud, Alkosto, Makro, Olímpica, Copidrogas, Surtimax, Éxito.

### **Antecedentes del problema.**

la compañía Laboratorios Lissia, con la finalidad de mitigar la baja rotación del producto ha realizado campañas para incentivar la compra del champú embrión de pato tales como descuentos en el producto, publicidad , promociones, pero estas no han tenido el impacto y los resultados esperados por la misma, por otro lado la compañía desde que lanzo el producto no ha realizado ningún tipo de cambio en su presentación al consumidor, o relanzamiento del producto para generar mejor percepción del mismo y aumentar su rotación, adicional a ello la organización Laboratorios Lissia, no realiza grandes inversiones en estas campañas lo cual ocasiona un impacto significativo en el reconocimiento de sus productos en comparación a la competencia quienes tienen un plan de trade marketing basado en estrategias que logran satisfacer las necesidades de los consumidores y están a la vanguardia del constante cambio del mercado.

### **Antecedentes**

El mercado y los consumidores están enfocando a productos más naturales que no dañen su cabello y las compañías trabajan diariamente en el mercado, cada día la competencia es más fuerte y la salida al mercado es más agresiva.

Basados en el mercado actual, y la competencia que se tiene, Laboratorios Lissia, lanza al mercado el champú embrión de pato, el cual no ha tenido gran aceptación por los consumidores ya que este es un producto que no es reconocido, por ende, presenta una baja rotación dentro del portafolio de la compañía.

Actualmente la organización tiene productos similares y sustitutos, adicional a ello la competencia realiza estrategias de trade marketing las cuales permiten dar a conocer cada uno de estos productos llevándole a el champú embrión de pato una ventaja significativa

La organización Laboratorios Lissia, no invierte en estas campañas lo cual ocasiona un impacto significativo en el reconocimiento de sus productos en comparación a la

competencia quienes tienen un plan de trade marketing basado en estrategias que logran satisfacer las necesidades de los consumidores y están a la vanguardia del constante cambio del mercado.

### **Planteamiento del problema**

La compañía Laboratorios Lissia, presenta una disminución en las ventas del producto champú embrión de pato de 5037 unidades comparando el año fiscal 2016 alcanzó unas ventas de 31.627 unidades, paso a vender 26.590 para el año fiscal 2017, presentando un decrecimiento en sus ventas del 19% anual, en las grandes superficies, este impacto en las ventas se le atribuye a la baja o nula exposición del producto en los canales. la compañía Laboratorios Lissia enfoca su producción a productos de excelente calidad elaborados a base de ingredientes naturales pero la marca no ha tenido la proyección esperada por mercadeo, de esta manera no se ha tenido el retorno de la inversión tanto del producto como de los esfuerzos de mercadeo por incentivar la compra del producto.

La compañía busca impulsar la rotación del inventario, tener mayor exposición de sus productos en las góndolas, realizar actividades que muestren los beneficios del producto y así generar tráfico y por lo consiguiente incentivar la compra y la fidelización del cliente final.

### **Pregunta De Investigación**

¿Cómo aumentar las ventas en un 19% del producto capilar champú embrión de pato de 850 ml en los almacenes éxito, Jumbo y olímpica de la ciudad de Bogotá?

### **Objetivo General.**

Determinar las estrategias de trade marketing promoción de ventas y merchandising para aumentar las ventas en un 19% del producto champú embrión de pato de 850 ml en los almacenes éxito, Jumbo y olímpica de la ciudad de Bogotá.

### **Objetivos Específicos.**

1. Realizar un diagnóstico de las ventas del producto champú embrión de pato de 850ml en los canales éxito, Jumbo y súper almacenes olímpica en la ciudad de Bogotá.
2. Diseñar las estrategias trade marketing, promoción de ventas y merchandising para el champú embrión de pato de 850ml, en los canales éxito, Jumbo y súper almacenes olímpica en la ciudad de Bogotá.
3. Establecer los indicadores de medición de las estrategias de trade marketing, promoción de ventas y merchandising para el champú embrión de pato de 850 ml, en los canales éxito, Jumbo y súper almacenes olímpica en la ciudad de Bogotá.

### **Justificación Del Proyecto**

Este proyecto se basa en diferentes aspectos como es la oportunidad de mercado, en los productos capilares a base de ingredientes naturales, el aumento de la demanda en el sector y las tendencias actuales en el consumo de productos que aporten beneficios a la salud, por otra parte, es pertinente la elaboración de este proyecto en tres aspectos como lo son económico, social, profesional.

Justificación económica: según las cifras presentadas por invest in Bogotá el tamaño del mercado de los cosméticos es US \$ 4.051 millones, con un gasto per cápita de US \$ 83,8 y las proyecciones para el 2018 son de US \$ 5.274 millones aumentando en promedio anual de 5,4%, lo cual muestra lo importante de este sector, la oportunidad de crecimiento, apertura de nuevos mercados, inversión además del aporte que tiene al PIB de Colombia.

Justificación social: en base al anterior párrafo se evidencia la oportunidad de negocio para Laboratorios Lissia, al igual también lo importante de este sector ya que genera

34.000 empleos directos y 90.000 indirectos lo que refleja una oportunidad de generar valor en el sector, crecimiento para la compañía, para el sector y la gran responsabilidad de generar empleo ayudando a la economía del país. Revista Dinero

Justificación profesional: como autores del trabajo y futuros profesionales tenemos una gran responsabilidad con la sociedad al generar valor por medio de la creación de empleo, contribuir al crecimiento de la economía del país, de esta manera el presente proyecto es una gran oportunidad para mostrar nuestras capacidades y brindar soluciones a las organizaciones, que generen crecimiento y fortalecimiento de las mismas aprovechar la diversificación del mercado, y crecer profesionalmente aportando al mejoramiento de nuestra calidad de vida.

### **Marco Referencial.**

#### **Marco Metodológico, Análisis Situacional y Factores Económicos**

El sector de los cosméticos en Colombia ha aumentado en casi un 10% en los últimos años. Actualmente el sector de los cosméticos está orientado al mercado local y exportación en la región andina. Colombia espera incrementar el tamaño del sector en 2,3 veces, generando unos US 8.9 mil millones de dólares para el año 2032.

Las empresas deben reducir costos de manufactura y acelerar el tiempo de llegada al mercado local y logrando minimizar costos de exportación, conquistando nuevos nichos en el norte, centro, sur de América, Europa, Australia y EE. UU.

No cabe duda de que el 2015 fue un año de grandes desafíos para la economía mundial. El 2015 se recordará por la fuerte caída de los precios del petróleo, llegando a sus mínimos históricos de 34.7 US\$/Barril (WTI) desde el 2009. El año estuvo cargado de incertidumbre: además de la caída en los precios de las materias primas, también se registró la recuperación de EE. UU., el endurecimiento de la política monetaria por parte de la Reserva Federal y la desaceleración en China. (revistas, s.f.)

#### **Factores sociales**

El mercado de cosméticos se polarizo en dos segmentos, Premium y económico, el Premium con un porcentaje del 51% y el 49% a las marcas económicas. En el mercado colombiano, el precio se ha convertido en la variable más importante por encima de las mismas marcas y el contrabando y la falsificación de las marcas afecta, a las grandes compañías, de esta manera los productos provenientes de países como Venezuela aprovechan el diferencial cambiario. Portal web Nielsen

### **Factores Tecnológicos**

Desarrollo de nuevos productos a partir de ingredientes naturales. Se está impulsando en el país un plan estratégico de mercados verdes que apoye las cadenas de valor relacionadas con el biocomercio sostenible y la producción de bienes más amigables con el medio ambiente, esto ya no es un auge para las organizaciones ya que se deben adecuar al constante cambio y ajustar a las normas y leyes en la elaboración de sus productos de lo contrario tienden a desaparecer.

Colombia tiene gran ventaja y un gran campo por explorar en cuanto a su biodiversidad al poder ofrecer productos cosméticos naturales que abarcan un gran foco de atención para los consumidores. Se evalúan nuevos mecanismos con apoyo de empresas extranjeras con el fin de promover el desarrollo de nuevas tecnologías.

Diseño y rediseño de las plantas manufactureras en el país, además de actualización de los protocolos tecnológicos. Nuevos desarrollos de tecnologías de conservación y logística de productos. Portal web Nielsen

Tabla 1 Cuadro comparativo de factores

FACTOR	POSITIVAS	NEGATIVAS
POLITICOS	Colombia esta promoviendo un marco normativo con el fin de eliminar las barreras internas de acuerdo con las mejores practicas internacionales.	Nuevas exigencias a proveedores de envases y empaques para que se destaquen por utilizar materiales de ultima generación, reciclables y amigables para el medio ambiente.
	Se esta implementando programas legislativos de capacitación para tener mano de obra calificada con capacidad de innovar, gerencia y mercadear productos en mercados internacionales.	
	Se debe desarrollar un sistema apoyado en la vigilancia sanitaria evitando la fijación de los requisitos innecesarios tales como registros, licencias y autorizaciones.	Adaptación a la nueva Legislación tributaria
ECONOMICOS	El sector de los cosméticos en Colombia ha aumentado en casi un 10% en los últimos años, teniendo en cuenta que el precio se ha convertido en la variable mas importante por encima de las mismas marcas.	Proyección tasa de inflación Banco de Colombia 2017 y 2018. El Banco de la República de Colombia decidió elevar la tasa de interés a 7,0%; el Banco de la República aplicó una fuerte alza de 50% en la tasa de interés de referencia quedando en 7,0% ( <a href="http://laeconomiadehoy.com.co/proyeccion-tasa-de-inflacion%E2%80%AC-%E2%80%AAbanco-de-colombia%E2%80%AC%E2%80%AC-2017-y-2018/">http://laeconomiadehoy.com.co/proyeccion-tasa-de-inflacion%E2%80%AC-%E2%80%AAbanco-de-colombia%E2%80%AC%E2%80%AC-2017-y-2018/</a> )
	Las empresas deben reducir costos de manufactura y acelerar el tiempo de llegada al mercado local y exportación, conquistando nuevos nichos, en Centroamérica, Sur America, Europa, Australia y E.E.U.U.	La crisis mundial trae como consecuencia menor demanda de los productos premium, y mayor demanda de los productos económicos
	En Colombia los aranceles para las materias primas mas utilizadas oscilan entre 10% y 15%, aunque en EEUU y otros países latinoamericanos las materias primas no tienen aranceles o son menores al 10%.	Debido al aumento de las tasas de interés, dificulta en gran medida la capacidad del sector para financiar las inversiones, esto a su vez puede tener incidencia en el nivel de desempleo.
	Con tratados de libre comercio como con Corea del Sur como importante proveedor de materias primas no producidas en el país, con un arancel de exoneración del 96% de las líneas arancelarias que clasifican los bienes industriales hasta 5 años el 3% y hasta 10 años restantes el 1% <a href="http://www.procolombia.co/memorias/acuerdo-de-libre-comercio-colombia-corea-del-sur">http://www.procolombia.co/memorias/acuerdo-de-libre-comercio-colombia-corea-del-sur</a>	La dinámica que ha sufrido el dólar en los últimos años impacta de manera considerable a la economía, todas las personas que compran productos de importación, materia prima, les afecta de forma considerable, La mayor parte de los insumos, materia prima se compran a través de intermediarios en China, Italia y Alemania de donde se importan envases y químicos para la elaboración de productos al aumentar el precio del dólar y de la materia prima va a traer como consecuencia que los productos incrementen sus costos  el contrabando y la falsificación de las marcas afecta, a las grandes compañías, de esta manera los productos provenientes de países como Venezuela aprovechan el diferencial cambiario.
TECNOLOGICOS	Desarrollo de nuevos productos a partir de ingredientes naturales.	Pocos apoyo e incentivos de los gobiernos para la modernización tecnológica de las compañías del sector lo que influye en procesos no tecnificados, competitividad para afrontar el mercado cambiante.
	Colombia tiene gran ventaja y un gran campo por explorar en cuanto a su biodiversidad al poder ofrecer productos cosméticos naturales que abarcan un gran foco de atención para los consumidores.	Debido al aumento tecnológico, pueden generar desempleo de mano obra, por una máquina de alta tecnología que mejore el productividad.
	Se evalúan nuevos mecanismos con apoyo de empresas extranjeras con el fin de promover el desarrollo de nuevas tecnologías. Diseño y rediseño de las plantas manufactureras en el país, además de actualización de los protocolos tecnológicos	
SOCIALES	Debido al incremento de la producción para cubrir las exportaciones que se han pactado con anterioridad con otros países, la organización ha modificado algunos procesos generando nuevos puestos de trabajo.	Cambio en la cultura de los consumidores de otros mercados a utilizar los productos naturales, que se consiguen en Colombia.
AMBIENTALES	Ley 99 de 1993 que corresponde con los principios generales ambientales Ley 100 de 1993 organismo ejerce las funciones de inspección, vigilancia y control a los establecimientos productores y comercializadores de los productos a que hace referencia el artículo 245 Certificar en buenas prácticas y condiciones sanitarias a los establecimientos productores Ley 9 de 1979, aplicar las medidas sanitarias y las sanciones que sean de su competencia	Adaptación de las normas medio ambientales, la organización se ha visto obligada a reevaluar los materiales con los que se elaboran sus envases, para mantener los estándares establecidos.
	Se esta impulsando en el país un plan estratégico de mercados verdes que apoye las cadenas de valor relacionadas con el biocomercio sostenible y la producción de bienes mas amigables con el medio ambiente.	

autoría: propia

## **Análisis Del Sector.**

El mercado productos capilares mercado de El sector de cosméticos en Colombia es sinónimo de belleza, no solo por sus mujeres sino por el fuerte ritmo de crecimiento que ha tenido la industria de productos cosméticos.

El dinamismo registrado en los últimos años en la industria de la belleza ha puesto a Colombia en el radar de grandes multinacionales que quieren sacar tajada de un mercado que ha crecido en promedio 7% en los últimos cinco años, según análisis de Investí In Bogotá con datos de Euro monitor. La necesidad no solo de verse sino de sentirse bien ha llevado a que cada vez los colombianos usen más productos como maquillaje, perfumería, artículos de higiene personal, productos capilares, cuidado de manos y pies, entre otros. Cifras de la consultora Radar indican que el gasto per cápita de los colombianos en cosméticos y aseo alcanzó \$203.840 en 2014, mientras un año atrás había sido de \$188.000. En general, los tres subsectores de esta industria –cosméticos, productos de aseo y absorbentes– han evidenciado resultados positivos. Solo la producción de cosméticos alcanza US\$3.900 millones, mientras la de aseo se sitúa en US\$1.300 millones, de acuerdo con estadísticas de Euro monitor. Análisis realizados por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi indican que estos subsectores proyectan un crecimiento de 3,9% y 4,3% anuales, respectivamente, entre 2014 y 2019. Este favorable panorama ha motivado la llegada de nuevas compañías y el fortalecimiento en la operación de otras que ya estaban. En 2015 dos grandes multinacionales han anunciado su llegada al mercado local. La primera en hacerlo fue Mary Kay, una de las compañías más reconocidas de venta directa en el mundo.

Revistas (revistas, s.f.)

## **Reseña Histórica del Sector**

Colombia es un país con un sinónimo de belleza no solo por sus mujeres si no por el fuerte ritmo de crecimiento que ha tenido el mercado de los cosméticos, El dinamismo registrado en los últimos años en la industria de la belleza ha puesto a Colombia en el radar de grandes nacionales que quieren sacar tajada de un mercado que ha crecido en



promedio 7% en los últimos cinco años, según análisis de Invest In Bogotá con datos de Euro monitor. Es una necesidad que crece día a día y las organizaciones trabajan para lograr satisfacer las dichas necesidades, lo cual hace que los colombianos gasten una cifra significativa en productos capilares o de cuidado personal entre otros y es aquí donde entra a competir el Champú Embrión de pato tiene una buena oportunidad en dicho mercado.

En general, los tres subsectores de esta industria –cosméticos, productos de aseo y absorbentes– han evidenciado resultados positivos. Solo la producción de cosméticos alcanza US\$3.900 millones, mientras la de aseo se sitúa en US\$1.300 millones, de acuerdo con estadísticas de Euro monitor.

Análisis realizados por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi indican que estos subsectores proyectan un crecimiento de 3,9% y 4,3% anuales, respectivamente, entre 2014 y 2019

Es un panorama que permite a las organizaciones un buen fortalecimiento frente a los competidores nuevos que decidan ingresar al mercado, oportunidad para lanzar nuevos productos al mercado logrando satisfacer las necesidades actuales de los consumidores. Revistas Dinero

Basados en esta información podemos se evidencia que es un mercado fuerte donde se puede entrar a competir con el champú embrión de pato, siendo este un producto natural el cual busca satisfacer las necesidades de los consumidores actuales se lograra competir con una muy buena calidad a excelentes precios, de acuerdo con las estadísticas y artículos se evidencia que es un sector cual está en un constante crecimiento y evolución.

Debido a que la transacción entre Henkel y Zobhana Kosmetics originó en Colombia una participación de mercado inferior al 20 por ciento, la primera procedió a comprar a la segunda y elevó su tajada de mercado, en productos para el cuidado capilar, del 15,5 al 18,1 %, y en el de productos de peinado del 8 al 18 %.

Los estimativos indican que el mercado anual de productos profesionales de belleza en Colombia es de unos 195.000 millones de pesos. Nattura México facturó el año pasado 100 millones de euros, mientras que Henkel Colombiana registró ingresos operacionales por 374.000 millones de pesos. Periódicos el tiempo, de acuerdo con este artículo podemos evidenciar que es un mercado rentable el cual nos da oportunidades de crecimiento y de competir con buenos productos, actualmente los consumidores se preocupan por su cuidado e imagen corporal, donde las cifras nos indican que gastan una cifra significativa en productos de aseo y cuidado personal.

### **Sector Específico**

Empresas colombianas como Biotecnik S.A.S, Hada, Productos de Belleza Ana María, Quifarma Ltda, y Laboratorios Esto Ltda, se destacan dentro del sector cosmético que lidera el mercado en el país. Estas empresas han incluido en su producción el concepto de cosmética natural teniendo un amplio portafolio de productos para cubrir las necesidades de maquillaje, protección, cuidado personal; profundizando adicionalmente en investigación y desarrollo lo que las incluye dentro de las empresas reconocidas dentro de la industria cosmetquera El Ministerio de Industria y Comercio con apoyo de Proexport Colombia, llevan a cabo el programa de transformación productiva PTP, que busca fomentar la productividad y la competitividad de 16 sectores de clase mundial encaminado a mejorar las exportaciones y generar empleo en el país. Han determinado que Colombia en el año 2032 será reconocida como líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad, con base en ingredientes naturales. Colombia cuenta con muy buenas condiciones para desarrollar el sector de los Cosméticos, por características tales como la biodiversidad e ingredientes naturales en los productos, ha cumplido con las expectativas propuestas por el Ministerio de Industria y Comercio, y el país se destaca porque en los últimos siete años el sector ha superado el promedio latinoamericano de crecimiento. Colombia cuenta con una participación laboral femenina más alta, un capital humano más competitivo, y tal como lo ha mencionado el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, “Colombia se consolida como el país líder en biodiversidad en América

Latina”, y como consecuencia se convierte en el país más competitivo de la región y como el futuro del sector de los cosméticos con un componente alto en cosmética basada en ingredientes naturales. Metica nacional. Sitio web Propaís

### **Reseña Empresarial**

Inicialmente, Laboratorios Lissia comenzó con la distribución de productos cosméticos con un sistema puerta a puerta en el cual, los principales clientes eran mercados populares. Posteriormente la empresa comenzó la fabricación de productos tales como champú, rinse y crema en el Barrio La Alquería con una planta de empleados de cinco personas. Además, se inició con la comercialización y distribución de productos en zonas fuera de Bogotá.

La empresa comenzó a tener un crecimiento debido a que los mercados se ampliaron llegando a clientes tales como peluquerías y almacenes naturistas. Comenzó el desarrollo de nuevos productos y la contratación de terceros para la realización de algunos procesos. Posteriormente, la capacidad de la planta no fue suficiente, lo cual hizo necesario buscar un establecimiento más grande, el cual se ubicó en el barrio Carvajal. En ese momento Laboratorios Lissia contaba con aproximadamente 50 empleados. La empresa siguió su crecimiento debido a la inclusión de nuevos clientes, tales como los Almacenes de cadena, los cuales además de comercializar los productos propios de Laboratorios Lissia, solicitaron el servicio de maquila de productos de marca propia. En este momento se alcanzó a contar con 130 empleados y 7 bodegas en este barrio.

Por segunda vez, la capacidad de la planta no fue suficiente, lo que conllevó a diseñar y construir una planta moderna para centralizar y mejorar la realización de los procesos además de dar cumplimiento a la normatividad vigente del país en materia de cosméticos. Actualmente la empresa se encuentra ubicada en la Zona Industrial Montevideo y cuenta con aproximadamente 500 trabajadores, entre 5000 y 6000 clientes y se manufacturan entre 2000 y 3000 referencias de productos. Página web Laboratorios Lissia.

## **Mercado**

El champú embrión de pato está dirigido a las mujeres y hombres de 30 a 50 años de los estratos 1, 2 y 3 considerándose este un objetivo grupal adecuado para el consumo, lo que esto nos permitirá comercializar nuestros productos en diferentes lugares como supermercados, droguerías, comercializadoras de productos de belleza etc.

### ***Segmentación mercado.***

El champú embrión de pato está dirigido a las mujeres y hombres entre 30 y 50 años de los estratos 1, 2 y 3 considerándose este un grupo objetivo adecuado para el consumo, lo que esto nos permitirá comercializar el champú embrión de pato en diferentes lugares como supermercados, droguerías, comercializadoras de productos de belleza etc.

## **Competencia**

### **Análisis de la competencia.**

La competencia para el producto laboratorios lissia se fundamenta principalmente en 2 componentes directos e indirectos, de esta manera podemos nombrar a las compañías que tienen en su portafolio champú con componentes de embrión de pato e ingredientes naturales y que participan activamente en los mismos canales en los cuales tiene participación laboratorios lissia, a continuación, se relaciona la competencia en el siguiente cuadro:

Tabla 2 Cuadro comparativo de la competencia

PRODUCTO	CARACTERISTICAS	PRESENTACION	PRECIO
<p>➤ Compañía Meicys</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rico en proteínas y vitamina</li> <li>✓ Libre de sal</li> <li>✓ Bajo en detergencia</li> <li>✓ Previene la caída del cabello</li> <li>✓ Brillo extremo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ pote por 500ml</li> <li>✓ pote por 1000ml</li> <li>✓ Sachet por 30ml</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ por pote 500 ml \$ 9.900</li> <li>✓ por pote 1000ml \$15.900</li> </ul>
<p>➤ Compañía Andrea cosmetic</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Evita la caída del cabello.</li> <li>✓ Acelera el crecimiento.</li> <li>✓ Fortalece el sistema inmunológico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pote por 300ml</li> <li>✓ Pote por 600ml</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precio por pote 300ml \$ 12.000</li> <li>✓ Precio por pote 600ml \$ 15.900</li> </ul>
<p>➤ Compañía Lehit</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estimula el crecimiento del cabello</li> <li>✓ Fuerza y vida</li> <li>✓ Brillo extremo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Display por 20 sachets</li> <li>✓ Pote por 300ml</li> <li>✓ Ampolletas por 12ml</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ pote 300ml \$ 14.500</li> </ul>

Autoría: propia

Nota tabla construida a través de información tomada de las páginas de internet

Mycy's Esta compañía es competencia directa de laboratorios lissia y tiene en su portafolio las siguientes presentaciones de champú embrión de pato.

La compañía Andrea cosmetics también es competencia directa y tiene las siguientes presentaciones de su champú embrión de pato

La compañía lehit cuenta con las siguientes presentaciones en su portafolio para el producto embrión de pato.

La marca savital tiene gran parte del mercado ya que está presente con gran fuerza en todos los canales y tiene en su portafolio gran variedad de presentaciones y precios de fácil acceso al consumidor.

Laboratorios Lissia, las Características intangibles del producto: El champú Beauty Line from de la contiene en su composición extracto embrionario de pato. Por sus principales propiedades hidratantes, nutritivas y ser activador del crecimiento piloso, además de ayudar a evitar su caída, este nuevo producto lava su cabello sin maltratarlo dejándolo con una agradable fragancia y devolviendo su suavidad y brillo. Además, previene la caída por quiebre.

### **Industria**

Actualmente la industria de los cosméticos ha estado en constante crecimiento, de acuerdo con un informe de la cámara de industria cosmética y la Andi indican que en el año 2017 facturo 2.995 millones de dólares con un aumento del 3.1% comparado con el año inmediatamente anterior. De acuerdo con estas cifras este ha sido uno de los más bajos de los últimos años, el escenario ahora es ascendente la proyección que se tiene es que es un mercado que va en un constante crecimiento. Según los estudios realizados por euro monitor internacional, luego de las mujeres brasileñas, chilenas, venezolanas y mexicanas las colombianas son las que más gastan en esta clase de productos.

### **Producto**

Champú Beauty Line from Lissia contiene en su composición extracto embrionario de pato. Por sus principales propiedades hidratantes, nutritivas y ser activador del crecimiento piloso, además de ayudar a evitar su caída\*, este nuevo producto lava su

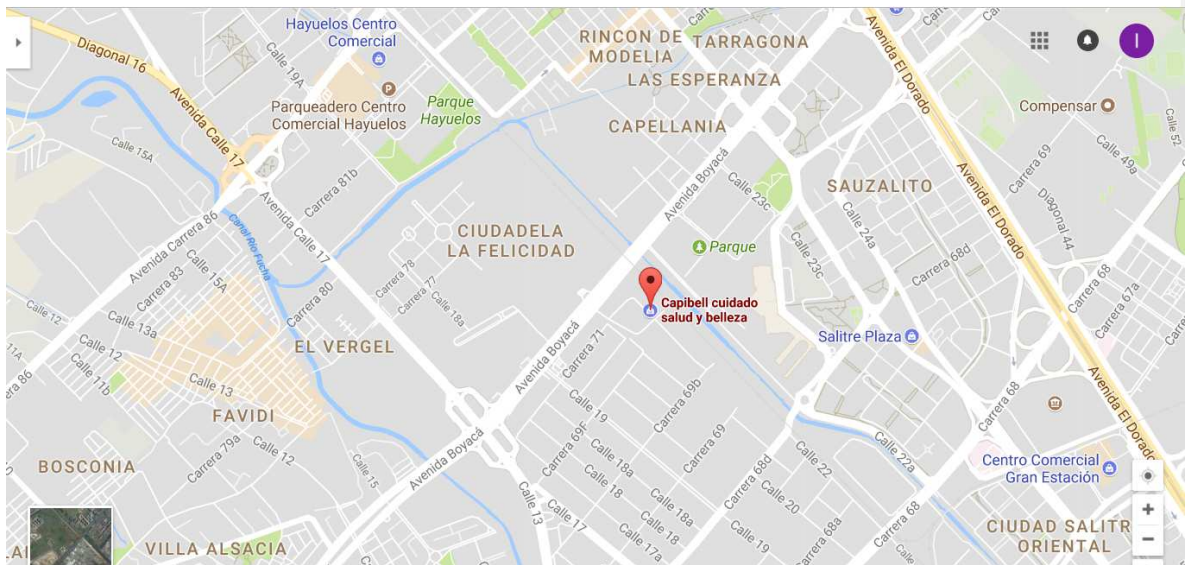
cabello sin maltratarlo dejándolo con una agradable fragancia y devolviendo su suavidad y brillo. Caída\*: caída por quiebre. Página web laboratorios Lissia

### **Marco Geográfico**

Se encuentra ubicado en la Calle. 21 a No. 69B - 86 Parque Industrial Montevideo

Localidad: 16 de puente Aranda

*Imagen 1 ubicación geográfica de laboratorios Lissia*



autoría: Google maps (lissia, s.f.)

### **Líneas de producto**

La compañía cuenta con dos marcas como son: capibell y beauty line from lissia, capibell es una marca que está enfocada al cuidado capilar, corporal y esmaltes. Enfocados al cuidado de la salud y belleza en cuanto a la marca beauty line from lissia, se encarga de la línea de productos para el cuidado, corporal, capilar y de color para el cabello, dirigidos a la estética personal.

Dentro de estas dos grandes marcas tienen cuatro líneas de producto las cuales se especializan en cada uno de los productos de acuerdo con las necesidades de los consumidores, las líneas son las siguientes:

1. Capibell, línea de productos de cuidado salud y belleza, enfocada en el cuidado corporal
2. Lissia, productos especiales para el cabello
3. Maxibelt , línea profesional, productos para el cuidado de las uñas, piel y cabello
4. Ligne Dior: línea de estética personal, productos para uñas, crema para manos, desodorantes entre otros.

### **Diagnostico.**

#### **Matriz DOFA.**

##### Fundamentación de la matriz DOFA

Se realizó la matriz DOFA con la finalidad de ver la situación actual de la compañía y de esta manera permitir un diagnostico en la parte interna y externa las fortalezas y las debilidades de la misma, que brinde información adecuada y actualizada para la toma de decisiones que brinden apoyo a las estrategias con la finalidad de permitir el alcance de los objetivos planteados por laboratorios Lissia y que coadyuve a tomar decisiones acertadas para fortalecer la compañía y minimizar el impacto de las debilidades contrarrestándolos y convirtiendo estas en oportunidades de mejora y crecimiento para Lissia.

Interpretación de la matriz DOFA, De acuerdo a la matriz DOFA la compañía Laboratorios Lissia tiene un mercado potencialmente en crecimiento debido a que los consumidores se están preocupando hoy en día más a su cuidado personal y en productos a base de ingredientes naturales la compañía ya tiene experiencia en este segmento y puede verse beneficiada con un buen posicionamiento de marca, su continuo crecimiento y fortalecimiento en todas sus áreas, capacitación continua, nuevos canales



de distribución más tecnificados, nuevos acuerdos comerciales brindando estabilidad en precios de materias primas, ayudan a mitigar y contra restar las amenazas de productos chinos, debido al continuo compromiso de Laboratorios Lissia a fidelizar al cliente con productos de excelente calidad precios competitivos y respaldo postventa.

Tabla 3 cuadro de matriz DOFA

	<p><b>Fuerzas - F</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Laboratorios lissia cuenta con personal calificado , comprometido y responsable con la compañía</li> <li>2. cuenta con una adecuada infraestructura a nivel tecnologico</li> <li>3. un portafolio de productos que ofrecen excelentes servicios</li> <li>4. productos de alta calidad elaborados con los mejores estandares</li> </ol>	<p><b>Debilidades - D</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. la falta de posicionamiento de los productos a nivel nacional</li> <li>2. poca divulgacion de la marca a los grupos de interes</li> <li>3. sistemas de informacion inadecudados a la compañía</li> <li>4. manejo deficiente en control de sus materias primas y producto terminado</li> </ol>
<p><b>Oportunidades - O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. expansion a mercados internacionales</li> <li>2. crecimiento en el consumo de productos elaborados a base de productos naturales</li> <li>3. buscar posicionamiento de marca.</li> <li>4. ampliar portafolio de productos</li> </ol>	<p><b>Estrategias - FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. capacitar al personal de la empresa, buscando la especializacion y la innovacion</li> </ol>	<p><b>Estrategias - DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar los canales de comunicación directa con el consumidor</li> </ol>
<p><b>Amenazas - A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ingreso de productos chinos al pais</li> <li>2. Inestabilidad en los precios debido a la mala competencia</li> <li>3. creacion de nuevos impuestos del gobierno inestabilidad del dolar</li> </ol>	<p><b>Estrategias - FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa resalte el valor agregado del producto y la innovacion, para lograr un incremento de los precios que permita soportar el incremento de los impuestos que imponga el estado</li> </ol>	<p><b>Estrategias - DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resaltar la calidad del producto que no le permita al consumidor cambiarlo por uno mas economico.</li> </ol>

autoría: propia

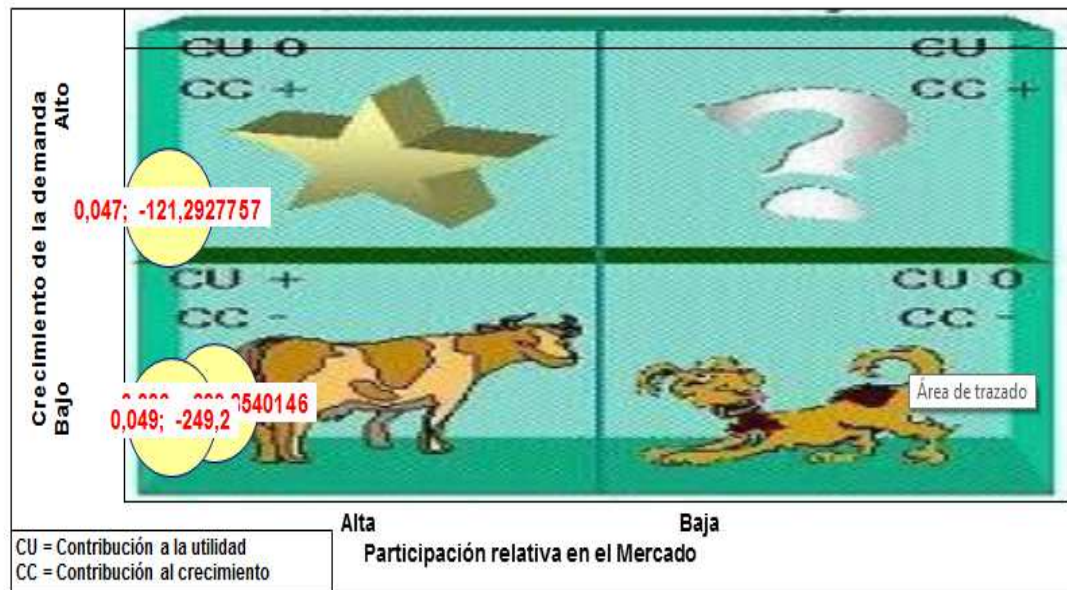
**MATRIZ BCG.**

Tabla 4 de datos de matriz BCG

	UEN	Ingresos	Porcentaje Ingresos	Utilidades	Porcentaje Utilidades	Porcentaje en participación de mercado	Porcentaje tasa de crecimiento	x	y
Inicio									
MEFE	1	19.740	44	4.105,20	44	9,61	-240	0,096	-239,9
MEFI	2	14.736	33	3.078,90	33	4,67	-121	0,047	-121,3
MPC	3	9.898	22	2.052,60	22	4,95	-249	0,049	-249,2
MDOFA	4		0		0			-1,000	0
MSPACE	5		0		0			-1	0
MBCG	6		0		0			-1	0
MMARAKON	7		0		0			-1	0
MGE	8		0		0			-1	0
MIE	9		0		0			-1	0
MADL	10		0		0			-1	0
MCPE	Totales	44374	100	9236,7	100				

autoría: propia

Imagen 2 de la categoría de productos de acuerdo con matriz BCG



autoría: propia

### **Análisis de la matriz BDG.**

#### **Lissia Marca Vaca.**

Es la marca con más permanencia en el mercado la cual nos muestra unas brechas de crecimiento baja, pero alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas de esta manera podremos posicionar nuevos productos de nuestra marca ya que nuestra marca está posicionada podremos valernos de eso para posicionarnos también en productos con baja demanda.

#### **Capibell Marca Estrella.**

Es una marca que está enfocada hacia su madures y se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la unidad de negocio se convierta en vaca lechera. De esta manera podremos diversificar nuestro portafolio e invertir en nuestra marca para alcanzar a penetrar más en el mercado y fidelización de nuestros clientes.

#### **Maxybelt Marca Vaca**

Es una marca que está bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas. Podremos promocionar productos que son reconocidos por los consumidores valiéndonos del posicionamiento de nuestra marca de esta manera impulsaremos y alargaremos el ciclo con la finalidad de mantener nuestros productos lecheros, los cuales nos brindaran la utilidad necesaria para financiar otros productos.

## **Marco Teórico**

Para el caso de esta investigación se tiene en cuenta conceptos teóricos relacionados en Trade Marketing ,merchandising ,publicidad y ventas con el fin de mejorar la rotación del producto champú Embrión de pato, estas variables desempeñan un papel muy importante en la investigación ya que permiten crear estrategias y actividades que se llevan a cabo con el fin de obtener resultados, los cuales se deben considerar distintos aspectos psicológicos, económicos, culturales y sociales que son utilizados como base de la información adquirida y del conocimiento.

Es vital incluir elementos con el desarrollo de las estrategias, actividades que van a ser propuestas

La mente y recordación del consumidor donde surgen obstáculos en el proceso de la marca o Branding. Se deben conocer sus características desde el aspecto teórico para afianzar conceptos y relacionarlos con los datos que ya se tienen del proceso de investigación.

Ahora bien, teniendo en cuenta el diagnóstico realizado sobre el producto y la problemática encontrada sobre la baja rotación del producto champú embrión de pato en los canales modernos veremos a continuación la aplicación de la publicidad aplicada al punto de venta con la finalidad de incentivar la compra del producto y tener una relación gana-gana tanto para la compañía como para el distribuidor.

### **Publicidad Aplicada Al Punto De Venta**

#### **Merchandising**

Como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente

comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a potenciar la figura del *trade marketing*, figura que tiene un gran protagonismo dentro de la distribución, busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de merchandising: el permanente y el temporal.

En todo proceso de compra, existen dos elementos claves para facilitar la salida de los productos como son:

El envase

El merchandising. (marketing, s.f.), de acuerdo al autor del artículo de la página, el envase no es tema para la publicidad aplicada en el punto de venta pero si es de gran importancia tener en cuenta los envases, colores, tipografía, ilustraciones y fotografías de los productos que se exhiben en los puntos de venta, es responsabilidad del fabricante dotar a sus productos a aquellos elementos que resulten más valiosos para la comercialización de esto.

(Arevalo) este autor se basa en todo aquello relacionado con materia publicitaria en el punto de venta y la importancia de saber cómo y dónde se puede y debe ubicar para que este cumpla su función, dentro de los distintos materiales .P.O.P. Témenos; material exterior como vallas y poster, publicidad en empaques como collarín, separata y etiqueta y material web Como Banner y pop up, cada uno de ellos cumple una función encaminada a dar a conocer a los consumidores, pero esto no se trata de solo colocar una pieza de pop, es allí donde entra a jugar el mundo de; diseño industrial, grafico, lingüística formal logrando que los sentidos de cada uno de los consumidores se estimulen y lleven el producto y/o incentiven la compra.

(Garcia) La publicidad es uno de los elementos esenciales para conseguir una adecuada animación del punto de venta, ya que si se usa de la forma correcta constituye un elemento muy importante para el comerciante, esta publicidad es la forma de comunicación comercial la cual intenta incrementar el consumo de un producto o servicios a través de los medios de comunicación que se manejan en los puntos de venta.

De acuerdo con lo dicho por el autor, podemos validar la importancia de conocer y establecer la que tipo de publicidad podemos colocar en los puntos de venta de nuestro producto siendo estos uno de los estímulos que pueden llegar a influir en la compra del producto sin dejar de lado la presentación de este, la comulación que se dé a conocer debe ser clara y verídica para los consumidores.

La publicidad en los puntos de venta es de gran importancia para el fabricante y el distribuidor porque, esto hará que el producto sea visible para los posibles compradores, tenga una comunicación asertiva y logre estimular al consumidor incluirlo en sus compras, visto desde el punto de vista de fabricante esto hará que sus productos no se queden en el limbo y sea reconocidos incrementando los pedidos y por parte del distribuidor existirá una buena rotación del producto incrementando sus ventas

(inmaculada) Define a la publicidad en el punto de venta como: “aquella que absorbe todos los problemas publicitarios de una marca en el punto de venta” este se ejerce en cualquier lugar donde se encuentre el comprador.

La publicidad en el punto de venta es un complemento imprescindible, al igual que las promociones y las cabeceras de góndola, la animación, ambientación del establecimiento, atención y trato al cliente, que conforman un conjunto de servicios que aportan mayor valor añadido al establecimiento.

*Tabla 5 comparativa de medios convencionales*

Año	1999	2000	2001	2002	2003
<b>Medios Convencionales</b>					
Diarios	1.529,9	1.692,1	1.593,8	1.531,2	1.496,0
Suplementos/ Dominicales	108,6	116,6	111,3	106,8	105,9
Revistas	566,8	618,4	619,9	590,1	601,2
Radio	465,9	501,8	489,5	484,9	508,2
Cine	42,4	55,2	44,6	45,3	47,6
Televisión	2.107,7	2.323,6	2.151,0	2.184,6	2.315,2
Publicidad Exterior	386,2	426,3	406,5	408,6	422,3
Publicidad en Internet	15,0	53,4	51,6	52,2	74,6
Subtotal Medios Convencionales	5.222,6	5.787,5	5.468,1	5.403,8	5.570,9

autoría: infoadex 2017

*Tabla 6 Comparativa de medios no Convencionales*

<b>Medios No Convencionales</b>					
Mailing Personalizado	1.450,7	1.630,6	1.700,9	1.726,4	1.700,5
Buzoneo/Folletos	760,6	809,3	781,8	763,9	752,4
Marketing Telefónico	363,1	471,6	661,1	694,2	763,6
Regalos Publicitarios	337,5	365,9	353,8	358,0	361,6
P.L.V., Señalización y Rótulos	928,2	1.000,6	954,5	970,5	1.048,1
Ferias y Exposiciones	122,4	124,8	124,0	125,7	130,8
Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social	288,3	310,8	306,1	316,2	324,7
Patrocinio Deportivo	426,5	443,9	427,6	441,7	442,6
Publicaciones de Empresas	53,5	54,3	55,7	54,6	56,7
Anuarios, Guías y Directorios	468,4	475,0	501,5	503,8	511,3
Catálogos	178,6	197,8	213,2	214,5	217,7
Juegos Promocionales	36,6	39,6	38,2	39,4	39,1
Tarjetas de Fidelización	26,4	29,7	31,4	31,8	32,6
Animación Punto de Venta	52,0	55,6	61,9	63,4	62,7
Subtotal medios No Convencionales	<b>5.492,6</b>	<b>6.009,6</b>	<b>6.211,7</b>	<b>6.303,9</b>	<b>6.444,4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10.715,2</b>	<b>11.797,0</b>	<b>11.679,8</b>	<b>11.707,7</b>	<b>12.015,3</b>

autoría: infoadex

Como podemos observar en las tablas anteriores en las distintas categorías de comunicación no convencionales, solo dos de ellas hacen referencia a las acciones en comunicación en los puntos de venta como son; señalización, rótulos y animación, pero podemos ver como día a día la publicidad en los puntos de venta ha tomado un alto nivel de importancia, pero no solo el materia publicitario influye en los puntos de venta encontramos aspectos como los espacios, podemos observar como los puntos venta están ofreciendo un mayor número de productos influenciados por que cada día se adaptan más a las necesidades de los consumidores que son los que de una u otra manera crean nuevos segmentos de mercado.

Objetivos de la publicidad en puntos de venta para el detallista:

- Atraer hacia el punto de venta
- Explicar las ventajas que ofrece el punto de venta



- Conseguir una determinada imagen
- Posicionar el punto de venta
- Dar dinamismo y animación al punto de venta
- Incitar la visita al comercio y a las compras subsiguientes

(inmaculada)

Objetivos de la publicidad en puntos de venta para el fabricante:

Es el elemento final de recordatorio y atracción al consumidor en el momento decisivo de la compra, ayudando a mantener la imagen de la marca por ende permite que cumpla con los siguientes objetivos

- Diferenciar sus productos y marcas en el establecimiento
- Diferencias sus productos y marca de la competencia
- Lograr emplazamiento idóneo dentro de la tienda
- rescatar visualmente los atributos del producto
- Acercar el producto al consumidor final de la forma más atractiva y atrayentes

Los consumidores necesitan ser orientados e informados y esta es tarea del material publicitario en el punto de venta, por ende, es considerado como una teca de comunicación de apoyo al restante de las herramientas del mix de la comunicación.

De acuerdo con el punto de vista de cada uno de los actores, podemos decir que la publicidad aplicada al punto de venta es de gran importancia para el fabricante, distribuidor y consumidor el cual ara desde allí; el productor hace que su producto y marca se diferencie de la competencia, para el distribuidor ayuda a la rotación del inventario e incentiva la venta y para el consumidor final es el que seduce y hace que se tome la decisión final de compra de los productos.

La publicidad aplicada al punto de venta, aplicada a nuestro proyecto y producto es de gran importancia ya que a través de este podemos darle más visibilidad dentro de los distribuidores, haciendo que este sea atrayente para los consumidores finales, logrando de esta forma q      une sea reconocido y diferenciado de los demás productos y marcas.

Teniendo en cuenta lo importante que es la publicidad aplicada al punto de venta y sus beneficios para incentivar la compra del producto, también debemos enfocarnos en las relaciones públicas como una parte fundamental para el desarrollo de este proyecto principalmente enfocadas en dar a conocer la calidad de los productos de la compañía laboratorios lissia, su respaldo postventa y primordialmente mejorando la percepción e imagen del consumidor frente al producto, incentivando el push del champú embrión de pato.

### **Relaciones Públicas**

Para el caso de esta investigación se tiene en cuenta argumentos teóricos relacionados con el push de una marca dependiendo del modelo estratégico de compañía, teniendo en cuenta que para lograr, el buen posicionamiento de la marca se requiere de unas variables importantes para impulsar la marca como son el desarrollo de estrategias de trade marketing, sus actividades y sus indicadores que convelen a lograr reconocimiento en el mercado, ampliar su cobertura y lograr la recordación y fidelización del cliente, asumiendo de igual manera un gana-gana con el cliente y un retorno de la inversión.

### **Consideraciones Relaciones Públicas.**

Se entiende por persuasión de masas la suma de acciones que desarrollan los expertos en relaciones públicas que hacen que la opinión pública en general o públicos objetivos en particular, acepten con plena credibilidad y confianza las ofertas ideológicas, religiosas, políticas, comerciales u otras. (Jose)

La necesidad de las relaciones públicas en el contexto del mercado actual es muy importante ya que, se ha demostrado que la mente es altamente influenciable, de esta manera para las compañías es indispensable tener un mensaje, claro, preciso, concreto, directo, para que el consumidor comprenda de la mejor manera la propuesta y se obtenga la mejora deseada en el consumo.

Define la promoción como acciones con carácter promocional que invitan al consumo de un producto o marca (por ejemplo: compre dos, le regalamos uno) y que persiguen la venta. Esto significa que las compañías requieren a este tipo de prácticas cuando se ven sumergidas en una baja rotación de sus productos, y por medio de esta herramienta fomentan el consumo, impulsan la rotación de este por medio de actividades en conjunto con el cliente que conlleven a la recompra del producto. (Jose)

A la ciencia de las Relaciones Públicas empresariales se recurre cuando se desea llegar a una nueva situación estratégica de imagen, modificando o potenciando la existente. (Jose) Las compañías actualmente no solo recurren a las relaciones publicas con la finalidad de dar a conocer un cambio en la organización, sino también para la apertura de los mercados, brindar una imagen de empresa con liderazgo, con productos de calidad, servicio posventa eficiente, con solidez financiera, que fomenten la fidelización del cliente ya científicamente se ha demostrado que la imagen de una compañía influye en la conducta del cliente.

Por otro lado (Xifra Triadu) se refiere a que los proyectos comerciales se utilizan para promocionar nuevos productos y servicios de una compañía, empresa u organización. Si bien se basan en técnicas de marketing y de la publicidad, también utilizan relaciones públicas.

Esto nos da a entender que las relaciones publicas prestan sus técnicas de mercadeo para fomentar el consumo de los productos mejorar la imagen de la compañía frente a los clientes y tener una mayor recordación, al igual de dar valor a su organización y un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores frente a su competencia.

De esta manera no solo se da a conocer el producto a incentivar su consumo sino también al retorno de la información, conocer más sobre las preferencias de sus clientes, las tendencias del mercado y la percepción de sus productos en el mercado.

La fórmula de una exitosa estrategia de comunicación consiste en incluir una inteligente fomentación de una buena imagen de las marcas junto a una agresiva estrategia de mercadotecnia que invite a probar al cliente las bondades de ese producto

del que tan bien se habla en los medios. (Fernanda, s.f.) Totalmente de acuerdo para tener éxito en la comunicación de nuestras estrategias, lanzamiento de nuevos productos, reactivación de la marca, y actividades de rotación de productos que fomenten la compra. Es necesario una estrategia integral de comunicación de marketing y relaciones, que logren crear una percepción positiva de la marca, tanto para el marketing generando ventas y para las relaciones publicas un mejor posicionamiento de la compañía en los consumidores.

Por otro lado, Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es más grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados. (Carlos)

Esto nos da a entender que la creación de buenas relaciones con los diferentes públicos de una compañía es de vital importancia, la conformación de una buena imagen ( imagen corporativa), por lo consiguiente se refiere al manejo de la mala imagen que percibe los clientes por experiencias vividas o por rumores, que terminan por desfavorecer a la compañía y bajar sus niveles de ventas, y de rotación de esta manera las relaciones publicas son importantes para desmentir los rumores de acontecimientos negativos e impulsar la imagen de la compañía a una sólida, en todos sus aspectos mediante estrategias y actividades al cliente que mejoren su imagen y su comportamiento en el mercado, al igual de general un valor a su actividad.

Siguiendo el contexto del marco teórico ahora tendremos en cuenta una variable fundamental, las ventas personales que son parte indispensable en el mix de promoción, para aumentar la rotación del producto, en los canales modernos, incluida en la propuesta trade para dar solución a la problemática encontrada, ya una relación más personal con el cliente, acerca a la empresa fomentando una comunicación más asertiva frente a las necesidades a satisfacer y a su percepción frente al producto, mejorando a si la retroalimentación de las estrategias de promoción, activando las ventas directas.

## Ventas Personales

Son una de las herramientas más importantes de la promoción (las otras son la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas) porque permiten una relación directa con los clientes actuales y potenciales, y, además, porque tienen la capacidad de generar ventas directas.

Lamb, Hair y McDaniel, las ventas personales son "la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra"

Para laboratorios Lissia es importante contar con sus representantes de ventas en las diversas zonas de las ciudades, personal altamente calificados y que estén a la disposición del comprador; ya que nos da un punto de referencia para conocer qué es lo que realmente busca nuestro comprador y conocer lo que necesitan y así lograr que lo encuentren en nuestros puntos de venta.

Kotler y Armstrong, definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes"

Es importante que nuestros vendedores estén en constante comunicación con nuestros puntos de venta ya que con esto vamos a lograr que nuestros clientes no se sientan aislados, sino que vamos a hacerles sentir que son parte de nuestra compañía y así lograremos establecer fuertes relaciones con ellos.

Richard L. Sandhusen, "las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador"

Nosotros apoyamos las ventas cara a cara visitando los puntos de venta, dialogando con los clientes sobre sus aportes ya que esto nos beneficia a nosotros como empresa, así lograremos conocer detalladamente las necesidades de los compradores (thompson, s.f.)

Por ultimo dentro de las consideraciones a tener en cuenta para el desarrollo y la implementación de la estrategia y las actividades, tenemos el merchandising y sus diferentes técnicas, en el cual se busca incrementar la rentabilidad del punto de venta presentando de la mejor manera el producto, haciendo el producto más atractivo para el consumidor y modificando la conducta de compra de los consumidores con la finalidad de generar más tráfico, e incrementar las ventas tanto programadas como por impulso.

### **Merchandising, Trade Pop Y Actividades**

Concepto general de Merchandising es una palabra de origen anglosajón de reciente creación está compuesto por la palabra “merchandise” cuyo significado es mercancía y terminación “ing” que significa acción en traducción literal significa mercancía en acción. (Bort Muñoz, 2004)

Según Enrique Diez De Castro; Francisco Javier Landa Bercebal ; Antonio Navarro García comprende el MERCHANDISING como un conjunto de técnicas y herramientas que permiten conseguir una mejora en los resultados comerciales en un punto de venta. (Diez de Castro)

El merchandising es una parte del marketing en donde se deben utilizar técnicas comerciales que permiten presentar al comprador el producto o servicio de manera más atractiva y o condiciones psicológicas o materiales a través de la presentación del producto, el funcionamiento o beneficios del producto, empaque, presentación del establecimiento donde se encuentre exhibido el producto y de más.

Es importante tener en cuenta realizar una evolución de los métodos o herramientas comerciales que se utilizan en los puntos de venta ya que esto permite una mejor valoración del producto ya que es importante que el comprador entienda el

mensaje que se pretende dar y así conocer más el producto y brindar la confianza de comprarlo, de esta manera se disminuirán los stocks en caso de presentarse y mejoraran las ventas.

Dentro de las estrategias que se utilizan promocionar los productos poniéndolos a un precio más económico y de mayor facilidad para el cliente, la presentación del producto en los puntos de venta, actividades publicitarias BTL o ATL que permitan que el cliente conozca el producto Y exhibiciones en góndolas.

Según Josefa González Santana María Consolación Castellano Bordón Rafaela Esther Melián Rodríguez el Merchandising es el conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, con el fin de argumentar e influir sobre el público incluso, sin estar presente el vendedor.

### **Tipos de Merchandising.**

- De presentación: Para mostrar el producto de forma agradable al cliente
- De Seducción: Para atraer al cliente a través de la vista, oído, olfato, gusto y tacto
- De gestión: Para administrar el espacio y el surtido del producto

El Merchandising se debe aplicar en todo el establecimiento en cada espacio donde llegue el ojo del cliente utilizando la gestión de surtido, animación visual, las promociones y la publicidad utilizada. (Técnicas Básicas de Merchandising Formación Profesional Básica)

Con estas tácticas se busca un incremento en las ventas con menos gastos basada en la psicología del cliente logrando que el visitante se convierta en un consumidor del producto.

Es importante tener en cuenta los siguientes objetivos: Dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

En el Merchandising de presentación se utilizan técnicas de visualización o presentación de los productos en el establecimiento usando carteles y colocación de los productos en las estanterías.

En el Merchandising de seducción se utiliza atención especial al cliente en cuanto al aspecto del establecimiento, promociones y publicidad servicio al cliente información que le brindo al cliente sobre los productos con el fin de satisfacer sus exigencias.

En el Merchandising de gestión utilizar nuevas tecnologías e innovar.

Según Miguel Ángel Bort Muñoz el merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones.

El merchandising es vender mejor, vender más, y con más beneficios es decir gestionar los productos en el punto de ventas y trabajar el lineal. (Bort)

El merchandising es el conjunto de herramientas y estrategias de aplicación puestas en práctica con el fin de incrementar las ventas y aumentar la rentabilidad de la empresa. Es el conjunto de métodos que conducen a tener el producto activo por medio de presentación o ayudas visuales para el cliente es todo lo que pueda suceder en el punto de venta.

El merchandising se puede ubicar en las 4ps , precio la exclusividad o económico que puede ser el producto, el valor teniendo en cuenta los costos y la ganancia esperada también por los procesos utilizados para impactar al cliente, producto beneficios y características que se le ofrecen al cliente con el fin de que el cliente tenga conocimiento de lo que va a compra, la publicidad la forma o estrategias que se utilizan para dar a conocer el producto y de acuerdo a los medios a utilizar poder alcanzar a distintos nichos de mercado teniendo en cuenta formas de comunicación tradicionales.

### **Marco Conceptual.**

#### **Merchandising.**



(Arévalo) este autor se basa en todo aquello relacionado con materia publicitario en el punto de venta y la importancia de saber cómo y dónde se puede y debe ubicar para que este cumpla su función, dentro de los distintos materiales .P.O.P. Témenos; material exterior como vallas y poster, publicidad en empaques como collarín, separata y etiqueta y material web Como Banner y pop up, cada uno de ellos cumple una función encaminada a dar a conocer a los consumidores, pero esto no se trata de solo colocar una pieza de pop, es allí donde entra a jugar el mundo de; diseño industrial, grafico, lingüística formal logrando que los sentidos de cada uno de los consumidores se estimulen y lleven el producto y/o incentiven la compra.

#### Promoción Y ventas

(Daniel) Define la promoción como acciones con carácter promocional que invitan al consumo de un producto o marca (por ejemplo: compre dos, le regalamos uno) y que persiguen la venta. Esto significa que las compañías requieren a este tipo de prácticas cuando se ven sumergidas en una baja rotación de sus productos, y por medio de esta herramienta fomentan el consumo, impulsan la rotación de este por medio de actividades en conjunto con el cliente que conlleven a la recompra del producto.

#### **Ventas personales.**

Lamb, Hair y McDaniel, las ventas personales son "la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra"

#### **Merchandising, trade pop y actividades.**

Según Enrique Diez De Castro; Francisco Javier Landa Bercebal ; Antonio Navarro García comprende el MERCHANDISING como un conjunto de técnicas y herramientas que permiten conseguir una mejora en los resultados comerciales en un punto de venta. (Diez de Castro, 2006)

## **Relaciones públicas.**

(Daniel) Define la promoción como acciones con carácter promocional que invitan al consumo de un producto o marca (por ejemplo: compre dos, le regalamos uno) y que persiguen la venta. Esto significa que las compañías requieren a este tipo de prácticas cuando se ven sumergidas en una baja rotación de sus productos, y por medio de esta herramienta fomentan el consumo, impulsan la rotación de este por medio de actividades en conjunto con el cliente que conlleven a la recompra del producto.

### **Marco legal**

EL marco guía de referencia utilizado por la organización está basado en las siguientes leyes de acuerdo con los establecimientos:

- Ministerio De Medio Ambiente, aplica para la organización la ley 99 de 1993 la cual corresponde a los principios generales ambientales

- a) Decreto 1594 de 1984, basado en el manejo de los recursos hídricos.
- b) Resoluciones 1074 de 1997 y 1596 de 2001, reglamenta los usos del agua y el manejo de los residuos líquidos.
- c) Decretos 1608 de 1978 Código Nacional de los Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente en materia de fauna silvestre
- d) Resolución 3074 de 2011, control ambiental, expedición de permisos, compromisos, autorizaciones

- Invima, la organización debe cumplir las siguientes leyes de acuerdo con lo establecido por el Invima.

- a. Ley 100 de 1993 organismo ejerce las funciones de inspección, vigilancia y control a los establecimientos productores y comercializadores de los productos a que hace referencia el artículo 245

- b. Certificar en buenas prácticas y condiciones sanitarias a los establecimientos productores

c. Ley 9 de 1979, aplicar las medidas sanitarias y las sanciones que sean de su competencia portal web (INVIMA, s.f.)

•SG-SST, para el cumplimiento con el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo la organización debe cumplir lo establecido en las siguientes leyes:

Ley 50 de 1990 Artículo 78 y Decreto 1072 de 2015, Política de seguridad y salud en el trabajo, Asignación y comunicación de responsabilidades, Rendición de cuentas, Definición de recursos, Cumplimiento de los requisitos normativos aplicables, Gestión de los peligros y riesgos, Plan de trabajo anual en SST, Prevención y promoción de riesgos laborales, Dirección de la seguridad y salud en el trabajo –SSTA Adicional a ello se debe cumplir con lo establecido en el CODIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO - Decreto Ley 2663 del 5 de agosto de 1950, justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores.

### **Marco Metodológico**

El presente trabajo de grado se realizó por medio de la metodología de estudio de caso, en el cual se tomó como objeto a ser estudiado la compañía laboratorios lissia, donde se pretende dar solución a la problemática encontrada en la organización fundamentada en reducción de las ventas del producto champú embrión de pato de 850ml en los almacenes éxito, Jumbo y olímpica.

De esta manera en primer lugar se realizó una visita a la compañía donde se realizó una entrevista con el gerente general el señor CARLOS BUITRAGO, posteriormente, se realizó el levantamiento de la información la cual fue proporcionada por el señor EULICES BUITRAGO donde se analizaron las ventas de los últimos 2 años del producto champú embrión de pato de 850ml en las grandes superficies.

Seguido a esto se realizaron las visitas a los almacenes de cadena donde se centra el nicho de mercado del champú embrión de pato de 850ml, el cual está dirigido a los estratos 1, 2, y 3 los almacenes que corresponde a estos estratos y en el cual se centrara

nuestra campaña de trade marketing, promoción de ventas y merchandising son el almacén éxito ubicado en el centro comercial centro mayor, el Jumbo ubicado dentro del centro comercial Hayuelos y el olímpica ubicado dentro del centro comercial plaza de las américas.

Al realizar la visita a estos puntos se tomaron fotografías y se observaron algunas características como lo son la ubicación del producto dentro de la góndola, su stock, y su visibilidad en el lineal.

Con la finalidad de conocer las estrategias más pertinentes para el desarrollo de nuestra campaña y lograr la consecución de la meta, la cual es aumentar las ventas y la rotación del producto champú embrión de pato de 850ml en los almacenes éxito, Jumbo y olímpica, se realizó una entrevista, a 20 personas con 5 preguntas de opción múltiple y de edades entre los 30 a 50 años, conociendo de esta manera las preferencias frente a las promociones de venta, fundamental para conocer más sobre las tendencias actuales de consumo sus necesidades y cómo podemos brindar una mejor estrategia enfocados en la satisfacción de las necesidades del consumidor y una propuesta de trade marketing, promoción de ventas y merchandising orientada al aumento de las ventas del champú embrión de pato de 850ml en los almacenes éxito, Jumbo y olímpica.

La información obtenida en la encuesta fue analizada en el programa Excel de Microsoft office, de esta manera facilitando su tabulación y análisis de esta, a raíz de esto se elaboraron gráficas para la interpretación de los resultados y así poder conocer las tendencias de promoción de ventas de mayor atracción para el consumidor y en base a los resultados las estrategias necesarias para dar una propuesta de mejora a la compañía laboratorios lissia.

Por último se diseñaron las estrategias de trade marketing, promoción de ventas y merchandising, su alcance y los indicadores necesarios para dar seguimiento a la estrategia y poder lograr cumplir los objetivos planteados en el proyecto, las actividades que se deben realizar teniendo en cuenta las variables anteriormente planteadas necesarias para que el aumento de las ventas del producto champú embrión de pato de 850ml en los almacenes éxito, Jumbo y olímpica y en consecuencia de esta manera

generar mejor percepción del consumidor, un mejor posicionamiento en el mercado y lograr a su vez recordación de marca y rentabilidad.

Una vez se realiza el marco metodológico se realiza entrevista a 20 personas para determinar los promocionales a entregar y aterrizar cada una de las donde nos dieran a conocer que les parecía o que les gustaría recibir como promocional de acuerdo con las actividades que se encuentran a diario en los almacenes de cadena.

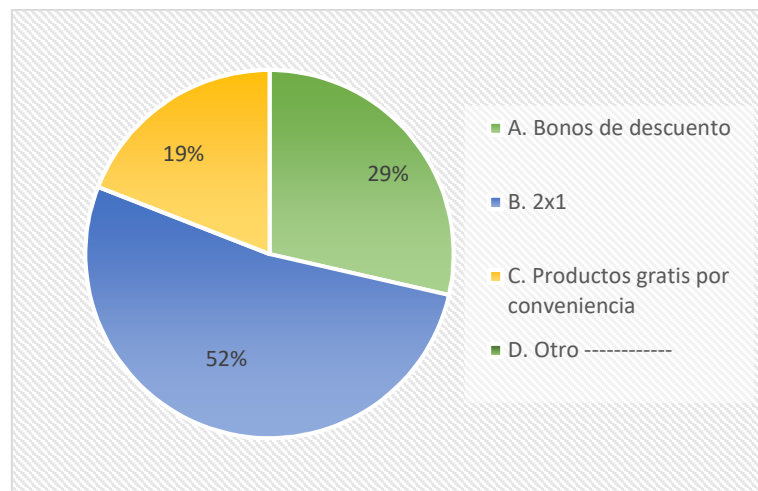
A continuación, se da a conocer los resultados y análisis de la entrevista realizada en los puntos de venta, esta entrevista conto de 5 preguntas con múltiple respuesta cerradas y abiertas.

Entrevista:

1. cuál de las siguientes promociones de ventas es su agrado a la hora de adquirir el champo?

- a. bonos de descuento
- b. 2x1
- c. productos gratis por conveniencia
- d. otro -----

*Gráfico 1 de resultados de encuesta pregunta 1*



Autoría: propia

El 52% de las personas entrevistadas prefieren las promociones del 2x1 debido a la economía y cantidad del producto elegido.

Mientras el 29% prefieren bonos de descuento y el 19% eligieron productos gratis por conveniencia debido a que los productos que se obsequian son para generar recordación del producto

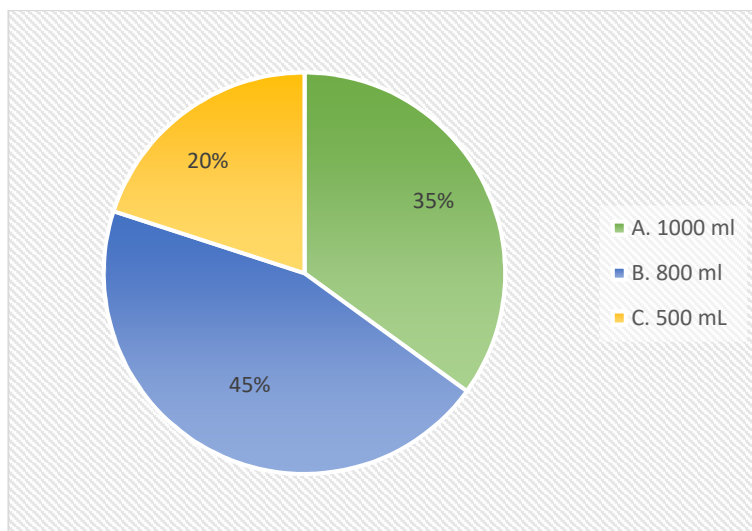
2. en qué presentación adquiere el champo?

A. 1000 ml

b. 800 ml

c. 500 mL

*Gráfico 2 participación de acuerdo con pregunta 2*



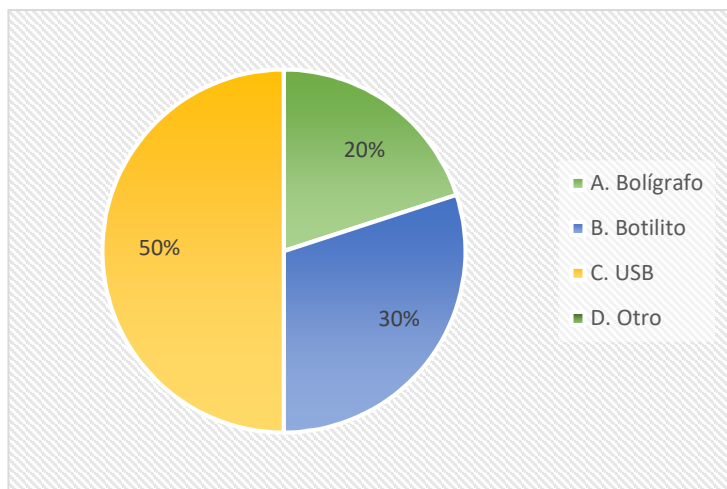
Autoría: propia

El 45% de los entrevistados prefieren adquirir el champú de 1000 ml y el 35% de 800ml ya que estas presentaciones son para entorno familiar y por su economía, mientras que el 20% adquiere la presentación de 500ml ya que solo es de uso personal

3 cuáles de los siguientes premios le gustaría recibir por la compra de champo  
Embrión de pato de 850ml

- a. bolígrafo
- b. botilito
- c. USB
- d. otro

*Gráfico 3 participación de acuerdo con pregunta 3*



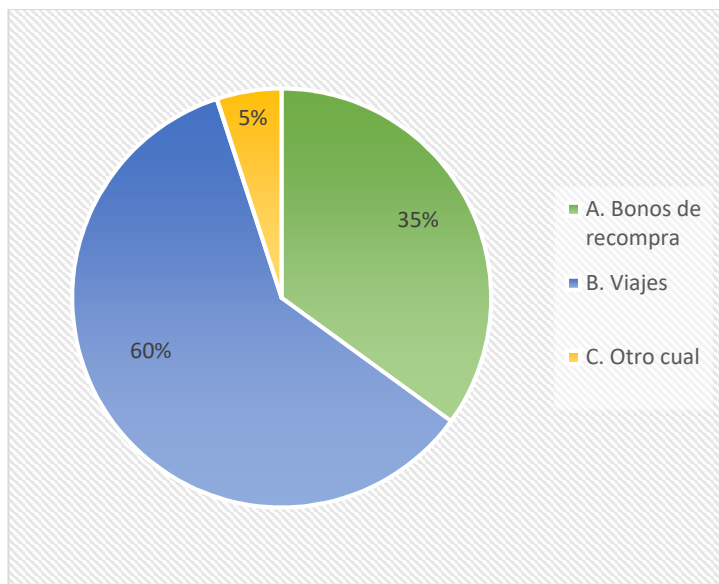
Autoría: propia

El 50% de los entrevistados se inclinan por las memorias USB ya que es un dispositivo de transporte personal, el 30% seleccionan el batolito, mientras que el 20% escogen el bolígrafo es un accesorio de primera de necesidad

4. sí participara en un concurso por la compra del campo Embrión de pato de 850 ml cual sería el premio por el cual le gustaría participar

- A. bonos de recompra
- b. viajes
- c. otro cual

*Gráfico 4 Participación de acuerdo con pregunta 4*



Autoría: propia

El 60% de los entrevistados escogen la opción de viajes ya que esto lo hacen con el fin de conocer y vivir experiencias con sus familiares, mientras que el 35% prefieren bono de recompra porque estas personas prefieren redimir en productos de la línea, tan solo el 1% prefiere otro.

Una vez se analizan los datos arrojados de las encuestas realizadas se realizan los ajustes a la propuesta de trade marketing, promoción y ventas del champú embrión de pato.



## **Propuesta Plan de Trade Marketing**

### **Problemática**

La compañía laboratorios lissia en el año 2017 presenta una reducción en sus ventas en el producto champu embrion de pato de 850ml en las grandes superficies, frente al año 2016 pasando de un total de 31,627 unidades vendidas a 26,590, lo cual representa una disminución del 19% de sus ventas, debido a esta problemática encontrada y con la finalidad de aumentar las ventas en un 19% del champu embrion de pato de 850ml en los almacenes de cadena éxito centro mayor, olimpica plaza de las americas y Jumbo hayuelos se realiza el siguiente plan de trade marketing.

### **Objetivo general de la campaña**

Incrementar las ventas en un 19% anual de champú embrión de pato de 850 ml, a través de experiencias en PDV.

### **Objetivos específicos de la campaña**

1. Generar rotación y venta con un incremento del 19% Anual.
2. Desarrollar experiencias de marca que fortalezcan el vínculo con el consumidor a través de atributos y beneficios del producto.
3. Fortalecer el posicionamiento de marca embrión de pato dentro de la categoría de los champús naturales.

## **Desarrollo de la campaña de trade marketing**

La Campaña El reto Natural para el producto champú embrión de 850ml, se realizará en los almacenes Éxito centro mayor, Jumbo Hayuelos y Olímpica plaza de las américas de la ciudad de Bogotá, se eligen estos tres almacenes de cadena porque se encuentran ubicados en nuestro nicho de mercado de los estratos 1,2 y 3.

El slogan propuesto para apoyar la campaña de comunicación del plan de trade marketing será:

### **El Reto Natural Atrevete Y Tendras Un Brillo Inigualable**

#### **Duración del plan de trade marketing**

Esta campaña tendrá una duración de 1 año

El Grupo objetivo al que va dirigido el plan de trade marketing es:

Mujeres y hombres en edades entre 30 y 50 años estratos 1,2 y 3

#### **Actividades.**

Esta propuesta se fundamenta en 3 pilares donde se busca el aumento de las ventas de producto champú embrión de pato de 850ml a través de las siguientes estrategias:

- Merchandising
- Promoción de ventas
- Comunicación enfocada en punto de venta y en medios digitales

Se propone dividir el plan en tres actividades

- Nutre
- Protege
- Fortalece

Cada una de las 3 actividades estará presente en los tres almacenes anteriormente mencionados de manera rotativa durante toda la campaña, cada fin de semana cada punto tendrá una actividad de acuerdo con el momento, con la finalidad de impactar los tres almacenes de manera diferente.

En cada uno de los puntos de venta en los cuales se desarrollará la campaña se tendrá con una góndola con las siguientes características:

### **Propuesta de Merchandising**

- Características: como merchandising de presentación se contará con góndolas en los PDV con la nueva presentación del producto, con una luz que transmita naturaleza al color verde.

- Como merchandising de seducción, se tendrá un dispensador de olor en la punta de la góndola, con el aroma del champú, con la finalidad de generar atracción con el olfato y llegar a la góndola

- La góndola: cerca de productos que por conveniencia sean comprados ejemplo (cerca de productos como planchas, para el cabello, secadores etc.

*Imagen 3 punta de góndola a colocar en PDV de acuerdo con la campaña*



Autor: Propio

Características de la góndola:

Medidas estándar:

Frente: 94 cm.

Altura: 1,20 m; 1,60 m.

Ancho estantes: 35 cm; 47 cm; 60 cm.

Con porta-precios en diferentes colores, adicional a esto tendrá un dispensador de olores como técnica de seducción.

### **Propuesta de Promoción de ventas**

La propuesta de promoción de ventas estará presente en los 3 puntos de manera simultánea, pero cada punto de venta tendrá un momento y una actividad diferente.

Promociones: Se realizarán tres promociones de forma simultánea en cada uno de los 3 almacenes anteriormente mencionados de la ciudad de Bogotá, en coherencia con la selección de producto:

- Primera se enfocará en el amarre de productos por conveniencia, se tendrá un kit con el tratamiento completo, el cual incluye el acondicionador y el champú.
- Segunda. Por la compra del champú Embrión de Pato de 850 ml, se llevará gratis un bálsamo embrión de pato.
- Tercera. Por la compra del champú de 850ml, se lleva gratis un producto de la línea manicure, específicamente un gel frío que Alarga la duración del esmalte hasta 2 semanas, es una línea de comunicación que nos permita rotar el producto y fortalecer los lazos entre la marca y consumidor.

### **Propuesta de comunicación en el punto de venta**

*Imagen 4 muestra de actividad en punto de venta*



Autor: propio

La campaña El Reto Natural está basada en tres etapas las cuales se realizarán de forma simultánea contaremos con la participación de una modelo promotora volanteadora alrededor de los puntos de venta donde se llevará a cabo la actividad. Será la encargada de entregar un volante a las transeúntes dando a conocer los beneficios del producto y lo que pasa en los puntos de venta, el speech será ¡hola! somos los nutrientes del champú embrión de pato y te venimos a contar sus beneficios inmediatamente entrega el volante.

### Actividad 1 nutre

*Imagen 5 Alusiva a actividad en punto de venta*



Autor. propio

La actividad uno “nutre “ira atada a premios relacionados al cuidado capilar, la modelo recibirá a los participantes diciéndoles “por compras mayores a \$20.000 en el champú Embrión de pato de 850ml, tratamiento o bálsamo presenta tu factura, podrá participar en el juego del laberinto y ganar premios o productos de la marca”.

La actividad consiste: se tendrá una modelo promotora con juego de un laberinto, en el cual participará las personas que compren alguna de las promociones de venta.

Premiación

1. Si el participante no logra meter la bola en el hueco antes de un tiempo determinado 1 minuto ganará producto.
2. Si mete una bolita, gana bonos para compra en productos de la línea manicure, si mete dos bolitas en dos intentos ganará un bono para la línea cuidado corporal.

Tabla 7

PRESUPUESTO NUTRE				
CANTIDAD	DIAS	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VALOR TOTAL
1	104	Alquiler vehiculo 8 horas	\$150.000	\$15.600.000
1	1	branding de vehiculo	\$1.300.000	\$1.300.000
1	1	compra de silla para peluqueria	\$920.000	\$920.000
1	104	stilista(quien realizara champu y cepillado)	\$80.000	\$8.320.000
1	52	Volanteadoras ( 8 horas ) entrega 400 volantes uniformado con gorra y camiseta estampados	\$80.000	\$4.160.000
1	12	Anuncion publicitario Facebook	\$687.000	\$687.000
500	52	volantes media carta con la informacion de las actividades	\$39	\$1.014.000
2000		USB Brandeadas	\$3.500	\$7.000.000
1	1	punta de gondola	\$3.500.000	\$3.500.000
1	104	Modelo promotora 8 horas en pdv con seguridad social	\$100.000	\$10.400.000
2		uniforme de modelo pantalon y blusa con estampado (toda la campaña)	\$80.000	\$160.000
1	1	Administracion 2%		\$1.061.220
1	1	Imprevistos 1%		\$530.610
<b>GRAN TOTAL ACTIVACION</b>				<b>\$54.652.830</b>

*PPTO Campaña Nutre*

Autor. propio

Alcance

- Fidelización de los clientes con la marca

Indicador

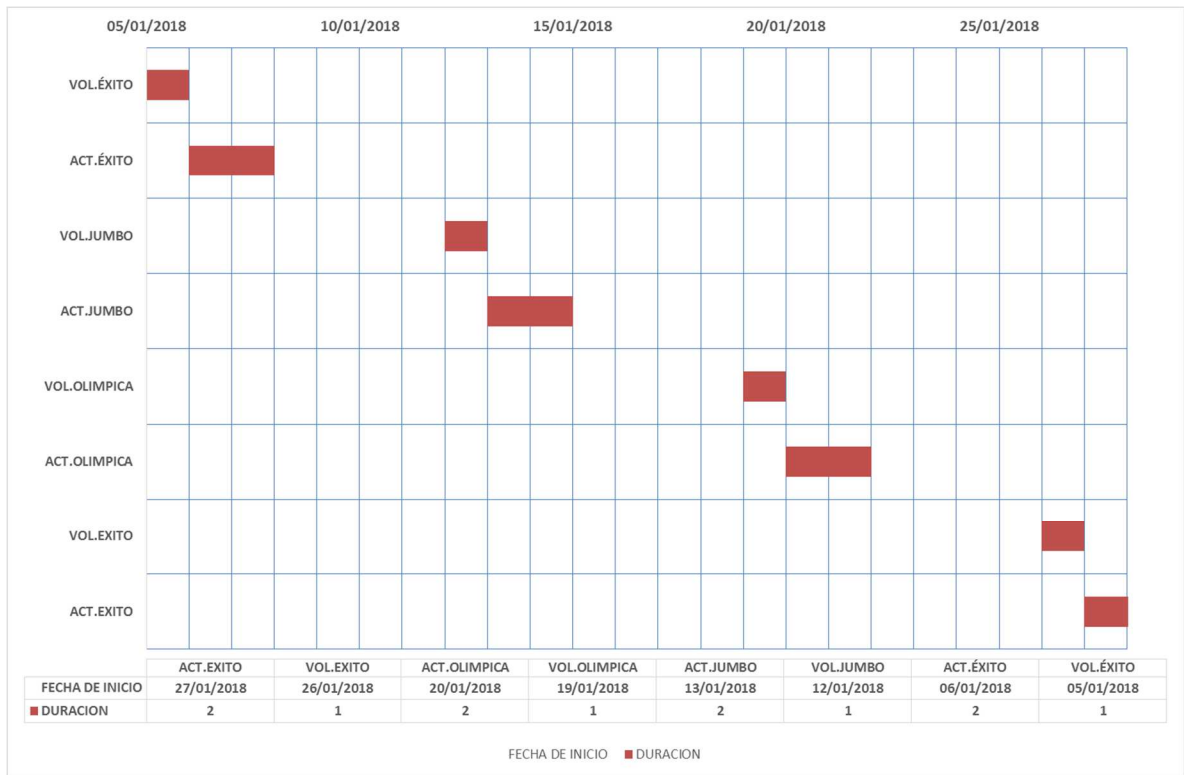
*Tabla 8 indicador de campaña Nutre*

<b>Numero de compras mayores a \$20000</b>
<b>Total de redenciones</b>

Autor. propio

**Cronograma de actividad Nutre.**

*Tabla 9 cronograma de campaña Nutre*



Autor. propio

**Actividad 2 protege.**

*Imagen 6 prototipo de carro actividad protege*





Autor. propio

Se tendrá una modelo que brindara información sobre la actividad, la forma de participar, y las promociones que se tienen en el momento de la actividad se contara con un tráiler en el cual se realizara un lavado de cabello y cepillado, a quienes realicen compras superiores a \$ 30.000 de 1 de los siguientes productos:

- Champú embrión de pato de 850ml
- Bálsamo embrión de pato 850ml
- Tratamiento embrión de pato

Promoción:

Con la ayuda y el incentivo de una modelo, se encargará de realizar entrega de muestras gratis en los puntos de venta programados e incentivar la compra del champú embrión de pato de 850ml.

Premiación

1. por la compra del champú embrión de pato 850ml más el tratamiento o bálsamo recibe totalmente gratis un lavado de cabello.
2. Por la compra de champú embrión de pato 850ml + bálsamo y tratamiento recibe gratis lavado de cabello y cepillado con un estilista profesional.

3. Se entregar a cada uno de los clientes que participen de la campaña memorias USB agendas debidamente bandeadas con la marca.

**Tabla**

PRESUPUESTO PROTEGE				
CANTIDAD	DIAS	DESCRIPCION	VR. UNIT.	VALOR TOTAL
1	104	Juego de ruleta en punto de venta con material publicitario	\$1.200.000	\$1.200.000
1	104	Modelo promotora 8 horas en pdv con seguridad social	\$100.000	\$10.400.000
500	52	volantes media carta con la informacion de las actividades uniformado gorra y camiseta	\$39	\$1.014.000
1	52	Volanteadoras ( 8 horas ) entrega 500 volantes uniformado con gorra y camiseta estampados	\$80.000	\$4.160.000
1	1	punta de gondola	\$3.500.000	\$3.500.000
1	12	Anuncion publicitario Facebook	\$687.000	\$687.000
		administración 2%		\$419.220
		Imprevistos 1%		\$209.610
<b>GRAN TOTAL ACTIVACION</b>				<b>\$21.589.830</b>

**10 PPTO actividad protege**

Autor. propio

Alcance

- lograr posicionamiento de la marca

Indicador

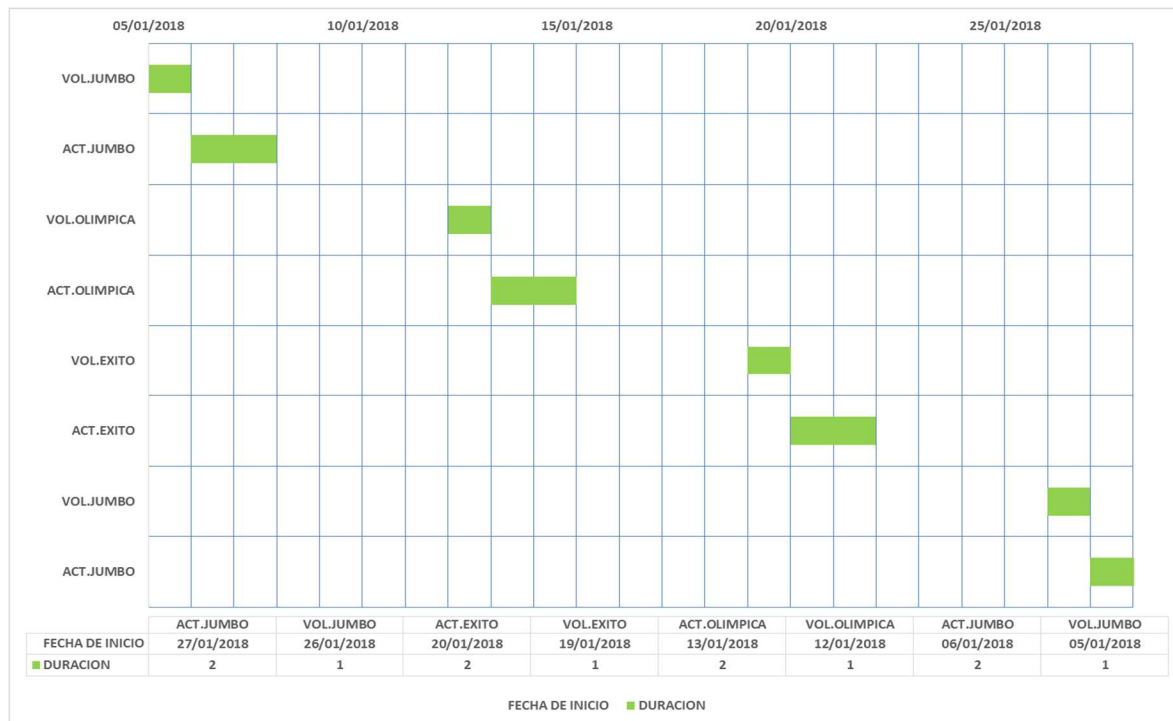
*Tabla 11 indicador de gestión campaña protege*

<b>Numero de compras mayores a \$30000</b>
<b>Total de redenciones</b>

Autor. propio

**Cronograma de actividad protege.**

**Tabla 12 cronograma actividad protege**



Autor. propio

### Actividad 3 Fortalece

Esta actividad está basada en un concurso con el cual se pretende fortalecer las relaciones con el cliente, por medio del cual el cliente por comprar del kit completo del champú embrión de pato de 850ml tiene la posibilidad de ganarse un viaje para dos personas a san Andrés con todos los gastos pagos, se sortearán dos viajes por cada almacén impactado cada 6 meses.

#### Desarrollo de la actividad.

1. La promotora brinda información para atraer a los clientes y motivarlos a la compra con la finalidad de participar en el concurso.

2. Por la compra del kit completo de champú embrión de pato, y llevando la factura al punto donde se desarrolla la actividad podrá participar.
3. Tomate la foto y participa, consiste en tomarse una foto con un marco que hace referencia con la campaña EL RETO NATURAL con el producto.
4. La promotora tomara la foto y la subirá al fan Page invitando al participante que la foto que las dos fotos que tengan más like, ganaran el viaje.

Con el desarrollo de esta actividad la campaña tendrá más alcance ya que generara visitas a la fan Page, con la finalidad de dar like a la foto y poder ganar, dando a conocer el producto, sus beneficios, las actividades que se están realizando en el punto de venta, generando expectativa por parte del cliente y tráfico a los almacenes impactados con la finalidad de participar en las tres actividades Nutre, Protege, y Fortalece.

*Tabla 13 PPTO campaña fortalece*

PRESUPUESTO FORTALECE				
CANTIDAD	DIAS	DESCRIPCION	VR. UNIT.	VALOR TOTAL
1	104	Modelo promotora 8 horas en pdv con seguridad social	\$100.000	\$10.400.000
500	52	volantes media carta con la informacion de las actividades	\$39	\$1.014.000
1	52	Volanteadoras ( 8 horas ) entrega 500 volantes uniformado con gorra y camiseta estampados	\$80.000	\$4.160.000
6		viaje a san andres para dos personas 3 dias dos noches (un sorteo semestral)	\$2.000.000	\$12.000.000
1	104	compra de marco (toma de foto y sube a la pagina mediante aplicativo movil)	\$80.000	\$80.000
1	1	punta de gondola	\$3.500.000	\$3.500.000
1	1	compra de table para tomar la foto	\$200.000	\$200.000
1	12	Anuncion publicitario Facebook	\$687.000	\$687.000
1	1	Administracion 2%		\$627.080
1	1	Imprevistos		\$313.540
<b>GRAN TOTAL ACTIVACION</b>				<b>\$32.981.620</b>

Autor. Propio

Alcance

- Lograr que la marca se encuentre entre los líderes de la categoría.
- Indicador

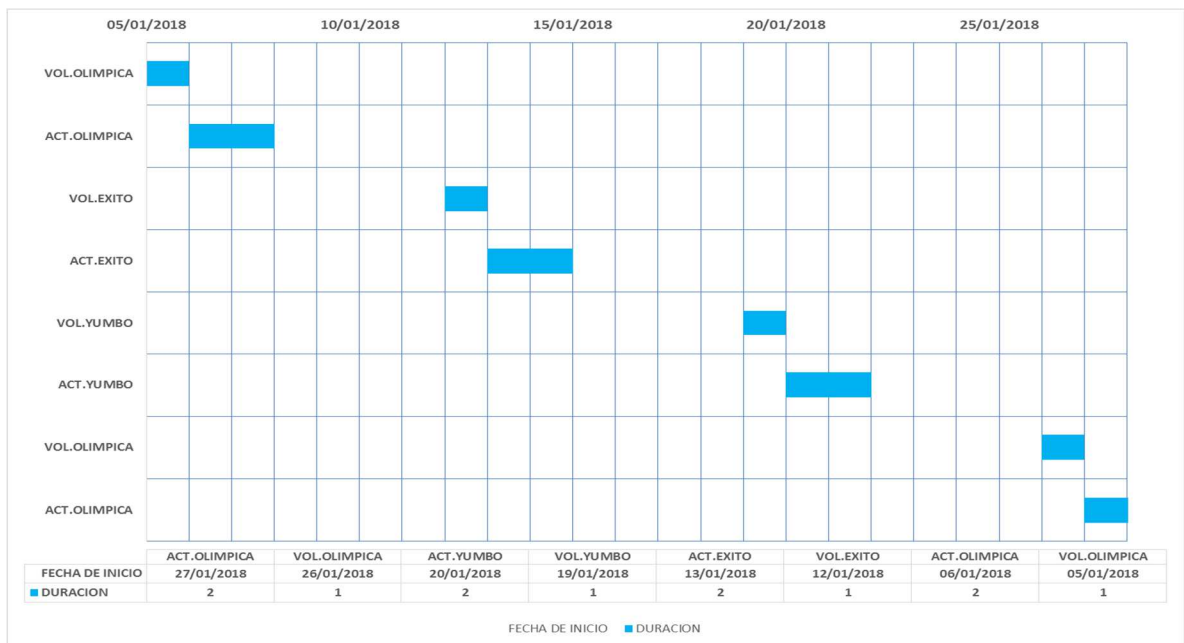
Tabla 14 indicador de gestión campaña fortalece

<b>Numero de Inscritos en el Concurso</b>
<b>Total Numero de likes</b>

Autor. propio

**Cronograma de Actividad Fortalece.**

Tabla 15 cronograma campaña fortalece



Autor. propio

**Campaña de Comunicación digital en Redes Sociales**

la campaña de comunicación estará fundamentada en las redes sociales, por medio de una fan Page, en la cual se dará a conocer no solo el producto champú embrión de pato,

sino también las actividades que se van a realizar en los tres puntos de venta, metodología, y promociones, con la finalidad de generar más tráfico a los PDV y tener mayor alcance de la campaña, por otro lado formara parte fundamental en el desarrollo de la actividad fortalece, permitiendo una relación más cercana con el cliente y además fuente principal para conocer los opiniones de los clientes frente al producto y desarrollo de la campaña.

*Imagen 7 prototipo de fan page*



Autor. propio

## Presupuesto Total General De La Campaña El Reto de lo natural

Tabla 16 PPTO general de campaña el reto de lo natural

PPTO FINAL EL RETO DE LO NATURAL				
PRESUPUESTO NUTRE				
1	104	Alquiler vehiculo 8 horas	\$150.000	\$15.600.000
1	1	branding de vehiculo	\$1.300.000	\$1.300.000
1	1	compra de silla para peluqueria	\$920.000	\$920.000
1	104	stilista(quien realizara champu y cepillado)	\$80.000	\$8.320.000
1	52	Volanteadoras ( 8 horas ) entrega 400 volantes uniformado con gorra y camiseta estampados	\$80.000	\$4.160.000
1	12	Anuncion publicitario Facebook	\$687.000	\$687.000
500	52	volantes media carta con la informacion de las actividades	\$39	\$1.014.000
2000		USB Brandeadas	\$3.500	\$7.000.000
1	1	punta de gondola	\$3.500.000	\$3.500.000
1	104	Modelo promotora 8 horas en pdv con seguridad social	\$100.000	\$10.400.000
2		uniforme de modelo pantalon y blusa con estampado (toda la campaña)	\$80.000	\$160.000
PRESUPUESTO PROTEGE				
1	104	Juego de ruleta en punto de venta con material publicitario	\$1.200.000	\$1.200.000
1	104	Modelo promotora 8 horas en pdv con seguridad social	\$100.000	\$10.400.000
500	52	volantes media carta con la informacion de las actividades uniformado gorra y camiseta	\$39	\$1.014.000
1	52	Volanteadoras ( 8 horas ) entrega 500 volantes uniformado con gorra y camiseta estampados	\$80.000	\$4.160.000
1	1	punta de gondola	\$3.500.000	\$3.500.000
1	12	Anuncion publicitario Facebook	\$687.000	\$687.000
PRESUPUESTO FORTALECE				
1	104	Modelo promotora 8 horas en pdv con seguridad social	\$100.000	\$10.400.000
500	52	volantes media carta con la informacion de las actividades	\$39	\$1.014.000
1	52	Volanteadoras ( 8 horas ) entrega 500 volantes uniformado con gorra y camiseta estampados	\$80.000	\$4.160.000
6		viaje a san andres para dos personas 3 dias dos noches (un sorteo semestral)	\$2.000.000	\$12.000.000
1	104	compra de marco (toma de foto y sube a la pagina mediante aplicativo movil)	\$80.000	\$80.000
1	1	punta de gondola	\$3.500.000	\$3.500.000
1	1	compra de table para tomar la foto	\$200.000	\$200.000
1	12	Anuncion publicitario Facebook	\$687.000	\$687.000
1	1	Administracion 2%		\$2.107.520
1	1	Imprevistos		\$1.053.760
<b>TOTAL GENERAL DE LA ACTIVIDAD</b>				<b>\$109.224.280</b>

Autor. propio

PRESUPUESTO GENERTAL	
DESCRIPCIÓN	TOTAL
ACTIVIDAD 1 NUTRE	54.652.830
ACTIVIDAD 2 PROTEGE	21.589.830
ACTIVIDAD 3 FORTALECE	32.981.620
<b>TOTAL CAMPAÑA</b>	<b>109.224.280</b>

*Tabla 17 Resumen de valor de cada una de las actividades*

Autor. propio

El costo total de la campaña haciende a un valor de \$109.224.280 ciento nueve millones doscientos veinticuatro mil doscientos ochenta pesos m/cte.

### Proyecciones Financieras

*Tabla 18 proyección de ventas para el 2018*

PROYECCIONES DE VENTAS	
VENTAS PROYECTADAS AÑO 2018	31.642

Autor. propio

De acuerdo con este cuadro se espera un crecimiento del 19% en las ventas de acuerdo con el desarrollo de la campaña para el año 2018 se espera vender 31.642 unidades de champú embrión de pato de 850 ml se pretende llegar a un incremento de ventas de 5.052 unidades más que el año inmediatamente anterior, el valor esquinante es



de \$42.366.911 cuarenta y dos millones trescientos sesenta y seis mil novecientos once pesos.

*Tabla 19 proyección de ventas mensual durante campaña*

AÑO	UNIDADES
2016	31.627
2017	26.590
2018	31.642
2019	29.968
2020	29.976
2021	29.983

Autor. propio

En el cuadro se muestra la proyección de ventas mensuales de acuerdo con el desarrollo de la campaña.

En el siguiente cuadro se muestra la cantidad de ventas esperadas por fin de semana de acuerdo con el desarrollo de la actividad.

*Tabla 20 desarrollo de plan de marketing*

DESARROLLO DE PLAN DE TRADE MARKETING	
TOTAL UNIDADES AUMENTO DEL 19%	5.052
TOTAL FIN DE SEMANA IMPACTADOS	52
TOTAL DIAS IMPACTADOS	104

Autor. propio

A continuación, se da a conocer las ventas esperadas por cada uno de los almacenes donde se va a desarrollar la actividad.

*Tabla 21 Proyección de ventas de acuerdo con el plan de marketing*

VENTAS PROYECTADAS DESARROLLO PLAN DE TRADE MARKETING	
UNIDADES PROYECTADAS ANUALES POR ALMACEN IMPACTADO	1684
UNIDADES PROYECTADAS POR FIN DE SEMANA IMPACTADO	97
UNIDADES PROYECTADAS POR DIA IMPACTADO	49
UNIDADES PROYECTADAS POR DIA Y ALMACEN IMPACTADO	16

Autor. propio

### Indicadores Generales de Control Plan de Trade Marketing

- Indicador de satisfacción redes sociales, campaña de comunicación

*Tabla 22 indicador de gestión de la campaña de comunicación*

<b>Comentarios en redes sociales +/-</b>
<b>Total numero de comentarios</b>

Autor. propio

Con este indicador determinaremos el nivel de satisfacción o insatisfacción de los clientes con respecto al producto.

- Indicador de efectividad de la campaña

*Tabla 23 indicador de gestión con indicador de satisfacción*

<b>Ingresos recibidos por las ventas</b>
<b>Inversion realizada</b>

Autor. propio

Con este indicador determinaremos el nivel de efectividad que tiene la campaña frente a los ingresos recibidos por el total de las ventas.

- Indicador

*Tabla 24 indicador de gestión de ventas*

<b>Ventas – Promociones</b>
<b>Total, de Ventas</b>

Autor. propio

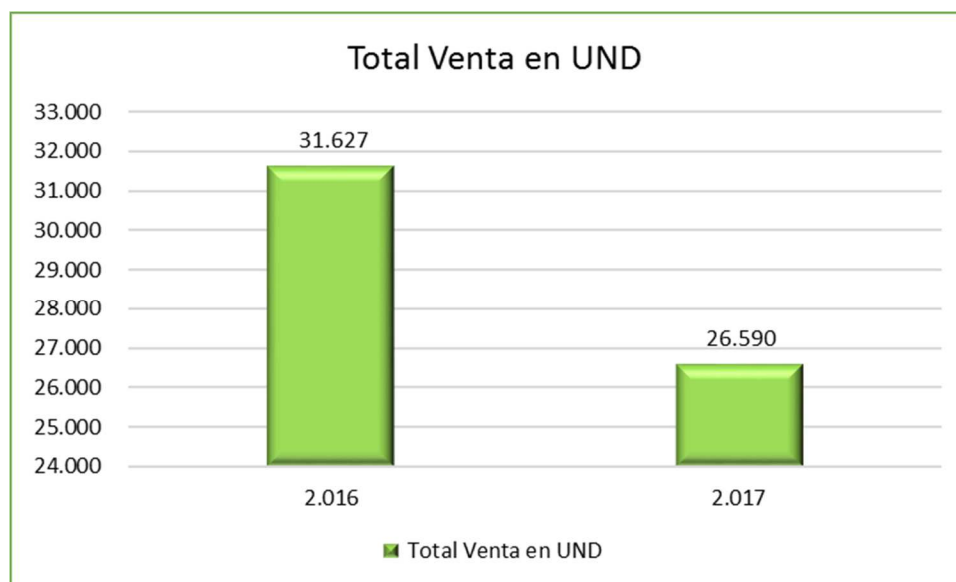
*Tabla 25 ventas 2016 v/s 2017*

Año	Total Venta en UND	Total en \$
2.016	31.627	242.307.700
2.017	26.590	214.031.810
Total general	58.217	456.339.510

autoría: propia

Nota: (esta tabla fue construida con base en las ventas anuales de la compañía laboratorios Lissia)

*Gráfico 5 comparativo de Ventas totales 2016 y 2017*



autoría: propia

*Gráfico 6 Comparativo de ventas en \$ 2016 y 2017*



autoría: propia

En la siguiente tabla y gráfico se evidencia el decrecimiento en ventas del año 2017

Tabla 26 comparativo de ventas por trimestre 2017

En la tabla de comparación de ventas anuales de los periodos fiscales 2016 y 2017 podemos evidenciar que el producto champú embrión de pato en la presentación de 850 ml ha presentado un decrecimiento de un 19% en ventas, de acuerdo a la investigación realizada esto se presenta por que el champú no da a conocer a los consumidores los

beneficios, no tiene una buena exhibición en los almacenes de cadena, se encuentran agotados, la compañía no realiza campañas de trade marketing, promoción de ventas y merchandising, donde dé a conocer el producto es por ello que se presenta a la organización Laboratorios Lissia la campaña de marketing llamada momentos, a través de la cual se pretende aumentar las ventas en un 2% mensual, en cada uno de los almacenes a realizar las actividades.

## Conclusiones

Para concluir el presente trabajo de investigación el cual se ha dedicado al estudio de caso mediante la investigación documental, sobre la problemática encontrada en la compañía laboratorios lissia, específicamente en la disminución de las ventas del producto champú embrión de pato de 850ml en los almacenes de cadena éxito, Jumbo y olímpica; para dar solución a los inconvenientes encontrado en dicha investigación se han alcanzado los objetivos propuestos al inicio del proyecto en cuanto a:

Realizar un diagnóstico de las ventas del producto champú embrión de pato de 850ml en los canales éxito, Jumbo y súper almacenes olímpica en la ciudad de Bogotá.

Se ha determinado según el diagnóstico realizado una disminución de ventas del 19% del año 2016 frente al 2017, podemos concluir que el producto champú embrión de pato 850ml tiene una reducción de sus ventas debido una inadecuada exhibición en los almacenes éxito, Jumbo y olímpica, ya que en algunas góndolas se evidencia; faltantes de producto, producto agotado, producto escondido al fondo de la misma, se evidencia que la compañía laboratorios lissia, no realiza campañas de trade marketing, promoción de ventas y merchandising, que fomenten el consumo del producto champú embrión de pato de 850ml en los almacenes de cadena éxito, Jumbo y olímpica que permitan lograr el push, y aumentar las ventas del producto.

Diseñar las estrategias trade marketing, promoción de ventas y merchandising para el champú embrión de pato de 850ml, en los canales éxito, yumbo y súper almacenes olímpica en la ciudad de Bogotá.

De acuerdo al diagnóstico realizado y la problemática encontrada se determinaron las causas de la reducción de las ventas del producto champú embrión de pato de 850ml en los almacenes éxito, Jumbo y olímpica, se define presentar una propuesta de trade, marketing, promoción de ventas, y merchandising la cual está basada en una campaña llamada el RETO DE LO NATURAL, encaminada al aumento de las ventas en un 19% anual esta propuesta está dirigida a hombres y mujeres de edades entre los 30 a 50 años

y de estratos 1,2,3 la cual se desarrollara en el almacén éxito ubicado dentro del centro comercial centro mayor, almacén Jumbo ubicado dentro del centro comercial Hayuelos y el almacén olímpica ubicado dentro del centro comercial plaza de las américas de la ciudad de Bogotá se determinó implementar estas estrategias y actividades en estos almacenes ya que están localizados en nuestro foco de nicho de mercado para lograr esta meta, la estrategia tiene una duración de 1 año y se divide en tres momentos, realizando actividades de trade marketing, promoción de ventas y merchandising logrando de esta manera el aumento del 19% en sus ventas y proyección de las mismas por los siguientes 3 años dando como resultado no solo lo anteriormente planteado si no mejorando su exhibición, y un política de surtido eficiente, por ultimo una campaña de comunicación principalmente enfocadas a las redes sociales, con una fan Page y un anuncio publicitario en la red social Facebook, permitiendo un mayor alcance de la misma.

Establecer los indicadores de medición de las estrategias de trade marketing, promoción de ventas y merchandising para el champú embrión de pato de 850 ml, en los canales éxito, Jumbo y súper almacenes olímpica en la ciudad de Bogotá.

En el estudio de la campaña las estrategia de trade marketing, promoción de ventas, merchandising y su implementación, se define lo siguiente: para lograr los objetivos planteados y tener un mejor control de la campaña frente a su progreso que permitan tener un retorno oportuno de la inversión siendo a su vez la meta principal de estrategia el aumento en un 19% de las ventas del champú embrión de pato de 850ml y la rotación del producto se proponen los siguientes indicadores de control, para obtener una retroalimentación oportuna.

## **Recomendaciones**

Una vez concluido el trabajo de investigación se le recomienda a la compañía laboratorio lissia, implementar las estrategias propuestas para dar solución a la problemática encontrada, de esta manera lograra mejorar no solo el aumento de las ventas del champú embrión de pato de 850ml, si no también mayor participación dentro del lineal y mejor percepción de sus productos en el consumidor, logrando un mayor posicionamiento en el mercado.

Se le recomienda a la compañía laboratorios lissia contemplar dentro de su presupuesto anual, tener un rubro para las campañas de trade marketing, promoción de ventas y merchandising, adicional una reserva presupuestal para los imprevistos que se puedan presentar en la implementación de las campañas.

Adicional se le recomienda la implementación de indicadores de gestión para tener una mayor retroalimentación de sus estrategias y poder tomar las acciones correctivas pertinentes para lograr alcanzar la consecución de los objetivos y un retorno oportuno de la inversión.

Extender los estudios realizados en este trabajo de investigación, al estudio de las nuevas tendencias de comunicación digital, y la implementación del category en los canales modernos.



## Referencias

- Arevalo, a. Y. (s.f.). p.o.p. Publicidad en Punto de Venta. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Bort Muñoz, M. A. (2004). Merchandising. En M. A. Muñoz, Merchandising (pág. 177). Madrid: ESIC.
- Bort, M. A. (s.f.). Merchandising. Madrid: ESIC.
- Carlos, A. C. (s.f.). Promocion de productos. El Cid Edictor Apuntes.
- Diez de Castro, E. (s.f.). Merchandising Teoria y practiva (2 ED). Piramide.
- Fernanda, R. (s.f.). de las relaciones publicas
- Garcia, B. y. (s.f.). Dinamizacion del Punto de Venta. Bogotá: Editex.
- Inmaculada, m. (s.f.). la comunicacion en el punto de venta. Bogotá: ESIC.
- Jose, D. B. (s.f.). Comunicacion estrategica relaciones publicas, publicidad y marketing. España: McGraw-Hill.
- Tecnicas Basicas de Merchandising Formación Profesional Basica. (s.f.). Mercurio.
- Thompson, i. (s.f.).
- Portal web Marketing XXI, disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>
- Portal web Laboratorios Lissia: Obtenido de <http://www.laboratorioslissia.com/index.php/template/beauty-line-from-lissia2/1%C3%ADnea-capilar-blfl/shampoo-embrión-lissia-detail.html>.
- Intituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos INVIMA 2015 -direccion-de-cosmeticos-aseo-plaguicidas-y-produ/direccion-de-cosmeticos-aseo disponible en. <https://www.invima.gov.co/>
- Corporacion Para El Desarrollo De Las Microempresas PROPAIS 2017 sector cosmetico en colombia marzo de 2016, disponible en: <http://diveco.co/wp-content/uploads/2016/03/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>.
- Compañía Global De Información, Datos Y Medición Con Sede En El Reino Unido NIELSEN, 2016 cifras de importacion y exportacion de cosmeticos
- Revista Dinero 2015 perspectiva-industria-belleza-colombia, diciembre 14. disponible en: <http://www.dinero.com>.
- Periodico, El Tiempo 2017 el sector de belleza no perderia brillo en 2017, junio 19 disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/el-sector-de-belleza-tiene-buenas-expectativas-en-2017-100326>

