

**Estrategias y tácticas promocionales para la línea shick simoniz en el canal minorista
de la localidad de barrios unidos**

Lorena Herrera Zarta
Sandra Milena Albino López
Stephania Rodríguez Parada

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
Bogotá, D.C.
2019

**Estrategias y tácticas promocionales para la línea shick simoniz en el canal minorista
de la localidad de barrios unidos**

Lorena Herrera Zarta
Sandra Milena Albino López
Stephania Rodríguez Parada

Director
Mónica Adriana Campos Pinzón

Trabajo de grado para optar el título de profesional en mercadeo

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
Bogotá, D.C.
2019

Agradecimientos

Este proyecto de grado queremos en primera instancia agradecer profundamente a Dios por brindarnos la oportunidad de estudiar esta carrera, porque sin su guía y sin su direccionamiento no podríamos hoy llamarnos Profesionales en Mercadeo; agradecemos así mismo a nuestra familia, pues son ellos quienes nos brindaron su apoyo en cada una de las etapas, pues bien no ha sido para nada fácil obtener esta bendición y este logro; por último y no menos importante a nuestros maestros, pues son ellos quienes nos compartieron su conocimiento y estuvieron de cerca en cada paso dado.

Por último, queremos dedicarles este proyecto de grado a aquellas personas que quizás ven muy lejos sus sueños y creen que las circunstancias del presente no les permitirán lograr en un futuro esos sueños tan anhelados, pues solo se debe tener perseverancia, disciplina y un enfoque claro a donde queremos llegar.

Resumen

Este proyecto de grado, tácticas promocionales para la Línea Shick Simoniz es un proyecto de investigación de grado realizado a la localidad del 7 de Agosto de la ciudad de Bogotá, enfocada en el Canal minorista para los ambientadores de vehículos SHICK de la compañía SIMONIZ. Una investigación con el fin de identificar una serie de fallas de exhibición, merchandising y fidelización de la compañía SIMONIZ que se presentan actualmente en el canal minorista; a lo largo del proyecto se fueron identificando estrategias y tácticas muy importantes y muy definitivas para lograr que las debilidades y amenazas se conviertan en grandes fortalezas y grandes oportunidades, no solo para el sector sino por lo contrario para el mercadeo en general de productos para la limpieza de autos y motos a nivel nacional, también generando un posicionamiento de la marca en el sector 7 de Agosto y un seguimiento de fidelización continuo con el cliente.

Palabras claves: Merchandising, estrategias, amenazas, debilidades, tácticas promocionales, exhibición, oportunidades.

Abstract

This is a grade project, promotional tactics for the Shick Simoniz line is a project of a degree research conducted in the locality on August 7 of the city of Bogotá, focused on the retail channel for air fresheners of the SHICK vehicles of the SIMONIZ company. An investigation in order to identify a series of failures of exhibition, marketing and loyalty of the company SIMONIZAR that is present in the retail channel; a long time of a project were identified strategies and very important and very defined tactics to achieve that the weaknesses were met and the responses become great strengths and great opportunities, not only for the sector but also for the general marketing of products for the Cleaning of cars and motorcycles at national level, also generating a positioning of the brand in the sector 7 of August and a follow-up of continuous loyalty with the client.

Keywords: Merchandising, strategies, threats, weaknesses, promotional tactics, exhibition, opportunities.

Tabla de contenido

Introducción.....	10
Problema de investigación.....	11
Pregunta de investigación.....	12
1. Objetivos	13
1.1 Objetivo general.....	13
1.2 Objetivos específicos	13
Justificación.....	14
2. Marco referencial	16
2.1 Marco institucional	16
2.2 Historia de la marca	17
2.3 Marca líder	20
2.4 Eslogan: La pasión por tu auto	22
2.5 Marca a trabajar	22
2.6 Productos de la categoría	22
3. Marco geográfico.....	24
4. Marco contextual.....	25
4.1 Antecedentes del producto.....	25
4.2 Análisis del sector	26
4.2.1 Análisis económico.....	27
4.2.2 Análisis de participación de la marca.....	29
4.2.3 Análisis de ventas actuales en los diferentes canales 2016 VS 2017.....	30
4.2.4 Análisis de participación de marca en puntos de venta vs otras marcas.....	31
4.2.5 Análisis de competencia.....	32
5. Marco teórico/conceptual.....	33
6. Marco legal.....	52
7. Marco metodológico	58
7.1 Tipo de investigación.....	58
7.2 Investigación mixta.....	59
7.3 Diseño de la investigación	60
8. Diagnóstico.....	63
8.1 Encuesta	66
8.2 Análisis de resultados	69
9. Matriz dofa	77

10. Propuesta de desarrollo.....	78
11. Cronograma de actividades	93
11.1 Cronograma de actividades anual	93
11.2 Presupuesto de inversión plan.....	93
11.3 Conclusiones presupuesto.....	97
11.4 Proyección de ventas	98
11.5 Conclusiones proyección de ventas	99
Conclusiones.....	102
Referencias	103
Glosario	107

Tabla de figuras

Figura 1. Marca líder.....	21
Figura 2. Logo de simoniz.....	22
Figura 3. Marca de shick simoniz.....	22
Figura 4. Productos de categorías.....	23
Figura 5. Mapa geográfico localidad 7 de agosto.....	24
Figura 6. Análisis económico del sector.....	28
Figura 7. Comparación económica 2017 vs 2018	28
Figura 8. Análisis de participación de la marca.....	29
Figura 9. Análisis participación en puntos de venta.....	31
Figura 10. Elementos del merchandising visual.....	38
Figura 11. La planificación promocional	46
Figura 12. Marketing directo.....	50
Figura 13. Diagnóstico de encuestas	63
Figura 14. Tabulación 1ra pregunta encuesta.....	69
Figura 15. Tabulación 3ra pregunta encuesta.....	70
Figura 16. Tabulación 4rta pregunta encuesta.....	71
Figura 17. Tabulación 5ta pregunta encuesta.....	72
Figura 18. Tabulación 6ta pregunta encuesta.....	73
Figura 19. Tabulación 7ta pregunta encuesta.....	74
Figura 20. Tabulación 8va pregunta encuesta	75
Figura 21. Tabulación 9na pregunta encuesta	76

Lista de tablas

Tabla 1. Análisis de ventas actuales.....	30
Tabla 2. Tabla de ventas actuales.....	31
Tabla 3. Análisis de la competencia.....	32
Tabla 4. Tipos de PLV	41
Tabla 5. Escuela del producto	43
Tabla 6. Matriz Dofa	77
Tabla 7. Datos de los clientes.....	80
Tabla 8. Tabla de base de datos.....	80
Tabla 9. Cronograma de actividades	85
Tabla 10. Cronograma de actividades 2do Semestre	93
Tabla 11. Cronograma de actividades Anual	93
Tabla 12. Plan de acción I - Estrategia promocional.....	94
Tabla 13. Plan de acción I - Estrategia promocional.....	94
Tabla 14. Plan de acción I - Estrategia promocional II	95
Tabla 15. Plan de acción I - Promoción Bonus Pack	95
Tabla 16. Plan de acción II - Exhibidores	95
Tabla 17. Plan de acción II - Material PLV	95
Tabla 18. Plan de acción II - Pasa calles	96
Tabla 19. Plan de acción II - Dummi Andante.....	96
Tabla 20. Total inversión	97
Tabla 21. Proyección de ventas.....	98
Tabla 22. Tipologías de tiendas.....	98
Tabla 23. Presupuesto de ventas 2018	99

Introducción

Actualmente en Colombia las empresas que pertenecen a la industria automotriz, poseen técnicas y herramientas que incrementan su nivel de competitividad para crecer y tener una participación importante tanto en los mercados nacionales como internacionales.

El interés de las marcas por aumentar su posicionamiento, hace necesario el uso de estrategias, sistemas, procesos y tecnologías que garanticen la rentabilidad y el máximo estándar de calidad para su segmento objetivo; proponiendo estrategias innovadoras en el punto de venta que aumenten los niveles de competitividad, a través de ellas fácilmente cualquier empresa del sector puede ser parte de la torta del mercado, pero la creatividad y la innovación no son suficientes si una marca no tiene claro su posicionamiento; el problema es saber cómo crear un concepto y cuidar que en la mente del consumidor (Top of mind) siempre esté el producto, esto sumado a una buena exhibición tendrá como resultado que el consumidor reconozca la marca y la compre; de tal manera será evidente la eficacia de cualquier plan de mercadeo.

En este trabajo se identificarán aspectos de exhibición con el fin de realizar estrategias en merchandising, de la marca Shick Eliminadores de Olores, ya que en la actualidad no son fuertes ni identificados en el punto venta. Se tomará como base las diferentes fuentes de investigación cuantitativa para poder identificar los principales elementos que afectan o influyen en la exposición del producto en el canal minorista de locales de accesorios y repuestos para carros del sector 7 de Agosto, una vez definidas las debilidades del producto se plantean estrategias de comunicación, tácticas de exhibición buscando mayor visibilidad del producto para persuadir a la compra y a la vez rentabilizar el espacio comercial.

Problema de investigación

A continuación, se dará un contexto general sobre la marca Simoniz a partir de la problemática que se presenta en las tácticas promocionales de la categoría de ambientadores o fragancias para Autos.

Planteamiento del problema

Simoniz nació en Londres, Inglaterra en 1910, pocos años después de haberse inventado el automóvil; a medida que este medio de transporte se fue expandiendo por todo el mundo la marca empezó a estar presente en el cuidado y mantenimiento de los carros; desde este punto se confirma su amplia experiencia y tecnología en la categoría de protección automotriz. Llega a Colombia para ser productora y comercializadora de artículos para la limpieza de autos, con los años se convirtió en líder de la categoría por la calidad y precio que ofrece a sus clientes; cuenta con un portafolio de variedad de productos con más de 1000 referencias que satisfacen las diferentes necesidades en un mercado que crece cada día, sobresale por ser una de las pocas marcas especializada en limpieza para autos. El deseo por mantenerse liderando el mercado ha llevado a establecer dentro de la organización áreas de mejoramiento y de innovación en productos, destacando siempre en sus presentaciones, etiquetas, imagen y precio, a pesar de esto, la exhibición y promoción de la categoría de ambientadores y eliminadores de olores Shick es débil, la baja participación ha impulsado la caída de sus ventas; al tener diversidad de presentaciones no se logra identificar en los lineales, el posicionamiento del producto es débil, por esta razón la oportunidad de fortalecer la marca en los diferentes canales de distribución minoristas es muy alta.

El problema que tiene la categoría de ambientadores de Simoniz, es la falta de publicidad y promoción tanto para los productos como para los puntos de venta, no se tiene una comunicación lo suficientemente asertiva que permita un acercamiento entre la marca y los clientes reales y potenciales, esto origina una baja participación de los productos que están en el mercado.

Pregunta de investigación

¿Qué tácticas promocionales debe adoptar la marca Simoniz para incrementar las ventas dentro la categoría de ambientadores y eliminadores de olores aplicado en el canal minorista de la localidad de Barrios Unidos en el barrio 7 de Agosto, para la comercialización de la categoría de Ambientadores en el año 2018?

1. Objetivos

1.1 Objetivo general

Planear tácticas promocionales para incrementar las ventas en el punto de venta en la línea SHICK SIMONIZ, aplicado en el Canal minorista en el barrio 7 de Agosto, para la comercialización de la categoría de Ambientadores en el año 2018.

1.2 Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico que permita identificar la situación actual de la marca Shick de Simoniz en los puntos de venta del canal minorista.
2. Diseñar tácticas de fidelización con los clientes potenciales de la marca Shick de Simoniz.
3. Proponer tácticas de comunicación de la marca Shick para algunos puntos de venta del sector del 7 de agosto.

Justificación

La competencia en la categoría de ambientadores para vehículos es cada vez más fuerte, en los últimos años han aumentado considerablemente el número de marcas y productos; esto hace necesario implementar una estrategia que ayude en el incremento de las ventas y en el reconocimiento de marca de ambientadores SHICK por medio de acciones y tácticas de merchandising que buscan darle un papel activo a los productos en los lineales y diferentes puntos de exhibición con el fin de posicionar la referencia de ambientadores resaltando las propiedades diferenciadoras. Tomando como respaldo de marca SIMONIZ, la cual está posicionada en el mercado colombiano como líder en limpieza automotriz. Es importante además identificar diferentes aspectos tácticos de la marca en el mercado, a través de un diagnóstico que permite apreciar cómo se está manejando el merchandising del producto en el canal minorista del 7 de agosto, conocer los tipos de exhibidores que se están utilizando y la forma cómo se está ubicando el producto, de esta forma identificar las falencias que están afectando directamente la venta del producto cuáles serían las piezas y las tácticas más apropiadas, el merchandising es uno de los elementos más importantes de la mezcla promocional porque tiene como protagonista el punto de venta y es allí donde el consumidor toma la decisión de llevarse o no un producto de ahí la importancia de su gestión; el producto debe llamar la atención y hablar por sí solo a través de su exhibición con piezas publicitarias que sirvan de apoyo para que el cliente tome la decisión de compra.

Así mismo económicamente, la marca también se ha visto golpeada, ya que han llegado al país, muchas marcas importadas a precios muy bajos, esto hizo que la compra de los minoristas decreciera y también los espacios en las góndolas se vieran los resaltados hacia la marca de la competencia. Analizando cifras de ventas 2016 vs 2017 las ventas en la categoría de Ambientadores en el canal tradicional disminuyen un 29% con relación al año anterior, esto genera un indicador alarmante para esta categoría.

Otro problema identificado con este tipo de producto, es que se lanzan al mercado ambientadores que los clientes no pueden percibir el olor, es por esto que podemos ofrecer una activación de marca donde se vivan experiencias reales con los ambientadores, desde el inicio de la compra hasta cuando se incorporan en el vehículo.

Después de investigar todos los entornos, se va a centrar en la promoción de la marca Shick por medio de tácticas de merchandising que permitan una recordación de marca y una fidelización en la compra de los productos, por su calidad, servicio, precio, y experiencias de compra.

Para crear recordación e impacto en el consumidor de la marca Shick tenemos el punto de venta como protagonista, esta razón es la principal causa para que las estrategias propuestas en el presente trabajo sean enfocadas en diversos locales de una zona que se considera importante para la categoría en el que se encuentra la marca.

Se proponen tácticas de promoción que respondan a un problema de reconocimiento de producto en los lineales, publicidad en el punto de venta que permita resaltar el nombre de la marca incrementando la efectividad de las ventas fortaleciendo a través de ellas la imagen de los ambientadores shick. Siendo el servicio uno de los elementos esenciales que toda empresa debe tener en cuenta a la hora de ofrecer sus productos se busca tener una relación uno a uno con los clientes que llegan al establecimiento creando una base de datos para mantener un contacto constante y empezar a fidelizarlos con información y promociones.

2. Marco referencial

2.1 Marco institucional

Simoniz ocupa el lugar más importante en el mercado colombiano de productos para conservar los automóviles, gracias a un trabajo constante de innovación y evolución. A través de diferentes desarrollos tecnológicos se consolida como una fuente de vanguardia.

Realiza una planeación estratégica para tener metas y estrategias claras durante todo el año y definir la ruta de trabajo para lograrlas. Esta herramienta es necesaria para establecer en qué se debe trabajar y de qué forma se puede mejorar, teniendo presente los recursos con los que se cuenta y las características del entorno. El talento humano apalanca la estrategia de negocio sus socios y colaboradores están encargados de optimizar cada proceso que se realiza con miras a ofrecer un excelente servicio y entregarle al público un producto digno de confianza.

Los empleados son el bastón que sostiene cada proceso, ellos dan a conocer la organización, comparten con los clientes todo lo que hacen y logran que Simoniz sea la gran empresa que es hoy en día, con capacidad de proponer productos originales en el mercado y sorprender a los consumidores con recursos útiles. Su misión es satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a calidad, precio y servicio.

El direccionamiento estratégico de Simoniz se reafirma en una certificación de calidad y eficiencia de su labor. El crecimiento de la compañía se refuerza gracias a su admirable tradición en el mercado y la estabilidad de sus operaciones, que se extienden por el país, la Comunidad Andina y Centroamérica.

Misión

Simoniz S.A. es una empresa colombiana productora y comercializadora de cosméticos y otros productos para la conservación de autos, que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a calidad, precio y servicio, asegurando el desarrollo a largo plazo de la misma, de sus accionistas y empleados con base en un mejoramiento continuo.

Visión

Ser líderes en la producción y comercialización de cosméticos y productos para la conservación de automóviles en el ámbito latinoamericano, para satisfacer las necesidades y expectativas de accionistas, trabajadores, clientes, proveedores y la comunidad en general.

Atributos

Es política de Calidad de la empresa en mejoramiento continuo, con el fin de cumplir con la Misión y Visión de la misma, fomentando el trabajo colectivo y el desarrollo personal, a través del permanente entrenamiento de nuestros colaboradores, optimizando los procesos, para el logro de objetivos y metas comunes.

2.2Historia de la marca

Según el portal web de la compañía Simoniz nació en Londres (Inglaterra) en 1910, años después de haberse inventado el automóvil, a medida que este medio de transporte se incrementó por todo el mundo Simoniz se posicionó como una de las primeras marcas en el cuidado y mantenimiento de la industria automotriz.

Después de la segunda guerra mundial en 1940, empezaron a llegar a Colombia las primeras importaciones de la cera Simoniz procedentes de Inglaterra y los Estados Unidos, la firma Norwich Overseas de los Estados Unidos quienes eran los propietarios de la marca en América, estableció su filial en Colombia como Norwich de Colombia fabricando así las ceras y demás productos para el país. Se constituyó Simoniz Colombiana Ltda. Actualmente Simoniz S.A., que con personal debidamente entrenado en los Estados Unidos y bajo concesión y supervisión de la casa matriz en Londres se ha dedicado a la fabricación y comercialización de los productos para todo el territorio colombiano y el Mercado Andino.

La evolución de Simoniz S.A. y la de sus productos ha tenido una conjunta relación con la tecnología de pinturas y otros campos del sector automotriz, es decir que a medida que la tecnología avanza Simoniz S.A. también ha creado nuevas fórmulas y tecnologías para sus productos.

La extensa y continua investigación de la organización por satisfacer las necesidades del mercado, la ha llevado a tener una gama de productos muy completa y especializada para el embellecimiento y mantenimiento en general de los automóviles, "interna y externamente"; la empresa se enorgullece de ser la primera empresa en el país y en el mercado internacional de fabricar los productos líderes en brillo y protección para autos.

Ocupa el lugar más importante en el mercado colombiano de productos para conservar los automóviles, gracias a un trabajo constante de innovación y evolución. A través de diferentes desarrollos tecnológicos se consolida como una fuente de vanguardia.

La organización, que se destaca por producir y comercializar una amplia gama de restauradores, ceras y limpiadores para que los vehículos luzcan impecables, trabaja su planeación estratégica de forma responsable para alcanzar sus objetivos. Este proceso permite que la compañía lance al mercado productos novedosos que cumplan con las exigencias del cliente.

Realizar una planeación estratégica para tener metas y estrategias durante todo el año y definir la ruta de trabajo para lograr. Esta herramienta es necesaria para establecer en qué se debe trabajar y de qué forma, teniendo en cuenta los recursos y las características del entorno. La planificación que la empresa adelanta para consolidarse como líder se edifica con base en una completa oferta integrada por soluciones diversas y especializadas. Su amplio portafolio de productos está avalado por altos estándares de experiencia y conocimiento. La investigación es eje transversal en su quehacer diario, pues es fuente de mejoramiento continuo. Además, representa una oportunidad de desarrollar nuevas alternativas para cuidar los automóviles y el hogar, una de las líneas comerciales en las que la organización crece con fuerza.

El talento humano apalanca su estrategia de negocio, sus socios y colaboradores están encargados de optimizar cada proceso que se realiza con miras a ofrecer un excelente servicio y entregarle al público un producto digno de confianza.

Señala Laguna Aragón (2014). “Nuestros empleados son el bastón que sostiene cada proceso. Ellos dan a conocer la organización, comparten con los clientes todo lo que hacemos y logran que Simoniz sea la gran empresa que es hoy en día”,

La empresa tiene la capacidad de proponer productos originales en el mercado y sorprender a los consumidores con recursos útiles. Su misión es satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a calidad, precio y servicio.

El direccionamiento estratégico de Simoniz se reafirma en una certificación de calidad y eficiencia de su labor. El crecimiento de la compañía se refuerza gracias a su admirable tradición en el mercado y la estabilidad de sus operaciones, que se extienden por el país, la Comunidad Andina y Centroamérica.

Como una de las marcas más representativas en la historia colombiana; además de ser la única marca especializada en limpieza y embellecimiento para autos, Simoniz se ha destacado en la historia colombiana por ser la mano derecha del embellecimiento, fragancia y protección de los automóviles, es toda una historia que ha sido construida gracias a la preferencia de nuestros clientes al elegir productos de primera calidad para su vehículo.

La Pasión Por Tu Auto es el compromiso de Simoniz, siempre en busca de la excelencia, de una protección impecable y de hacer que el vehículo siempre luzca como nuevo, este compromiso es el que nos ha llevado a estar al lado de los autos desde su misma invención en 1910; así, cuando los primeros autos llegaron a Colombia, también llegó Simoniz a convertirse en el aliado ideal de la limpieza automotriz.

2.3 Marca líder

Ambientador Shick Ruleta Gel 80gr	Características
	<ul style="list-style-type: none"> • El ambientador Auto Fresco Gel se puede utilizar para autos, oficinas, comedores, salas, cocinas, baños, etc. Dura de 3 a 5 semanas bajo condiciones normales. • Dura hasta 5 semanas. • Encaja perfectamente en el portavasos del vehículo. • Aromas: Fresa, Manzana-Canela, Citrus, Carro Nuevo Sport, Carro Nuevo Classic, Chicle, Agua.
Ambientador Shick Fresa Premium Simoniz 100ml	<ul style="list-style-type: none"> • Su fórmula concentrada te brinda un aroma fresco y agradable al interior de tu vehículo por mucho más tiempo. Recomendaciones: Para óptimos resultados aplicar en espacios cerrados. • Concentrado De larga duración • Garantiza un ambiente fresco, agradable y duradero • Presentación en splash • Tamaño ideal • Portátil • Para llevar en cualquier lugar • Contenido de 100ml
	<ul style="list-style-type: none"> • Uso Ideal para ambientar y perfumar el auto • Material: Etanol - fragancia / carcasa de plástico • Contenido: 10 ml • Duración: 30 días • Aroma Fresa • Color Gris / Rojo • Incluye Repuesto
Ambientador Ventilador Repuesto Simoniz	
	

<p>Ambientador de doble aroma</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Auto Fresco Doble Fragancia X2 es un ambientador único con dos (2) aromas para disfrutarlos juntos o separados, que brinda a su auto un exquisito y duradero aroma. • Aromas • Carro nuevo - Colonia fresca • Cotton - fresh Linen • Fresa - Vainilla • Kiwi - Mango • Toronja -Lima
	<ul style="list-style-type: none"> • La mejor manera de eliminar olores y refrescar el ambiente en un solo producto. • A diferencia de los eliminadores de olores tradicionales que solo actúan en el piso, tapetes y asientos del auto, penetra completamente en el interior de su auto eliminando permanentemente los olores no deseados. Su poderosa fragancia funciona a través del sistema de ventilación llegando a todas las áreas difíciles de alcanzar eliminados olores y dejando un suave y fresco aroma. • Tipo: Ambientadores y aromatizantes • Contenido: 110 ml • Color: Plomo • MODO DE APLICACIÓN. • Agite antes de usar • Aplique en todo el ambiente de su vehículo. • Solo requiere una aplicación.
<p>Shick New Car 110 ml</p>	
	

Figura 1. Marca líder.1

Nota. Fuente propia de los estudiantes.



Figura 2. Logo de simoniz.

Nota Tomado adapta de la historia de simoniz / <https://www.simonizauto.com/>

2.4 Eslogan: La pasión por tu auto

2.5 Marca a trabajar



Figura 3. Marca de shick simoniz.

Nota Tomado adapta de la historia de simoniz / <https://www.simonizauto.com/>

2.6 Productos de la categoría

Ambientadores en Gel: Se manejan 18 referencias, estos son líderes en ventas, ya se cuenta con varios aromas, tanto para mujeres, como hombres, o aromas neutros.

Así mismo a continuación se encuentra una gráfica donde muestra el proceso logístico del producto desde la producción del producto y/o almacenamiento hasta venta al consumidor final.



Figura 4. Productos de categorías

Nota propia de los estudiantes.

3. Marco geográfico

Para Nuestro trabajo escogimos la Zona del 7 de Agosto, Localidad # 12 Barrios Unidos tiene una extensión 1.189 hectáreas, cuenta con una población de 254.162 habitantes se ubica en el noroccidente, es de fuerte impacto en la ciudad de Bogotá, por ser una de las zonas más reconocida en el comercio de auto partes con aproximadamente 1.500 negocios de repuestos que genera riqueza a la ciudad. En este sector se comercializan cerca de \$2.600 millones de los \$13.000 que se tranzan en Bogotá en 1.500 establecimientos comerciales establecidos en la zona.

Por este sector transitan diariamente 18 mil vehículos y solo hay estacionamiento habilitado para 450 autos.



Figura 5. Mapa geográfico localidad 7 de agosto.

4. Marco contextual

4.1 Antecedentes del producto

Las fragancias iniciaron antes de cristo, su uso está documentado desde la primera fragancia que se desarrolló con base de flores secas en la edad antigua como incienso, el uso de los ambientadores es tan antiguo como la historia del hombre, una de las culturas en las que se evidencia la aplicación de aromas fue la egipcia. En Europa con la llegada de los árabes se extendieron las perfumerías, la fuente principal de su comercio,

Las fragancias son vistas como una manifestación de la perfección de la tierra y una conexión entre los seres humanos y la divinidad. Lavabre (1995). En cuanto a productos del cuidado de los autos se cree que los europeos fueron los primeros en usar la grasa animal como un recurso para limpiar, encerar y proteger las carrocerías de los cambios ambientales los fuertes rayos del sol, las bajas temperaturas y la contaminación.

Los ambientadores en Colombia se han vuelto un producto de primera necesidad, esta idea se dio en el uso doméstico, por las amas de casa, que cuidan y les gustaba que sus hogares tuvieran un agradable aroma. Así mismo se fue expandiendo las fragancias para los diferentes objetos de uso diario, entre esos la ropa, los tapetes, cobijas, baños, cocinas, y finalmente en los autos.

En caso de ingestión se puede producir a una intoxicación, cuya gravedad depende de la Cantidad ingerida; la preocupación por los efectos adversos que ciertos ambientadores pueden tener sobre las personas, especialmente aquellas que sufren asma o alergias, ha llevado a autoridades de países como Estados Unidos o Canadá a implementar políticas de fomento de los espacios libres de olores. Así la Asociación Estadounidense del Pulmón emitió una recomendación en este sentido para los colegios.

El ambientador desprende varios tipos de perfumes y de diferentes olores y estos consiguen despertar los sentidos del ser humano tranquilizando y relajando su mente, permitiendo la claridad y la inspiración de este. Cuando el sentido del olfato del ser humano percibe un olor, una fragancia agradable, es ahí donde nuestra función nasal trabaja todavía más.

Hay que tener en cuenta que nuestra cavidad nasal está formada por mucosa. También es importante afirmar que cuando nuestro sentido del olfato percibe estos olores agradables provenientes del ambientador, traspasa a un sentido de recordación ya sea de la marca o de la fragancia, esto hace que el consumidor sienta un agrado especial por ese producto.

Simoniz Shick ha seleccionado las más exquisitas y agradables fragancias para transformar el ambiente de tu automóvil en segundos.

Su fórmula desarrollada hace 40 años y que a lo largo de la historia innova con diferentes fragancias según la preferencia de los clientes, concentrados te brindan un aroma fresco y agradable al interior de tu vehículo por mucho más tiempo.

Para óptimos resultados se debe aplicar en espacios cerrados.

Instrucciones de aplicación

1. Retirar la tapa protectora.
2. Mantener el envase en posición vertical. Oprimir la válvula atomizador de 2 a 4 veces, aplicando en las partes bajas del interior del vehículo.
3. Se debe esperar unos segundos a que el aroma se disperse completamente.

4.2 Análisis del sector

La industria automotriz ha crecido con el paso de los años, en la actualidad la ciudad de Bogotá, cuenta con tres grandes zonas identificadas como fuertes en el sector de auto partes, en la zona sur avenida 1 de mayo hasta el centro de la ciudad conocido como la estanzuela, en el Occidente 7 de Agosto, en la norte zona prado veraniego.

Nuestro público objetivo del 7 de agosto, inicio su actividad de venta de autopartes hace aproximadamente 30 años en la actualidad cuenta con más de 1.500 locales de autopartistas, así mismo cerca del 10% de estos negocios son ilegales, según portal web del Espectador (2009) los empresarios de esta zona son beneficiados ya que por ser la segunda zona más

importante y de tradición, la mayoría de personas referencia este lugar como el de mayor recordación a la hora de buscar un repuesto o un accesorio para el auto.

Cuenta con grandes empresas de la industria automotriz, así como distribuidores nacionales, también se encuentran variedad de personas profesionales en mecánica, que solucionan los problemas técnicos que pueda presentar un automóvil.

Este sector se amplió rápidamente que también se ha especializado en la parte cosmética para los autos, se encuentran talleres de detalles profesional, tapetes, sillas, tapizados llamados en la categoría como accesorios.

Para Simoniz es una gran zona de exposición para su marca, es por esto que se con este trabajo pensamos dar un fuerte reconocimiento de la marca shick de Ambientadores, ya que en la actualidad se venden muchas marcas, pero ninguna está posicionada en el 7 de Agosto.

4.2.1 Análisis económico.

Según Aso partes / Asociación del sector automotriz y sus partes/ se presenta una gráfica de ventas de autos en Colombia, la cual la utilizamos como fuente de información para identificar posibles comparadores en la categoría automotriz.

Analizando los datos 2016 vs 2017 decreció la venta de autos en Colombia, esto hace que haya una desaceleración en el consumo de accesorios y partes de autos.

Un tema de gran impacto en Colombia es el índice de la economía de los años anteriores

Según la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO) la encuesta realizada a un porcentaje de comerciantes, el primer semestre del 2018 se aumentaron las ventas un 33% en comparación con el primer trimestre del 2017.

En esta gráfica podemos analizar cifras de ventas de autos en Colombia, fuente importante para determinar la aceleración o desaceleración para nuestra categoría automotriz.

El año 2017 fue un año atípico ya que se vivieron cambios en el IVA que pasó del 16% al 19%, el cambio de reforma tributaria, esto sin duda impacto la economía de Colombia.

Venta de Vehículos - Anual (1997 - 2018)

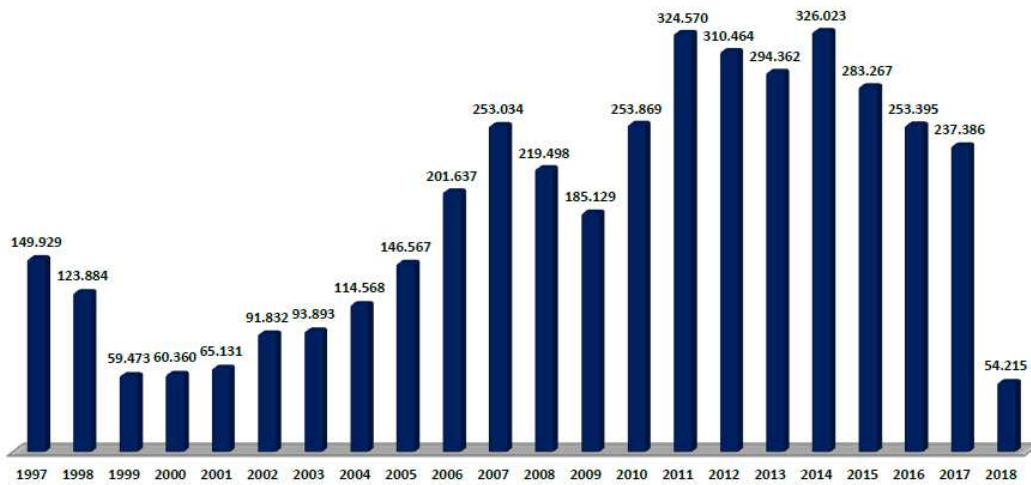


Figura 6. Análisis económico del sector

Nota Tomado: INFORME FENALCO – ANDI –CIFRAS DEL RUNT / INFORME A MARZO 2018

Cifras de la industria

Cuadro comparativo primer trimestre 2018 vs 2017 en este podemos determinar que se presentó una disminución del 3% en compra de vehículos e Colombia, con relación al mismo periodo el 2017.

VENTA DE VEHICULOS AÑO 2017 vs 2018

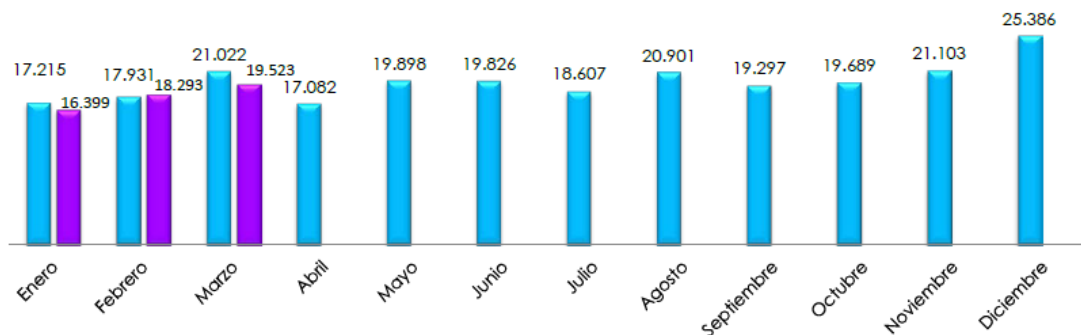


Figura 7. Comparación económica 2017 vs 2018

Nota Tomado: INFORME FENALCO – ANDI –CIFRAS DEL RUNT

4.2.2 Análisis de participación de la marca.

Según el portal web Nielsen.com (2014) la participación la podemos determinar desde 2 puntos de vista la primera es la participación del mercado en unidades y la segunda participación del mercado en ventas, esta se determina dividiendo las ventas de la empresa (representado en valores) en las ventas de las empresas de la competencia.

De esta manera podemos determinar la competitividad actual de la marca con relación a nuestros competidores, para que la información sea factible se debe tener en cuenta:

1. Definir el # de mercado meta, conocer su situación, determinar su tamaño, se puede hacer por medio de las unidades vendidas reales.
2. El cálculo dependerá de la confiabilidad de las fuentes de información.

En esta Gráfica podemos visualizar que la marca SIMONIZ representa el 37,68% de la torta del mercado a nivel Colombia, esta fuente de información es obtenida por cifras de Nielsen 2017, quienes son los principales líderes mundiales en analizar, desarrollar y medir datos de los consumidores compran y ven en las diferentes categorías o mercados.

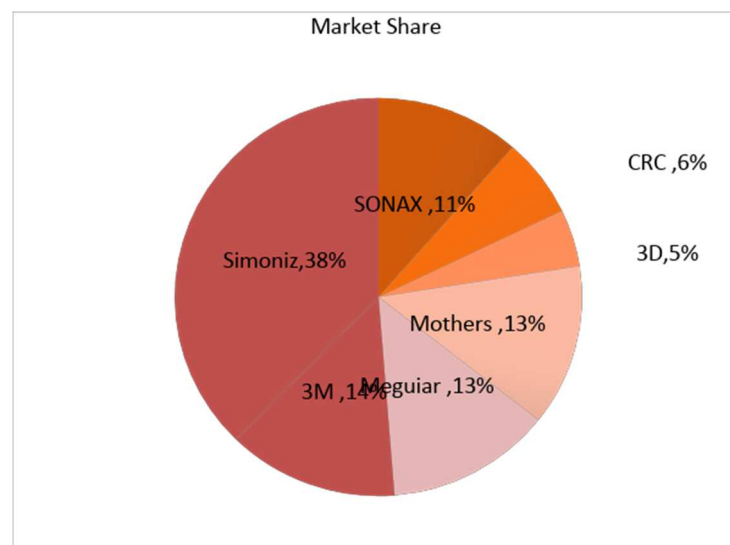


Figura 8. Análisis de participación de la marca

Nota: Elaboración de estudiantes

Evidenciamos un gran acercamiento de la marca Simoniz en el mercado, lo que buscamos en que Shick Simoniz tenga un porcentaje muy similar en la categoría de ambientadores, esto buscamos con el posicionamiento que le queremos dar a la marca.

4.2.3 Análisis de ventas actuales en los diferentes canales 2016 VS 2017.

En esta gráfica se evidencia las ventas en unidades en la categoría de ambientadores en Simoniz, y la tomamos como un punto de partida clave para nuestro proyecto de grado, pues se evidencia lo siguiente:

1. El canal que escogimos hay una disminución en ventas del 29% comparado con el año 2016.
2. Analizando vs las cifras de los canales más importantes de la compañía, decrece más el canal tradicional comparado con cadenas.
3. La participación global de la categoría ambientadores, representa un 45% es una cifra muy importante para la compañía la cual no se puede permitir que disminuya ya que ocasionaría un decrecimiento casi imposible de recuperar.

Tabla 1 Análisis de ventas actuales

CANAL	VENTAS (\$) Año anterior	VENTAS (\$) Año actual	% VARIACION VENTAS (\$)	PORCENTAJE PARTICIPACIÓN
TRADICIONAL	\$3,544,693,277	\$ 2.531.234.647	-29%	45%
CADENAS/ MODERNO	\$ 3,273,837,032	\$ 2.954.576.541	-10%	54%

Nota. Fuente: Elaboración de estudiantes

Tabla 2. Tabla de ventas actuales

CANAL	VENTAS (\$) Año anterior	VENTAS (\$) Año actual	% VARIACION VENTAS (\$)	PORCENTAJE PARTICIPACIÓN
TRADICIONAL	\$ 1,933,157,847	\$1,886,202,303	-2%	49%
CADENAS	\$1,686,320,860	\$1,922,773,554	14%	51%

Nota. Fuente: Elaboración de estudiantes

4.2.4 Análisis de participación de marca en puntos de venta vs otras marcas.

En este punto podemos evidenciar la fuerte participación de las marcas importadas, esto debido a que el canal minorista, la información se obtuvo de las encuestas tomadas en el sector del siete de agosto.

- Shick Simoniz: 10%
- Glade: 18%
- Litte Trees importado: 37%
- Refresh: 20%
- Car Scents: 15%

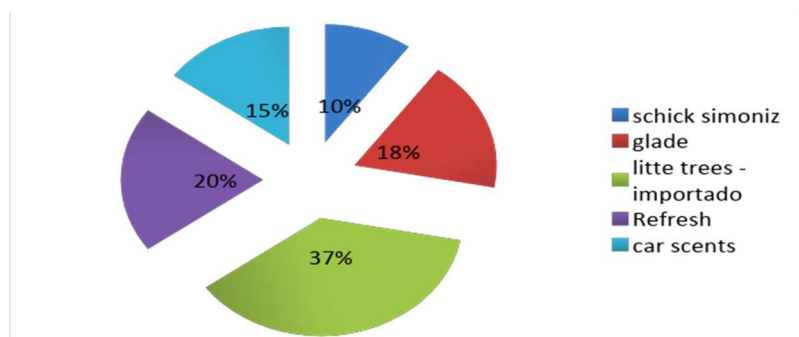


Figura 9. Análisis participación en puntos de venta

Nota: Elaboración de estudiantes

4.2.5 Análisis de competencia.










En este cuadro comparativo se evidencia datos de importancia como son:

1. Analiza Precios de la competencia vs precios de los ambientadores Simoniz, en promedio da un resultado de 20% más costosos los ambientadores de la competencia frente a Simoniz.

2. Se puede analizar también los días de duración y contenido de cada uno de los ambientadores, esto es importante ya que así, tenemos un argumento de venta frente a los consumidores.

3. Se analiza procedencia de los ambientadores, puesto que los importados de la competencia son más económicos, pero sin ninguna garantía de calidad, es este caso Simoniz es un 10% más costoso, pero se argumenta con la marca que lo garantiza.

Tabla 3. Análisis de la competencia

TIPO	FOTO	MARCA	FABRICANTE	ESPECIFICACION	DURACION	PVP	FORTALEZA	DEBILIDAD	PVP SIMONIZ	FOTO SIMONIZ	DURACION SIMONIZ
NACIONALES		Glade	SCJOHNSON	ambientador rejilla de ventilacion, 30 referencias aproximadas	60 dias	\$18.00	Reconocimiento de marca en el mercado, publicidad en puntos de venta	El cliente no puede percibir olores de los productos, no tienen personal idoneo solo para la categoria de autos, no realizan planes de mercadeo ni apuestas promocionales.	\$ 12,500		60 DIAS + 2 EN 1
		Glade	SCJOHNSON	ambientador Gel, 5 referencias aproximadas	30 dias	\$8,900		\$ 10,900		30 DIAS	
		Glade	SCJOHNSON	ambientador Gel, 5 referencias aproximadas	30 dias	\$15,900		N/A			
IMPORTADO			VARIOS DISTRIBUIDORES	Ambietador en Gel, solo 3 referencias	30 dias	\$ 9,900	menor Precio	etiquetas en ingles, el cliente no percibe o identifica que	\$ 10,900		30 DIAS
		Refresh	Importado por Homecenter	Ambietador en Gel, solo 3 referencias		\$ 14,900	menor Precio	no realizan eventos, ni estrategias de mercadeo	\$ 17,900		30 DIAS / 2 AROMAS

Nota Fuente: Elaboración de estudiantes

5. Marco teórico/conceptual

A lo largo de este proyecto de grado se determinaron varios aspectos que permiten orientar en la identificación de las necesidades que actualmente tiene la marca Simoniz, de esta forma se podrán buscar herramientas para el posicionamiento de la marca de Ambientadores Shick, ya que este es uno de los puntos más importantes para las marcas porque determina la forma como el producto es percibido en la mente de los consumidores, es importante trabajar en la manera en la que se va a realizar el procesos de atraer los clientes y de cómo realizar su respectiva fidelización para que siempre la marca este en su Top of Mind; teniendo en cuenta estos aspectos se podrán visualizar más adelante en el marco teórico y conceptual.

Sin embargo, toda empresa necesita tener conciencia de lo que es su marca, conocer todo lo que la construye desde su identidad visual, verbal, ambiental hasta lo objetual que tiene presente empaque, etiqueta del producto hasta la forma como se exhibe.

Marca

Para Joan Costa (2010) la imagen de marca es el significado que asocian los públicos con un nombre, producto, el conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse que representan a una empresa en la mente de las personas. La marca es un cúmulo de características de origen psicológico que en mayor o menor grado están directamente relacionadas con las características que tiene un producto.

Kotler P (2008) libro "Publicidad", Fundamentos de Marketing define la marca como un nombre, un término, un signo, símbolo o la combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los artículos o servicios y diferenciarlos de la competencia, esto se puede identificar en libros como Marketing según Kotler.

Es sin duda un activo muy importante para las empresas, Aaker (1996) habla de las características o pilares que construyen el capital de una marca (Brand equity) en estas se encuentran:

- **Fidelidad o lealtad de marca:** Es la forma como un consumidor es inherente a una marca, comprándola constantemente pero además de esto siendo completamente fiel a la misma sin considerar si quiera adquirir otra con características semejantes.
- **Notoriedad de marca:** Es la capacidad que tiene la marca para ser conocida entre muchas otras, la forma como el consumidor la identifica y recuerda.
- **Calidad percibida:** Este es un nivel de percepción en el consumidor acerca de lo positiva o negativa que es la marca.
- **Asociaciones de marca:** Es la forma como el consumidor relaciona y asocia la marca con determinadas características, momentos, lugares, personas; posicionamiento que tiene el producto dándole una personalidad única dirigida a un público objetivo.

Todo esto repercute positivamente en la empresa y el consumidor; es importante que la marca Shick empiece a construirse a través de los aspectos mencionados por que esto le dará a los productos el reconocimiento que deseamos. Lanzar productos al mercado es muy fácil incluso crear un producto puede resultar sencillo para la empresa, pero hacer crecer una marca es más complejo, requiere de tiempo y de estrategias efectivas que permitan el posicionamiento deseado.

Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.

Por su parte, Ries y Trout (1993), introdujeron el concepto de posicionamiento, relacionándolo cómo la mente del consumidor se configura para representar una marca y cómo prepara ésta a otras marcas competidores. Por otro lado, afirman que la batalla de las marcas se da en la mente del consumidor y que el objetivo de un programa integral de identidad de marca tiene que ser conseguir una buena posición dentro de ésta.

Según refieren los autores en el libro: “Posicionamiento: la batalla por su mente” el posicionamiento puede entenderse como lo que se hace con la mente de los probables

clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen.

El concepto de posicionamiento desarrollado por Ries y Trout revolucionó la forma como se hace publicidad. Los autores demuestran que el posicionamiento, entre otras cosas:

- Ayuda a construir una estrategia basada en las debilidades de sus competidores.
- Permite utilizar su posición actual y beneficiarse de ella.
- Funciona aun cuando su producto no sea el primero en el mercado.
- Facilita la selección del nombre de su producto, camino al éxito.

Consideramos que es importante analizar y realizar estrategias que sean efectivas para lograr una recordación de marca, un posicionamiento del producto a través del plan de mercadeo en el mix promocional se debe determinar una cifra meta que nos permita tener un resultado aterrizado hasta dónde queremos llegar, en este caso si decrecimos un 29% para el resultado del año siguiente debería ser un crecimiento mínimo del 15% al 20%, esto a través de una planeación y ejecución anual de las actividades para la marca, así se puede obtener un buen reconocimiento y preferencia de Shick Simoniz.

Investigación

El primer punto de partida para todo proyecto de investigación es realizar un diagnóstico de la situación o posible problema, fue así como evidenciamos que la zona de siete de agosto de la ciudad de Bogotá, la marca Shick no tiene reconocimiento alguno, pues carece de publicidad, exhibición, promoción, así como de un agrado comercial por parte de los minoristas, pues el producto no tiene una rotación en ventas como lo tienen los demás competidores.

Kinnear (1982) demuestra que la investigación de mercado se entiende como un enfoque sistema temático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para efectuar un proceso de toma de decisiones en la gerencia. Por ello la investigación busca generar variedad de formas para suministrar la información que sea importante con el fin de mejorar el impacto de la marca Shick de Simoniz en el barrio Siete de Agosto.

Para Malhotra (1997) la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadeo servirán de apoyo para alcanzar los objetivos organizacionales.

Estrategias

En esta zona se evidencia además una gran necesidad de estrategias de merchandising para resaltar la marca, en la investigación realizada por medio de encuestas, una de los principales signos negativos es que la marca nunca ha realizado estrategias para que el consumidor escójalos ambientadores Shick.

Para Kenneth R. Andrews (1965) estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas que definan en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser. es un modo de presentar un modelo persistente de la empresa en un mundo de evolución, con el fin de excluir algunas nuevas actividades posibles y sugerir la entrada de otras.

Igor Ansoff (1965) la estrategia como un lazo entre actividades de la organización y las relaciones producto-mercado que definan la esencial naturaleza de negocios en que esta la organización y los negocios que la organización planea para el futuro identifica 4 componentes de estrategia:

- **Ámbito producto-mercado:** los productos y mercados que la empresa trabaja.
- **Un vector crecimiento:** los cambios que la firma desea realizar en el ámbito producto-mercado.
- **Ventajas competitivas:** las principales características que la marca tienen cada posición producto-mercado que hacen fuerte su poder competitivo.
- **Sinergia:** Es la aptitud de una empresa para triunfar en una nueva actividad.

Las estrategias de merchandising propuestas para el posicionamiento de la marca Shick de Simoniz están orientadas en mejorar la exhibición, publicidad que lleven a fidelizar a los clientes.

Táctica

(Diferencia entre táctica y estrategia, 2018)

Según la página web La táctica es el “Método o sistema para ejecutar o conseguir algo.”, es decir, la forma en que se va a desarrollar o ejecutar un algo para conseguir un fin, u objetivo.

La táctica tiene más que ver con la forma y con el método de hacer las cosas, y aplica para tareas concretas, cosas puntuales que hacen parte del conjunto de acciones que se requieren para alcanzar el fin propuesto.

Merchandising

El merchandising es una técnica primordial de la mezcla promocional desarrollada por canales minoristas y mayoristas, que busca la rotación del producto con el fin de generar ganancias para el fabricante y el canal.

Para Palomares (2011) es el conjunto de técnicas y herramientas usadas que permiten gestionar estratégicamente el lineal o el lugar donde se ubica el producto, con el objetivo de obtener rentabilidad satisfaciendo a su clientela clave.

El Merchandising es de vital importancia por lograr rentabilidad en el punto de venta a su cumplimiento de los objetivos de una organización teniendo en cuenta lo complejo que es el mercado se debe tener técnicas para contrarrestar la competencia como afirma Buttle, Francis (2001). Es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores, de este modo tener mayor participación en el mercado, posicionamiento de la marca y otros apoyos que hace el merchandising.

El punto de venta constituye la última oportunidad con el cliente es claro entender el concepto del cliente porque son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer, para ello se debe cumplir los objetivos e implementar una publicidad adecuada.

Estos conceptos nos guían para cumplir los objetivos, dando una mayor claridad de lo que se quiere a través de la gestión del merchandising para los productos de la línea Shick de Simoniz en el canal tradicional. Este proyecto se enfoca en el merchandising de animación o visual que se ocupa de la forma como se van a vender los productos, el ambiente del establecimiento, el empaque y la publicidad usada en el punto de venta.

Las estrategias usadas en el merchandising de animación tienen como fin la forma como van a presentarse los productos con las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de hacer real la venta, recurriendo a todo lo que pueda ser más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta (Palomares, 2011).

A continuación, en la figura podemos observar los seis elementos operativos del merchandising de animación o visual, el diseño del empaque del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, técnicas de escaparatismo, elementos que componen el ambiente del establecimiento comercial, la presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta.

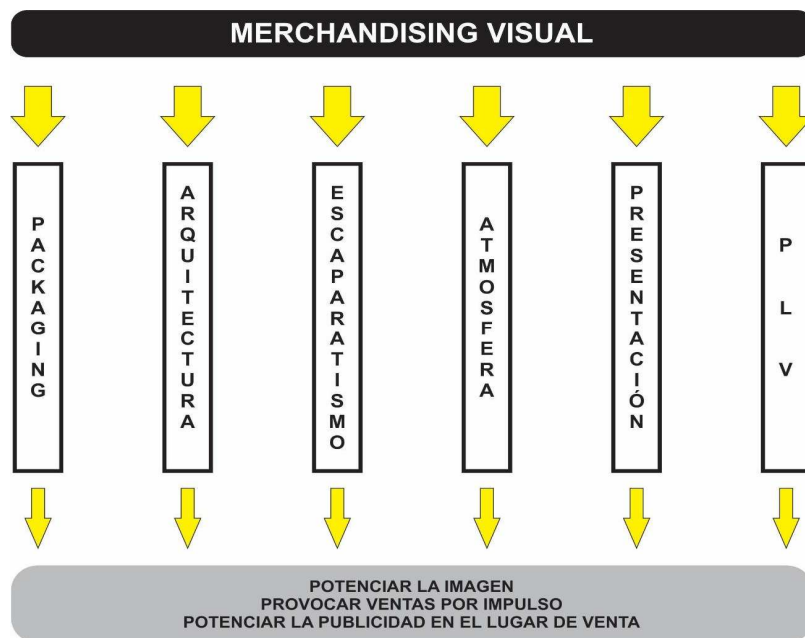


Figura 10. Elementos del merchandising visual

Nota Tomado Palomares (2011)

Se propone para la marca Shick resaltar el empaque, la presentación del producto y el apoyo de material publicitario en el lugar de venta conocido como Plv.

A continuación, hablaremos de la presentación del producto.

Estrategias de exhibición.

La forma como el producto es exhibido en el mercado es la que le permite ser reconocido y elegido por el consumidor, una buena ubicación estará en el lugar preferencial de acuerdo al sentido en el que los clientes recorren el almacén o punto de venta; la exhibición es mostrar los productos al público, presentados de la mejor manera posible, a efectos que resalten los elementos que puedan constituir una diferenciación positiva, respecto de los productos de la competencia, (Prieto, 2006).

- **Exhibición vertical:** Se exponen las familias de productos dentro de los niveles y zonas del surtido de la forma en que los productos se van a ver en línea vertical abarcando varios estantes.
- **Exhibición horizontal:** Se exponen los productos de una misma familia en sentido horizontal en el mismo nivel o mueble expositor.
- **Exhibición mixta:** En este tipo se exponen las familias de productos combinando la ubicación de los productos en vertical y horizontal
- **Exhibidores en cajas:** Exhibidores pequeños en cajas de salida para que el consumidor haga compras de último momento mientras hace fila para pagar.
- **Complementaria o cruzada:** Es la exposición compartida de productos que se pueden asociar por su uso o consumo y que promueve la compra impulsiva.
- **Vrac o montonera:** La implantación en forma vrac consiste en la presentación de artículos de una misma categoría o bien de distintas con productos complementarios, de forma desordenada y masificada, es decir, al montón en grandes cantidades, de manera consciente o previamente planificada por el detallista. (Palomares, 2011).

Se determinará la exhibición más favorable para nuestro producto que permita la visibilidad del producto y promover las ventas del mismo.

Definición de PLV: Publicidad en el lugar de venta

La publicidad en el punto de venta es aquella que se realiza dentro del establecimiento, normalmente se denomina PLV (publicidad en el lugar de venta) o PPV (publicidad en el punto de venta).

Las siglas PLV hacen referencia a una forma de comunicación que es frecuentemente empleada por los anunciantes que comercializan productos a través de puntos de venta.

En el mercado se denomina como “publicidad en el lugar de venta” a los mensajes elaborados con el fin de ser expuestos en los puntos de venta para así poder llegar directamente a los clientes. Estos mensajes persuasivos hacen del presente ante el posible cliente justo en el lugar y en el momento en los que se van a realizar la compra.

Para diferenciar mejor la PLV de otras acciones es preciso considerar que:

- La función de la PLV es transmitir un mensaje persuasivo que atraiga a las personas que están en el comercio. No es envase ni merchandising.
- Se trata de la acción de un anunciante que comercializa sus productos en el punto de venta en que coloca su materia de PLV. En este sentido, el material utilizado por el comercio para la señalización de los productos y calidades no es PLV. García (2015) pág. 227-228.

Macías., (1972 pág. 227) nos dice que la publicidad en lugar de venta es:

“Aquella que absorbe todos los problemas publicitarios de una marca en el punto de venta; se ejerce en cualquier lugar donde se encuentre el comprador, es decir, que concierne a los escaparates en cualquiera de sus formas; señalizaciones interiores luminosas o no, y explotación o de cartón, presentadores- distribuidores, muebles de exposiciones y venta, etc.”

Tipos de PLV

Se pueden encontrar diversas y variadas clasificaciones de la PLV. En este caso seguiremos el criterio de la finalidad perseguida:

Tabla 4. Tipos de PLV

TIPOS DE PLV (según finalidad)	
Generalizada.	<p>El anuncio sirve para publicitar todos los productos de una misma marca.</p> <p>El ámbito de difusión de la campaña puede ser el ámbito regional o nacional.</p> <p>El anuncio va dirigido a todo el público en general.</p>
Selectiva.	<p>El anuncio se utiliza para un solo producto.</p> <p>La campaña se lleva a cabo tan sólo en una zona o establecimiento concretos.</p> <p>El anuncio va dirigido a un tipo de cliente potencial determinado.</p>
De lanzamiento.	<p>Se realiza con motivo del lanzamiento de un nuevo producto.</p> <p>Cuando se requiere dar a conocer el producto en una zona determinada.</p> <p>Cuando se quiere atraer a nuevos clientes.</p>
De mantenimiento.	<p>Se utiliza cuando se quiere recordar que un producto o servicio se comercializa en el punto de venta.</p>
De repetición.	<p>Consiste en presentar el anuncio de un producto o servicio en varias zonas del punto de venta.</p>
De imagen.	<p>En este tipo de publicidad el anuncio resaltara la marca, su significado social, su connotación, su prestigio.</p>

Nota Fuente: Elaboración de estudiantes

Publicidad de distribuidores

La publicidad de distribuidores es la realizada por los comerciantes en punto de venta. Su finalidad es informar al cliente.

La publicidad en el punto de venta puede realizarse a través de los siguientes elementos:

- Exhibidores o expositores.
- Displays.
- Embalajes presentadores.
- Caja expositora.
- Blíster.
- Chek out.
- Peg board.
- Carteles.
- Banderolas.
- Luminosos.
- Adhesivos.
- Megafonía publicitaria

La escuela del producto

Esta escuela se centra en las características físicas del producto, relacionándolo con los hábitos de compra del consumidor para las distintas categorías del mercado. Generando una relación entre el marketing y la distribución de las mercancías desde los productores hasta los consumidores, proponiendo que los investigadores de marketing se dirijan hacia el análisis de los objetos de la transacción, denominados productos. (Copeland (1923)). Esta filosofía demuestra que, si se podía obtener un sistema de clasificación racional de los productos haciendo una división de categorías, permitirá aplicar los mismos procedimientos de marketing dentro de cada una de estas en los productos.

El escritor más representativo de esta escuela es Copeland (1923) a causa de su famosa clasificación tripartita de productos de conveniencia, bienes especiales de compra esporádica

y de especialidad; basaba su método de clasificación en las necesidades y acciones de los consumidores,

Otro gran exponente de esta academia es Rhoades (1927) proponiendo una tipología basada en tres criterios del producto: características de uso, características físicas, y características de producción. Por último, otra taxonomía elaborada a partir de la tasa de recompra, margen bruto, servicios inherentes, período de utilidad, y tiempo de búsqueda. Así mismo Aspinwall (1958), con sus tres categorías: productos rojos, naranjas y amarillos, propone otra clasificación.

Este proyecto esta sincronizado con esta teoría puesto que concentra su desarrollo en estrategias de impulso y participación de la categoría de ambientadores todo lo conveniente con la modificación de la presentación del producto Esta escuela inicialmente tuvo que ver con el proceso de compra (búsqueda y selección) y el de consumo (uso y destino final).

Definiendo los límites del concepto de comportamiento del consumidor se ampliaron más allá de la compra, consumo o uso y se incluyeron virtualmente todos los comportamientos humanos, incluyendo el comportamiento en la planificación familiar, la selección de empleo, las migraciones, los determinantes de las tasas, entre muchos otros tópicos no relacionados con el mercado.

Es de anotar que entre los académicos de mercadeo el comportamiento del consumidor es el segundo tema en popularidad después de la gerencia de mercadeo.

Tabla 5. Escuela del producto

LA ESCUELA DEL PRODUCTO	
Características físicas del producto: con los hábitos de compra del consumidor para las distintas categorías del mercadeo.	El escritor Rhoades (1972) proponiendo una tipología basada en tres criterios del producto: características físicas, y características de producción.
Genero una relación entre el marketing y la distribución de las mercancías desde los productores hasta los consumidores.	Obtener un sistema de clasificación de los productos haciendo una división de categorías.
Copeland (1923)	
La causa de su famosa clasificación tripartita de productos: de conveniencia, de compra esporádica y bienes especiales(conveniente goods, shopping goods y speciality goods)	

Nota Fuente: Elaboración de estudiantes

Competencia

Siempre es fundamental saber y conocer la competencia y conocer cuáles son cada una de las estrategias

Que está usando, con el fin de saber las fallas y poder con ello encontrar las oportunidades que como empresa se puede implementar.

Es importante que la compañía demuestre un valor agregado frente a la competencia ya que esto será un beneficio vital y un factor diferenciador frente al mercado esto será clave para destacarse y marcar su recordación en el market share.

Con el movimiento actual del mercado se ha descubierto maneras y técnicas modernas mediante el cual se facilita la investigación y se reduce el margen de error, dentro de ellas se encuentra el trade Marketing el cual es un punto importante de este trabajo.

Trade marketing

Al analizar detalladamente la compañía SIMONIZ se evidencia que existe una necesidad de poner en marcha en términos de mercadeo, el Trade marketing, aplicar sus funcionalidades, en SIMONIZ existe el departamento de mercadeo, pero es notorio que no se está aplicando un 100 %, o por lo menos no en todas las líneas y productos.

A la fecha en la investigación que se ha realizado, se evidencia que se puede realizar muchísimas estrategias que sean efectivas e innovadoras para SIMONIZ, en especial para la línea SHICK.

La actividad de Trade Marketing se plasma en un contexto de marketing en conjunto de fabricante y distribuidor cuya finalidad es asegurar una actuación más eficiente con una gama (fabricante) y un “surtido” (distribuidor) de productos para el consumidor de un mercado concreto. (Doménico j, 2000, pg.29).

Con esto se evidencia que el Trade Marketing permite lograr objetivos por medio de estrategias, permitiendo ser un método eficiente que si se realiza de una manera estratégica se conseguirá grandes resultados y un éxito para las compañías.

Existe una frase acerca del Trade Marketing donde muestra otra perspectiva, “en la mayoría de los casos, son operaciones comerciales o de Merchandising compartidas por fabricantes y distribuidores” (Masson y Wellhoff, 1997).

Las tres variables más importantes a tener en cuenta son la categoría, el surtido, y la promoción; estos tres ítems y el concepto general de Trade marketing lo han implementado en las marcas blancas con el fin de posicionarse y aumentar su cuota de mercado; este tipo de estrategias e implementación del Trade marketing ha logrado que empresas como el Éxito, Colgate sean líderes en el mercado solo con aplicar algunas de las técnicas básicas de Trade Marketing.

El Trade Marketing permite optimizar la actividad clásica del “Marketing de la marca” del industrial mediante sus diferentes clientes principales por la búsqueda conjunta de un mayor intercambio a fin de compartir un beneficio suplementario (Chinardet, 1993).

Promoción de venta

Se deben establecer estrategias promocionales para el reconocimiento de la marca, pero especialmente para generar las ventas del producto. Es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa. (Romero, 1997).

Constituye un incentivo para el consumidor que se refleja en ahorro de dinero, se debe circunscribir en el tiempo, esto quiere decir que es limitada de lo contrario se pierde credibilidad del cliente. Comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra (Iniesta, 2003).

A continuación, se muestran los objetivos principales de la promoción en el punto de venta:



Figura 11. La planificación promocional

Nota Tomado: Palomares (2011)

La promoción de venta dirigida al consumidor es una de las estrategias pull o de empuje que acelera la penetración de un producto en el mercado reactivando rápidamente las compras, por eso consideramos que a través de ella se pueden incrementar las ventas de la marca Shick de Simoniz.

Las estrategias propuestas de promoción para Shick son:

1. **Bonus pack:** Es agrandar el producto ofreciendo mayor cantidad de los mismos al consumidor final modificando el envase o aumentando el número de referencias ofrecidas al consumidor. Se reconocen 3 formas básicas de Bonus pack:
 - **En envase:** Se utiliza para productos líquidos, cuando se aumenta el tamaño del envase tradicional para ofrecer gratis mayor cantidad de producto.
 - **Empaque o embalaje:** Consiste en ofrecer mayor cantidad de producto en donde se regala una o varias unidades del mismo producto

- **Multiempaque:** Se puede aplicar con una modificación del empaque en donde se pone un sticker de pague 2 lleve 3.

Para que un bonus pack sea reconocido debe crear un nuevo empaque es importante que cumpla las condiciones mínimas de protección de riesgos y la función comercial de promoción y exhibición de venta. (Martínez, 2011).

Es importante medir los costos frente a la presentación porque en el caso de modificar el empaque la presentación resulta impecable y más interesante para el cliente.

2. **Técnica de muestreo:** El muestreo se aplica para productos tangibles funciona para productos nuevos o para aquellos que casi no son reconocidos en el mercado, como es el caso de los ambientadores.

La aplicación de esta técnica tiene un costo para la empresa debido a la necesidad de adaptación de procesos y materiales para su realización por eso es importante una acertada decisión acerca de la logística de distribución, audiencia objetivo y formas o tamaños a usar. (Martínez, 2011).

Marketing sensorial

Son muchos los autores que sostienen que la ambientación puede realmente afectar al comportamiento de compra una vez que los cinco sentidos del cliente procesan la información en el interior del establecimiento comercial. (Palomares, 2012)

Hoy en día para las marcas involucrar los sentidos resulta altamente efectivo para que el producto se instale en la mente de los consumidores, así es como en los últimos años ha cobrado fuerza el marketing sensorial en donde la vista, el oído el olfato el tacto y el gusto son determinantes para crear un contacto con el cliente. Este aspecto lo consideramos relevante para la marca Shick ; el olor representa un papel activo en el proceso de venta, ya que está involucrando el sentido del olfato los olores nos llevan a recordar momentos, a través del fuerte impacto que tiene en nuestras emociones nos conectan con diversas sensaciones que están en ocasiones plasmadas en nuestras mentes, desata emociones de repulsión o

agrado, estas últimas incluso pueden llegar al punto de relajar a las personas un olor agradable permite sanar y tranquilizar de ahí que hoy en día para las marcas el uso de diversas técnicas que permitan involucrar sensaciones son usadas con mayor frecuencia.

Nicho de mercado

Según Kotler (2003) es un grupo de forma más pequeña por lo general se compone mediante la división y selección del segmento en sub segmentos o a través de un grupo de preferencias similares que podrían buscar una combinación de beneficios para ellos.

Para SIMONIZ conocer el mercado y el comportamiento del consumidor, se puede percibir en la investigación, que el mercado no es homogéneo y está compuesto de diferentes tipos de consumidores con hábitos, gustos, beneficios.

Publicidad

Staunton & Walker, (2006) Según Staunton, Walker e Itzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es la transmisión por televisión y radio y los impresos, sin embargo, hay otros medios de publicidad, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

Olgún, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"(Kotler P., 2008, p, 115,116).

Acciones BTL

El Btl below the line traduce debajo de la línea, la línea que divide los medios masivos de comunicación y los medios no convencionales. Permite conocer cómo son realmente los consumidores, de la misma manera ayuda a trazar el perfil de estos para crear la estrategia y mantener la atención en el público objetivo. (Chong, 2007). El btl originalmente fue utilizado para el desarrollo de estrategias de guerrilla, cuando las empresas atacan pequeños espacios

del mercado, el éxito es tan grande y efectivo que se ha extendido como actividad de comunicación. (Díaz, 2014).

Las técnicas usadas en BTL pueden ser:

- Promociones
- Activaciones de marca
- Merchandising
- Relaciones públicas
- Mobile marketing
- Web Blogs
- Redes sociales
- Eventos

Las acciones Btl son un concepto que abarcan diferentes formas de marketing y comunicación que buscan un feedback, mantener un contacto constante y directo con distribuidores (mayoristas y minoristas) y clientes; retomando la manera como se realizaba publicidad en la antigüedad, ya que el contacto y el voz a voz era la forma cómo la gente daba a conocer sus productos.

Marketing

Kotler P. (2008), Según Philip Kotler es reconocido como la mayor autoridad mundial y el padre del marketing moderno, es el primer experto del mundo en la práctica estratégica de la comercialización, para él, el marketing está acabado y dice que tiene que tener algo más acorde a nuestros tiempos donde la inmediatez de la información y la segmentación han cambiado nuestros hábitos de compra. Dice que el marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas. (p.66)

Kotler P. (2008) Theodore Levitt. Fue economista americano y profesor de la prestigiosa escuela de negocios Harvard “globalización” fue el responsable de aplicar este término – previamente usado sólo por algunos economistas en artículos técnicos– al proceso económico

que el mundo comenzaba a vivir en los años 60. Fue en 1983 que con el artículo “La globalización de los mercados” hizo popular el concepto, que definía como el conjunto de factores económicos, tecnológicos y sociales que permitían que las empresas multinacionales pudieran vender sus productos casi sin diferencias en diversos países. (p.89).

Marketing directo

Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”. Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores. Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el marketing directo es un *"sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado"*



Figura 12. Marketing directo

Nota Tomado: Elaboración de estudiantes.

Público Objetivo

El target al cual nos vamos a dirigir debe estar muy bien segmentado pues es la base fundamental sobre la cual vamos a empezar a desarrollar nuestra estrategia de marketing, es importante saber su comportamiento, hábitos de consumo, frecuencia de compra, entre otros puntos estratégicos para desarrollar un enfoque efectivo.

Otros aspectos a tener en cuenta dentro de nuestra estrategia de marketing son los datos demográficos, psicográficos y geográficos. Para descubrir estos datos utilizamos técnicas de recopilación de información como la encuesta, la entrevista y la observación; todo esto con el fin de construir metas y elaborar un plan que mejore directamente el error.

6. Marco legal

En lo que respecta al marco legal, se hace referencia a lo que se establece en La Ley de Defensa del Consumidor 1480 DE 2011, y el código de autorregulación publicitaria ya que establece aspectos clave que se deben de considerar en el punto de venta en relación al consumidor y a la publicidad.

Artículo 1°. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

Artículo 3°. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su

consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Seguridad: Condición del producto conforme con la cual en situaciones normales de utilización, teniendo en cuenta la duración, la información suministrada en los términos de la presente ley y si procede, la puesta en servicio, instalación y mantenimiento, no presenta riesgos irrazonables para la salud o integridad de los consumidores. En caso de que el producto no cumpla con requisitos de seguridad establecidos en reglamentos técnicos o medidas sanitarias, se presumirá inseguro.

1.5. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

Publicidad Prohibida. Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Publicidad

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria

Expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), el Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.

Conscientes de su existencia y efectividad, sus lineamientos constituyen una guía útil para quien hace publicidad y para quien recibe la información que a través de ésta se le suministra.

Mantiene los principios generales de todos los códigos de autorregulación, como son la veracidad, la decencia y la honestidad. Adicional a ello, incluye como principios rectores de la actividad la buena fe y la responsabilidad social, mostrando así el compromiso de la

industria publicitaria con el mejoramiento integral del país. Hace extensiva la aplicación del Código a todo tipo de publicidad que se pretenda difundir, independientemente de su origen.

Artículo 29. Fuerza vinculante. Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.

Artículo 30. Prohibiciones y responsabilidad. Está prohibida la publicidad engañosa.

El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

Artículo 31. Publicidad de productos nocivos. En la publicidad de productos que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud, se advertirá claramente al público acerca de su nocividad y de la necesidad de consultar las condiciones o indicaciones para su uso correcto, así como las contraindicaciones del caso. El Gobierno podrá regular la publicidad de todos o algunos de los productos de qué trata el presente artículo.

Artículo 32. Causales de exoneración de responsabilidad. El anunciante solo podrá exonerarse de responsabilidad, cuando demuestre fuerza mayor, caso fortuito o que la publicidad fue adulterada o suplantada sin que se hubiera podido evitar la adulteración o suplantación.

Artículo 33. Promociones y ofertas. Los términos de las promociones y ofertas obligan a quien las realice y estarán sujetas a las normas incorporadas en la presente ley.

Las condiciones de tiempo, modo, lugar y cualquier otro requisito para acceder a la promoción y oferta, deberán ser informadas al consumidor en la publicidad.

Sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, de no indicarse la fecha de iniciación de la promoción u oferta, se entenderá que rige a partir del momento en que fue dada a conocer al público. La omisión de la fecha hasta la cual está vigente o de la condición de que es válida hasta agotar inventario determinado, hará que la promoción se entienda

válida hasta que se dé a conocer la revocatoria de la misma, por los mismos medios e intensidad con que se haya dado a conocer originalmente.

Decreto número 1545 De 1998.

Las materias primas o productos químicos que lleven en su etiqueta instrucciones de uso como productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, requieren registro sanitario y se clasificarán de acuerdo a la función indicada en la etiqueta.

Artículo 15. Modalidades de registro sanitario. El Registro Sanitario tendrá las siguientes modalidades:

- a) Fabricar y vender;
- b) Fabricar, importar y vender;
- c) Importar y vender;
- d) Importar, envasar y vender;
- e) Envasar y/o empacar;
- f) Importar, semi-elaborar y vender;
- g) Fabricar y exportar.

Información general que debe contener el producto.

1. Nombre del producto para el cual se solicita el Registro Sanitario.
2. Nombre o razón social y dirección del fabricante o responsable de la comercialización del producto de aseo, higiene o limpieza de uso doméstico, establecido en Colombia.

Información legal

1. Formato de registro sanitario diligenciado.
2. Modalidad del registro sanitario.

3. Recibo de pago por derechos correspondientes.
4. Nombre del laboratorio o establecimiento fabricante, indicando el número y fecha del(los) contratos(s) de fabricación, cuando el producto sea fabricado por terceros. En dicho contrato deberán indicarse los productos a fabricar, las etapas de manufactura y los controles de calidad. El interesado deberá adjuntar copia de los contratos celebrados.
5. Certificado sobre existencia y representación legal de la persona jurídica.
6. Poder para gestionar el registro sanitario, que se otorgará de acuerdo con las exigencias del Código de Procedimiento Civil, en caso de que se actúe mediante apoderado.

Denominaciones y publicidad

Artículo 28. Denominaciones. No se aceptarán como nombres para los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico:

- a) Las denominaciones estrambóticas, exageradas o que induzcan al engaño o error, o que no se ajusten a la realidad del producto;
- b) Las denominaciones que induzcan a confusión con otra clase de productos;
- c) Las que utilicen nombres, símbolos, emblemas de carácter religioso.

Artículo 29. De la información y la publicidad. La información científica, promocional o publicitaria de los productos, será realizada con sujeción a las condiciones del registro sanitario y a las normas técnicas y legales vigentes.

Los titulares de los registros sanitarios serán responsables por cualquier transgresión en el contenido de los materiales de promoción y publicidad, y de las consecuencias que pueda acarrear en la salud individual o colectiva, de conformidad con las normas legales que regulen la materia.

Compete al Invita velar por el cumplimiento de los mandatos señalados en las normas anteriores.

Artículo 30. Revisión. El Invita podrá ordenar en cualquier momento la revisión de un producto amparado por registro sanitario, con el fin de:

- a) Determinar si el producto y su comercialización se ajustan a las condiciones del registro sanitario y a las disposiciones sobre la materia;
- b) Actualizar las especificaciones y metodologías analíticas, de acuerdo con los avances científicos y tecnológicos que se presenten en el campo de los productos objeto del presente decreto, las que deben adoptarse en forma inmediata;
- c) Adoptar las medidas necesarias, cuando se conozca información nacional o internacional sobre los efectos secundarios o contraindicaciones en alguno de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, detectados durante su comercialización, que pongan en peligro la salud de los consumidores.

7. Marco metodológico

7.1 Tipo de investigación

Este trabajo se enmarco en un estudio de caso puesto que se aborda a profundidad la marca Shick línea de ambientadores de Simoniz con un enfoque cuali-cuantitativo por lo tanto es una investigación mixta, se empleará investigación de mercados por las diferentes técnicas que permitan identificar falencias, inquietudes, mejoras con muestra representativa múltiple, extrayendo una muestra de los elementos de la población en un espacio determinado de tiempo.

Mediante este tipo de investigación se analizarán variables como: conocimiento del producto, atributos y ubicación del mismo, efectividad en la comunicación empleada, afectividad en el valor agregado de la línea, nivel de asequibilidad y de satisfacción del beneficio esperado para la categoría de ambientadores de la marca Simoniz, abarcando un grupo objetivo desde diferentes segmentos, para lograr tomar decisiones en pro del impulso del producto.

Este diseño de investigación ofrece a este plan de promoción rapidez en el estudio, pero a la vez revela el panorama real del mercado de la categoría de ambientadores o fragancias, lo que permite extraer conclusiones acerca de los fenómenos a través de una amplia población muestra.

Para el desarrollo de la muestra es esencial el diseño de la encuesta puesto que es útil la descripción de las características de los consumidores y en la determinación de frecuencia de los fenómenos del mercado en el que se encuentra la categoría antes señalada en un punto real.

Así mismo podemos enfocar la investigación en una investigación en mixta, y fue inspirada Taylor Bogdan, pues la enseña que la investigación cualitativa es la que produce datos descriptivos, por medio de una conducta observable. También el resalta las siguientes características en la investigación cualitativa: Es inductiva, puesto que el investigador ve el escenario y a las personas desde una perspectiva holística, las personas, los escenarios o los

grupos no son reducidos a variables y son sensibles a los efectos que los propios investigadores causan sobre las personas las cuales son objeto de estudio.

También nos señala Blaxter L. Hughes en su libro “como se hace una investigación” se refiere a la investigación cuantitativa como el método de investigación que determina la relación y unión entre varias muestras de datos, lo cual hace referencia a una muestra de determinada población, por medio de análisis matemáticos y/o numéricos que se obtienen de hipótesis.

7.2 Investigación mixta

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento o a un análisis, por lo anterior será la técnica escogida para desarrollar el presente trabajo de investigación en la empresa Simoniz para la categoría de ambientadores.

Se hizo necesario utilizar el enfoque mixto, puesto que la investigación cualitativa y cuantitativa utilizadas se interrelacionan en la mayoría de las etapas de este proyecto; al pretender recolectar, analizar y vincular datos internos y externos a partir de una encuesta que nos revele la aceptación de las referencias en la gama de ambientadores , la afectividad de la comunicación e información concentrada en los empaques y la imagen de estos mismos, partiendo totalmente de un análisis demográfico de las consumidoras reales y potenciales que actúan en esta categoría, y así referenciar este estudio con una metodología cuantitativa.

Este enfoque de investigación está apoyado por la sustentación de dos autores diferentes que definen el enfoque mixto en un estudio desde diferentes puntos de vista:

- Hernández, Fernández y Baptista (2003) señalan que los diseños mixtos (...) representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo.
- Driessnack, Sousa y Costa (2007): “(...) los métodos mixtos se refieren a un único estudio que utiliza estrategias múltiples o mixtas para responder a las preguntas de investigación y/o comprobar hipótesis.

- Y para Johnson y Onwuegbuzie (2004) definieron los diseños mixtos como “(...) el tipo de estudio donde el investigador mezcla o combinar técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo.

Teniendo en cuenta el conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación mixta y lo que implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos en el macro y micro entorno de la compañía SIMONIZ así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento y aplicación de las estrategias de promoción planteadas para SIMONIZ en la línea de ambientadores.

7.3 Diseño de la investigación

Se empleará investigación con muestra representativa múltiple, extrayendo una muestra de los elementos de la población en un espacio determinado de tiempo.

Mediante este tipo de diseño investigativo se analizan variables como: conocimiento del producto, atributos y ubicación del mismo, efectividad en la comunicación empleada, afectividad en el valor agregado de la línea, nivel de asequibilidad y de satisfacción del beneficio esperado para la categoría de ambientadores de la marca Simoniz, abarcando un grupo objetivo desde diferentes segmentos, para lograr tomar decisiones en pro del impulso del producto.

Este diseño de investigación ofrece a este plan de promoción rapidez en el estudio, pero a la vez revela el panorama real del mercado de la categoría de ambientadores o fragancias, lo que permite extraer conclusiones acerca de los fenómenos a través de una amplia población maestra.

Para el desarrollo de este método también es esencial el diseño de la encuesta puesto que es útil la descripción de las características de los consumidores y en la determinación de frecuencia de los fenómenos del mercado en el que se encuentra la categoría antes señalada en un punto real.

La encuesta que será aplicada tiene dentro de las opciones de respuesta La escala Likert; donde al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con dicha técnica, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración.

Para determinar la muestra que tendrán en las encuestas a realizar, se identifica por medio del DANE, la población flotante que tiene la localidad de barrios Unidos, se establece este tipo de universo pues las personas que compran son las que normalmente cruzan o se encuentran gran parte de tiempo en esta localidad sin ser necesariamente habitantes del sector.

- Población residente: 254.162 Aprox.(DANE)
- Población flotante: 1.500.0000 personas diarias aproximadamente
- Vocación mixta: residencial y comercial
- 68% de la localidad es rural
- 79% de la población pertenece a estratos 4, 5 y 6
- Fórmula para calcular la Muestra

Fuentes

Bounocore (1980) define a las fuentes primarias de la información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida, llamándolas también fuentes de información de primera mano”.

Es por esta razón que el desarrollo de este trabajo de investigación tendrá como material de estudio fuentes primarias que nos permitan identificar estrategias y métodos nuevos de estudio evitando el sesgo de la información, y así desarrollar un trabajo con calidad argumentativa puesto que ofrece un punto de vista real del periodo de tiempo en el que se va a ejecutar la investigación.

Se tomará como base, históricos de ventas, bases de datos de clientes como pedidos y contactos, negociaciones actuales de grandes y pequeños comerciantes de esta categoría, planes de marketing ejecutados hasta el momento y demás información relevante con la investigación desarrollados por Simoniz para cada categoría y línea de su marca.

La investigación en información de fuentes primarias para la elaboración del plan promocional, Simoniz S.A es el primer origen de consulta ya que es el contacto directo y personalizado con el mercado real, brinda información específica de conceptos ya antes estudiados, contacto directo con el medio de producción, así como con la competencia y otros puntos de la oferta de proveedores y puntos de ventas.

Es por esta razón que el proyecto de investigación lleva con profundidad y paso a paso el análisis de mercado de la categoría de ambientadores enfocando esta información directamente a la necesidad y objetivos perseguidos en este trabajo, con el fin de obtener resultados valorables para una toma de decisiones.

8. Diagnóstico

A continuación, se muestra la forma como el producto es exhibido en diferentes, a partir de las imágenes se evidencia la problemática en el barrio 7 agosto para la línea Shick Simoniz.

1. Dirección: carrera 29 # 66-65
Barrio: Siete de Agosto.
Administrador Jeisson Andrés.

Se puede observar la mala exhibición del producto en el punto de venta, debido a la falta de distribución de los espacios asignados a cada categoría. Se observa la falta de conocimiento en la línea Shick Simoniz en los asesores, administradores y vendedores.



Figura 13. Diagnóstico de encuestas

Nota. Vitrinas Fuente: Elaboración de los autores

2. Dirección: carrera 27 A # 66 – 00
Barrio: Siete de Agosto.
Administrador Sra. María del Carmen Cruz.

En este punto de venta se identifica una falta de organización en cuanto la exhibición, distribución y competencia en las diferentes categorías de Simoniz, la falta de publicidad en el punto de venta como carteles de venta, precio y colgantes.



Figura. Vitrinas. Fuente: Elaboración de los autores

3. Dirección: Calle 60 # 28 - 49
Barrio: Siete de Agosto.
Administrador Sra. Ana Pardo.

Como se muestra, el espacio asignado a la exhibición está incompleto, con escaso Stock de la línea Shick Simoniz. Es difícil acceder a los productos con mayores posibilidades de rotación.



Vitrinas. Fuente: Elaboración de los autores


Analizando cifras de ventas tomamos la decisión de trabajar el canal tradicional zona siete de agosto- Bogotá, siendo una zona potencialmente comercial para la venta de accesorios y productos del cuidado automotriz sin embargo la marca Shick no tiene definido el posicionamiento, desaprovechando un nicho del mercado importante no solo por variedad de referencias de la marca y de la competencia sino porque no existe una estrategia clara de exhibición del producto.

Con este trabajo pretendemos proponer estrategias de fidelización y posicionamiento como activaciones de marca, muestreo de las diferentes fragancias, entrega de exhibidores con el fin que la marca Shick tenga reconocimiento en el sector del 7 de agosto, y así lograr incrementar las ventas de la categoría.

Para un mejor diagnóstico, tomamos la decisión de hacer encuestas en la zona del 7 de agosto, a los puntos de venta Minoritas, en donde se venden los productos shick, con el fin de identificar debilidades y fortalezas de la marca.

8.1 Encuesta

A continuación se refleja el formato de la encuesta que se realizó a 19 establecimientos minoristas del barrio 07 de agosto, este es no probabilístico por conveniencia ya que fueron los establecimientos elegidos por su ubicación, porque exhibían el producto, tenían un conocimiento básico de él, tenían posicionado el local, entre otras características.

 <p>UNIVERSIDAD AGUSTINIANA Escoberente</p>	<p>Programa de Mercadeo – Consultorio de Mercadeo I Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Sede Tagata Bogotá DC - Colombia PBX: (57) (1) 4195200 Avenida Ciudad de Cali No. 11b-95</p>
<p>INTRODUCCIÓN: Buenos días / tardes/ noches. Mi nombre es _____ y soy estudiante del programa e Mercadeo de la Universitaria Agustiniana. Estamos llevando a cabo una investigación acerca de preferencia de ambientadores para vehículos</p>	
<p>1. OBJETIVO: Realizar un diagnóstico que permita identificar la situación actual de la marca Shick de Simoniz en los puntos de venta del canal tradicional minorista.</p>	
AMBIENTADORES SHICK - SIMONIZ	
# _____	
<p>Nombre del encuestado: _____ Estrato recibo de energía: 1 2 3 4 5 6</p>	
<p>Dirección: _____ Barrio: _____</p>	
<p>Teléfono fijo: _____ Celular: _____</p>	
<p>Correo electrónico Si 1 No 2 _____ @ _____ Fecha: Día _____ Mes _____ Año _____</p>	
<p>Cargo: _____</p>	
<p>Edad: _____</p>	
<p>Firma de encuestador: _____</p>	
<p>Marque con una X la opción de su preferencia.</p>	
<p>1. Venta promedio día en ambientadores para autos.</p>	
<p>a. Menos de \$100.000 ()</p>	
<p>b. Entre \$200.000 y \$500.000 ()</p>	
<p>c. Más de \$500.000 ()</p>	
<p>2. En promedio vende más de 5 ambientadores para vehículos al día.</p>	
<p>a. Si</p>	
<p>b. No</p>	
<hr/> <p>Programa de Mercadeo – Universitaria Agustiniana</p>	

3. Qué tipo de clientes compra más la línea de ambientadores.
- Hombres.
 - Mujeres.
5. Qué tipo de ambientadores vende más
- Ambientadores en gel.
 - Ambientadores en espray.
 - Ambientadores para rejilla ventilación.
 - Ambientadores líquidos.
 - Ambientadores para colgar.
6. Como considera tener una mejor exhibición de la marca shick Simoniz.
- Exhibidores con el resto de las marca.
 - Vitrina exclusiva de shick Simoniz.
 - Gancheras.
 - Exhibidor exclusivo de la marca.
7. Considera que los precios ofrecidos al cliente final son atractivos para los consumidores.
- si
 - no



8. Que herramientas considera importante para el reconocimiento de marca de shick – Simoniz.

- a. Publicidad.
- b. Eventos.
- c. Promociones.
- d. Obsequios.
- e. Impulso.
- f. Todas las anteriores.

9.Cuál de estas opciones considera que tiene por mejorar la línea shick – Simoniz.

- a. No se puede percibir los olores.
- b. No tienen promociones.
- c. No es Clara la exhibición.
- d. No hacen campañas de la marca.
- e. Todas las anteriores.

¡Muchas gracias por su tiempo, participación y valiosas respuestas!

Nuevamente le aseguro que todas sus respuestas serán confidenciales y sólo se usarán para los efectos de esta investigación.

¡Muchas gracias!

8.2 Análisis de resultados

1. ¿Venta promedio día en ambientadores para autos?
 - a. Menos de \$100.000 ()
 - b. Entre \$200.000 y \$500.000 ()
 - c. Más de \$500.000 ()

Justificación: En esta pregunta buscamos identificar el promedio de venta diario de ambientadores, en los puntos de venta, para tomar acciones o estrategias que le permitan al cliente incrementar sus ventas, en esta categoría.

Análisis: Se puede evidenciar que el 80% de la población, vende en promedio a diario, menos de \$ 100.000 en la categoría, cifra que nos permite identificar que debemos buscar la manera de incrementar la venta.

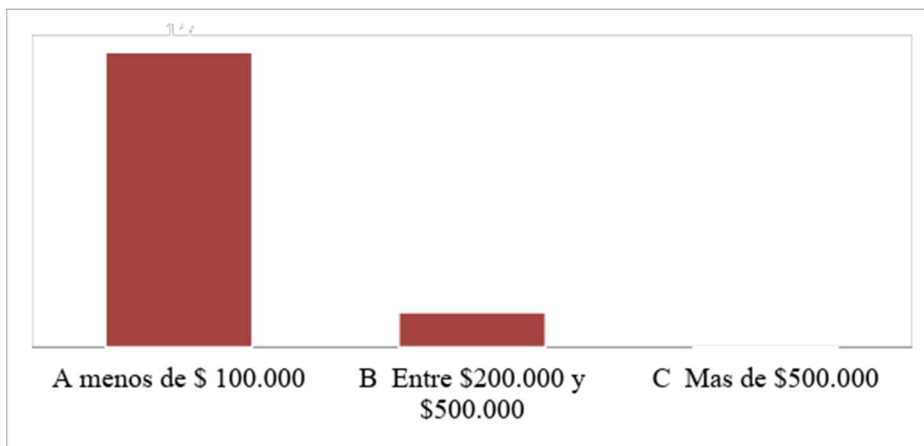


Figura 14. Tabulación 1ra pregunta encuesta

Nota: Elaboración de estudiantes

2. ¿En promedio vende más de 5 ambientadores para vehículos al día?

Con esta pregunta, se buscó detectar el número de referencias vendidas, ya que cada punto de venta maneja diferentes cantidades de clientes al día.

Análisis: La respuesta es que se venden más de 10 referencias al día, quiere decir que se venden varias referencias de diferentes valores, o hay venta de varias marcas.

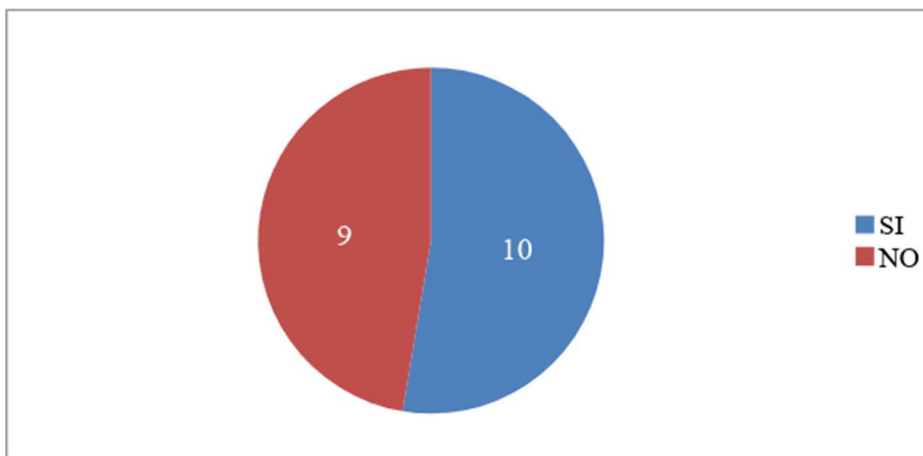


Figura 15. Tabulación 3ra pregunta encuesta

Nota: Elaboración de estudiantes

3. ¿Qué tipo de clientes visita más su establecimiento?

- a. Hombres.
- b. Mujeres.

Justificación: Con esta pregunta se pretende determinar el género de persona que más compra ambientadores para vehículos, en esta zona del siete de Agosto.

Análisis: Quienes compran más ambientadores son los hombres, por lo cual vemos un potencial muy alto para explorar en el género femenino, se pueden hacer campañas sólo para mujeres, las cuales se preocupen por mantener su auto con fragancia.

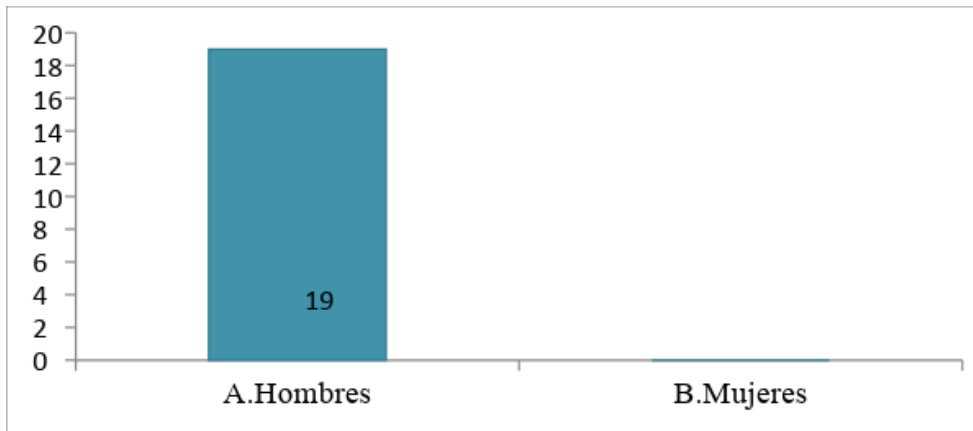


Figura 16. Tabulación 4ta pregunta encuesta

Nota: Elaboración de estudiantes

4. ¿Qué tipo de ambientadores vende más?

- a. Ambientadores en gel.
- b. Ambientadores en spray
- c. Ambientadores para rejilla ventilación.
- d. Ambientadores líquidos.
- e. Ambientadores para colgar.

Justificación: identificar qué tipo de ambientador es el de preferencia, pues en el mercado se venden, para todo tipo de usos en los autos.

Análisis: Se identifica que los ambientadores que más se venden se ubican en el ventilador del carro, así como también los de tradicionales líquidos. Podemos hacer campañas o acciones para el resto de los ambientadores que sus ventas no son tan atractivas.

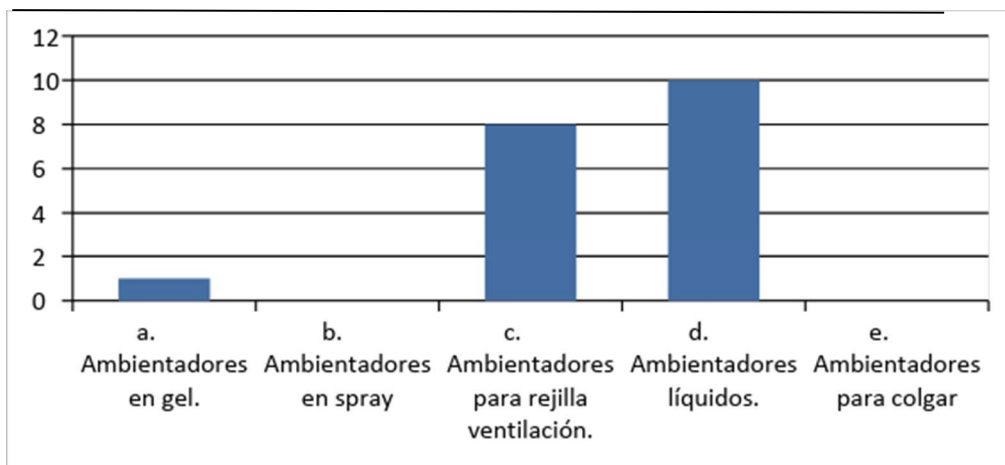


Figura 17. Tabulación 5ta pregunta encuesta

Nota: Elaboración de estudiantes

5. ¿Cómo considera tener una mejor exhibición de la marca Shick Simoniz?

- a) Exhibidores con el resto de las marcas.
- b) Vitrina exclusiva de shick Simoniz.
- c) Gancheras.
- d) Exhibidor exclusivo de la marca.

Justificación: Queremos identificar si es favorable tener una mejor exhibición, con el fin de entregar exhibidores o crear estrategias que nos permitan tener mayor visibilidad.

Análisis: Se identifica que el mayor porcentaje prefiere vitrina exclusiva para los ambientadores shick de esta forma se permite resaltar la marca. La segunda preferencia es de exhibidores compartidos, las personas que argumentaban esta razón, era porque el espacio no les permitía tener exclusividad de una sola marca.

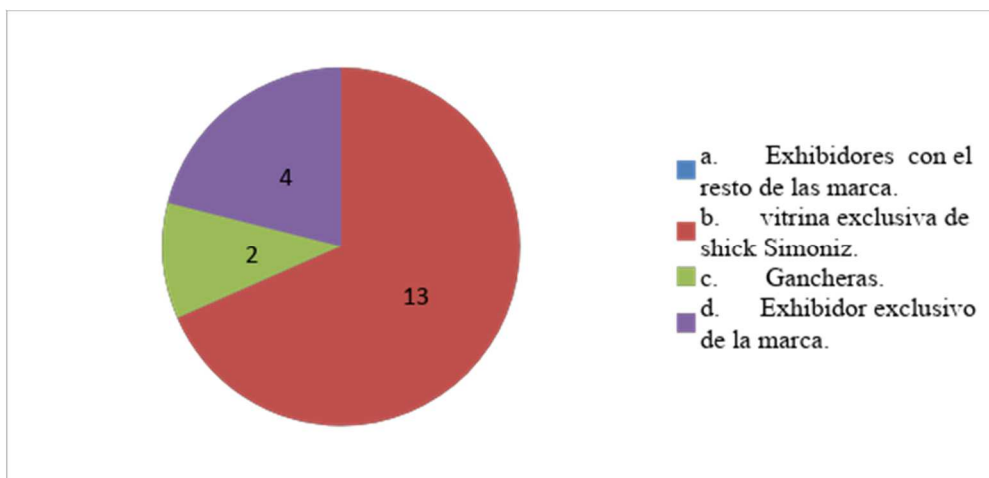


Figura 18. Tabulación 6ta pregunta encuesta

Nota: Elaboración de estudiantes

6. ¿Considera que los precios ofrecidos al cliente final son atractivos para los consumidores?

- a) Si
- b) No

Justificación: Se pretende identificar si la problemática de venta de los ambientadores es por alto precio, hay muchos competidores que son mucho más económicos.

Análisis: El 100% considera que no hay ningún problema con el precio de los ambientadores, cifra que nos permite, descartar que el precio sea un problema.

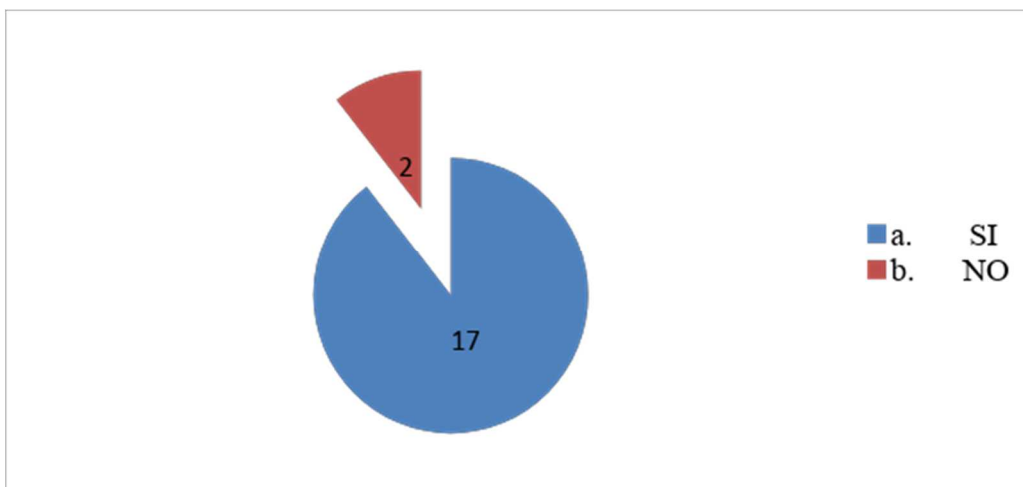


Figura 19. Tabulación 7ta pregunta encuesta

Nota: Elaboración de estudiantes

7. ¿Qué herramientas considera importante para el reconocimiento de marca de Shick – Simoniz?

1. Publicidad.
2. Eventos.
3. Promociones.
4. Obsequios.
5. Impulso.
6. Todas las anteriores.

Justificación: Identificar problemas en aspectos importantes de mercadeo, con el fin de plasmar herramientas que nos permitan llegar al reconocimiento de la marca.

Análisis: Se identifica que el 100% de personas entrevistadas, coinciden con la falta de marketing en la zona, pues argumentan que se necesita todo lo relacionado al merchandising de una marca.

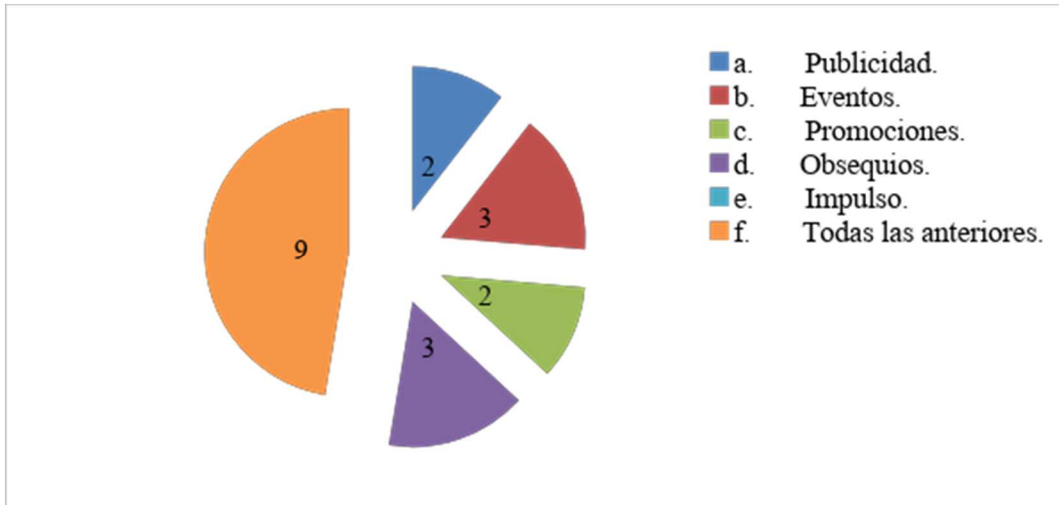


Figura 20. Tabulación 8va pregunta encuesta

Nota: Elaboración de estudiantes

8. ¿Cuál de estas opciones considera que tiene por mejorar la línea Shick de Simoniz?

- a) No se puede percibir los olores.
- b) No tienen promociones.
- c) No es clara la exhibición.
- d) No hacen campañas de la marca.
- e) Todas las anteriores.

Justificación: Se pretende identificar la mayor debilidad de la marca, para esto colocamos las acciones que consideramos más importantes a del producto y marketing.

Análisis: El 80% considera importante que la marca no hace, campañas de marketing, es importante para lograr atracción de los compradores y consumidores finales.

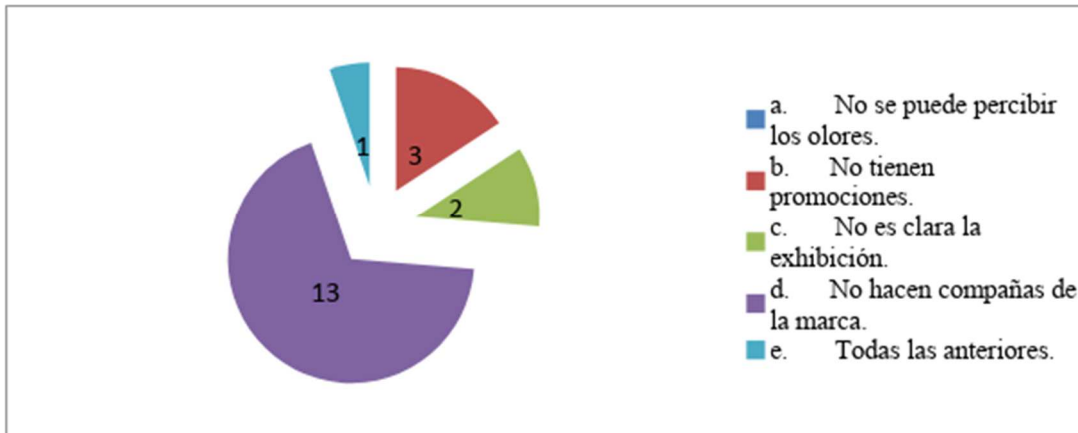


Figura 21. Tabulación 9na pregunta encuesta

Nota: Elaboración de estudiantes

En conclusión se analiza cada punto en detalle y se evidencia errores en la comunicación y en la estrategia del plan de marketing, pues varios de los clientes argumentaron que la marca no tiene presencia en la zona, así mismo se evidencia la necesidad de exhibidores para los ambientadores, de esta forma se pretende resaltar y comunicar la marca SHICK

El promedio de venta de los ambientadores es muy escaso, se deben crear estrategias que permitan crear la necesidad al cliente de comprar un ambientador para el vehículo, por medio de demostraciones en donde el sentido del olfato sea el que mejor escoja, de esta manera se puede jugar con la parte sensorial del marketing, que como sabemos es un factor que incide mucho en la decisión de compra de un producto.

En conclusión, esta técnica de encuesta es muy efectiva ya que se pueden identificar aspectos importantes de la marca, del precio, del cliente, que nos permiten tener mejores decisiones al momento de diseñar el plan de merchandising.

9. Matriz dofa

Tabla 6. Matriz dofa

MATRIZ DOFA DE IMPACTO CRUZADO PARA LA MARCA SHICK SIMONIZ					
	<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>o</p> <p>r</p> <p>t</p> <p>a</p> <p>l</p> <p>e</p> <p>z</p> <p>a</p> <p>s</p>	<p>1. La marca SIMONIZ está posicionada en el mercado por la gran trayectoria que ha tenido.</p> <p>2. Actualmente se encuentra dentro del promedio de precios de los productos.</p> <p>3. La calidad de los productos SIMONIZ siempre se ha caracterizado por ser de los mejores en el mercado.</p> <p>4. Se encuentran en el 85% de los locales del sector 7 de Agosto.</p>	<p>b</p> <p>i</p> <p>l</p> <p>i</p> <p>d</p> <p>a</p> <p>d</p> <p>e</p> <p>s</p>	<p>1. En el momento de la compra no se puede percibir la fragancia y/o olor del producto.</p> <p>2. No hay estrategias de promoción de la línea de ambientadores SCHIK en los puntos de venta.</p> <p>3. Publicidad (PLV) y alrededores de la marca por parte de SIMONIZ con los distribuidores y/o vendedores.</p> <p>4. No se cuenta con una exhibición adecuada del producto en el punto de venta.</p>
<p>A</p> <p>m</p> <p>e</p> <p>n</p> <p>a</p> <p>z</p> <p>a</p> <p>s</p>	<p>1. Dejar que la competencia consuma la marca por falta de publicidad y estrategias de fidelización.</p> <p>2. Que la competencia tenga mejores espacios de exhibición en los puntos de venta.</p> <p>3. Que la competencia genere mejores táticas promocionales y muestra del producto.</p> <p>4. Dejar que por la economía actual del país lleguen al mercado productos competidores con las mismas características pero con precios más bajos.</p>	<p>E</p> <p>s</p> <p>t</p> <p>r</p> <p>a</p> <p>t</p> <p>e</p> <p>g</p> <p>i</p> <p>a</p> <p>s</p> <p>F</p> <p>A</p>	<p>1. Realizar en base a la estrategia, táticas de promoción eficientes para dar a conocer más acerca del producto.</p> <p>2. Realizar campañas en fechas importantes del año en donde se otorgarán a los clientes exhibidores especiales para ofrecer el producto.</p> <p>3. En fechas estratégicas para el mercado y la marca, se utilizará el apoyo de impulsadoras y promotoras de marca para acompañar al cliente en el momento de su compra.</p> <p>4. Se entregarán estratégicamente bonos de descuento.</p>	<p>t</p> <p>s</p> <p>t</p> <p>r</p> <p>a</p> <p>t</p> <p>e</p> <p>g</p> <p>i</p> <p>a</p> <p>s</p> <p>D</p> <p>A</p>	<p>1. Realizar investigaciones de la forma en como se podría innovar el empaque del producto, mientras esto sucede contar con el apoyo de las promotoras.</p> <p>2. Se realizarán promociones especiales, donde por la compra de un determinado # de unidades se puede llevar una o dos unidades gratis.</p> <p>3. Insentivar a los clientes (Tiendas) con concursos, obsequios de exhibidores, material P.OP, entre otros.</p> <p>4. Se realizará publicidad de pasa calles y vallas publicitarias, promocionando la línea y descuentos nuevos.</p>
<p>O</p> <p>p</p> <p>o</p> <p>r</p> <p>t</p> <p>u</p> <p>n</p> <p>i</p> <p>d</p> <p>a</p> <p>d</p> <p>e</p> <p>s</p>	<p>1. Utilizar medios de BTL y PLV para generar recordación de marca.</p> <p>2. Realizar campañas de fidelización por medio de eventos, concursos, promociones, descuentos entre otros.</p> <p>3. Identificar la manera más adecuada para que el cliente interactúe más con la línea y su olor.</p> <p>4. Poder obtener una base de datos más robusta y completa de los clientes para poder iniciar un proyecto de fidelización de la marca.</p>	<p>s</p> <p>t</p> <p>r</p> <p>a</p> <p>t</p> <p>e</p> <p>g</p> <p>i</p> <p>a</p> <p>s</p> <p>F</p> <p>O</p>	<p>1. Se utilizará un DUMMIE andante promocionando la marca, esto ayudará a conocer más la marca.</p> <p>2. Se motivará la venta de la línea y la marca, por medio de obsequios especiales.</p> <p>3. Con ayuda de las promotoras de venta se hará la muestra de tester para que el cliente perciba directamente el olor y/o fragancia del producto.</p> <p>4. Se realizará un formato especial para que en los eventos programados especiales se puedan tomar los datos de clientes frecuentes, potenciales y entre otros.</p>	<p>s</p> <p>t</p> <p>r</p> <p>a</p> <p>t</p> <p>e</p> <p>g</p> <p>i</p> <p>a</p> <p>s</p> <p>D</p> <p>O</p>	<p>1. Se realizarán actividades sensoriales y se obsequiarán pequeñas muestras del producto; los clientes se atraerán por medio de personal contratado para llamar la atención de las personas.</p> <p>2. Se utilizará fechas especiales del año, día de las madres, amor y amistad, halloween, navidad entre otros para realizar táticas de fidelización y reconocimiento de marca.</p> <p>3. Innovación y actualización constante en los exhibidores de las tiendas, de acuerdo a su espacio y tamaño.</p>

Nota Fuente: Elaboración de estudiantes

10. Propuesta de desarrollo

Plan de acción 1

Estrategia: Mejorar la exhibición de los productos de la LÍNEA SHICK SIMONIZ en el canal minorista de la localidad de barrios unidos; con la implementación de herramientas de merchandising, material P.O.P, entre otros.

Táctica promocional:

Objetivo: Lograr un plan de fidelización con los clientes que frecuentan cada tienda y/o almacén distribuidor para trabajar las tácticas promocionales de la línea.

1. Muestreo

Presupuesto

- Uniforme \$ 100.000,00
- Salario x día \$ 80.000,00
- Seguros
- Material \$ 400.000,00
- Obsequios \$ 1.000.000,00

Ejecución

Cada día 1 impulsadora o promotora de Simoniz estará en una tienda específica, junto a un exhibidor dando a conocer la marca, sus beneficios, características, el olor por medio de tester y obsequiando a los clientes pequeñas muestras, de esta manera se obtienen beneficios mutuos, pues la tienda adquiere publicidad y reconocimiento de la marca.

Las muestras se entregarán aquellas personas que se acerquen al punto y adquieran productos Simoniz, con la entrega del sachet se tomarán los datos de las personas y de esta forma empezar a tener una base de datos, tener información segmentada de los clientes que llegan a los locales con el fin de mantener una información constante acerca de las promociones futuras y de las novedades de la marca Shick.

Este evento se realizará durante todo el año en los meses que tienen festividades iniciando en enero de 2019 este es el mes que tiene el primer puente después de las fechas navideñas (7

de enero). Se tomarán los locales de jueves a sábado, la razón es que se realizan más revisiones antes de un puente festivo siendo los fines de semana los días con mayor afluencia de público, logrando que la promotora pueda hacer la campaña de fidelización y reconocimiento con los principales locales del sector del 7 de agosto.

La promoción se llevará a cabo de jueves a sábado siendo el fin de semana el más importante por la cantidad de clientes que llegan a los establecimientos, por esta razón serán 5 los puntos donde estarán las impulsadoras.

Jueves: 2 impulsadoras estarán en 2 de los locales más pequeños.

Viernes: 2 impulsadoras que se rotarán en la mañana y tarde en 3 locales

Sábado: 3 impulsadoras que se rotarán en la mañana y en la tarde en 5 de los locales más grandes.

Hora 9:00 am – 5:00 pm

Esta estrategia de marketing se le conoce también como sampling y esta funciona porque:

- ✓ Los consumidores conocerán la línea de ambientadores
- ✓ Interactuarán con el producto porque la impulsadora mostrará los diferentes aromas y hablará de las bondades que tienen el uso de los aromas en espacios como el auto
- ✓ Fidelizamos a los clientes
- ✓ Incentivamos el boca a boca

A continuación, esta es la tabla que se diligenciará para capturar la información y base de datos de los clientes:

Tabla 7. Datos de los clientes



CAPTURA BASE DE DATOS CLIENTES				
NOMBRE	CORREO ELECTRONICO	# DE CEDULA	CELULAR	FIRMA

Nota Fuente: Elaboración de estudiantes

Tabla 8. Tabla de base de datos

TABLA DE PUNTOS DE VENTAS		
Una investigación basada en 19 puntos de venta de la localidad del 7 de Agosto, en la cual relacionamos los siguientes 10 puntos de venta ya que son los principales del sector por el punto donde están ubicados y por su relacionamiento con los clientes que visitan el sector.		
#	NOMBRE DE LA TIENDA	DIRECCIÓN
1	Andrea Muñoz	Calle 66 # 28 - 04
2	Jeisson Andres	Cra 29 # 66 - 65
3	Carlos Prieto	Calle 69 # 29 B 19
4	Pedro Diaz	Calle 67 # 28 B 20
5	Drayco	Cra 27 # 66 - 46
6	Maria del Carmen Cruz	Cra 27 A # 66 - 00
7	Ana Pardo	Calle 60 # 28 - 49
8	Lujos y Accesorios Galmore	Cra 27 # 66 - 86
9	Luis Velandia	Cra 24 # 67 - 28
10	Ferretería A y B	Calle 69 # 29 -03

Nota Fuente: Elaboración de estudiantes

Impulsadoras



Muestras para el cliente





Exhibidor

Puesto promotor que se utilizará en los puntos de venta para dar a probar y conocer nuestro producto. El alto de la bandeja es máximo de 1.10m, el ancho y el profundo 40cm.

2. Promoción bonus pack

Objetivo: Se realizará una promoción para las mujeres que lleguen a los establecimientos en el mes de mayo, durante el mes de abril y mayo se enviarán correos electrónicos a los clientes que se encuentran en la base de datos para que se informen de la oferta; todas las mujeres que lleguen a los puntos pueden participar de la oferta.

Por la compra de 6 unidades de la línea Ambientador Shick Premium Simoniz 100ml se obsequiará a las clientes un Ambientador Ventilador Repuesto



Ambientador Shick Premium Simoniz 100ml



Ambientador Ventilador Repuesto

PLV: Se imprimirán 1.000 volantes para repartir en la última semana de abril y todo el mes de mayo, además se enviará a los correos y estará en la página web de la empresa.

El tamaño de la pieza es ½ carta impreso a 4x0 tintas en papel ecológico se contratará una persona que reparta los volantes en el sector a mujeres principalmente; en cada local la impulsadora además de entregar información de la muestra gratis, también informará de esta promoción a los clientes que entren al punto de venta.

EJECUCIÓN: Se requiere que la impulsadora conozca muy bien las características de cada producto para que al transmitir la información sea lo más convincente y efectiva.

LÍNEA DEL MES MAYO

Lleva Gratis

COMPRAR 6 Unidades

Oferta válida por el mes de mayo en la zona del 7 de agosto

Las ventajas para la marca son:

- La empresa está impulsando dos líneas de productos diferentes: ambientador y ventilador
- Contrarresta acciones de la competencia
- Premia e incentiva al público femenino
- Permite que los clientes conozcan toda la línea del Ambientador Shick Premium Simoniz porque está comprando 6 olores diferentes.
- Representa ahorro para el consumidor ya que llevará un producto adicional, a la vez ganancia para la empresa porque se incrementa la venta de una línea.

Tabla 9. Cronograma de actividades

SEMANA DE ACTIVIDADES		ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Estrategia promocional																																																
2	Entrega de muestras																																																
3	Recolección de datos																																																
4	Volanteo																																																
5	Envío de emails																																																
6	Promoción bonus pack																																																

Nota Fuente: Elaboración de estudiantes

Plan de acción 2

Animación en el punto de venta.

Estrategia: Desarrollar exhibiciones, actividades promocionales creativas que motiven la compra de los productos SHCIK SIMONIZ en el canal minorista de la localidad barrios unidos.

Nombre: Distribución de nuevos exhibidores

Objetivo: Proponer tácticas de comunicación de la marca Shick por medio de material Plv.

PLV: Los displays deben ser impactantes, con calidad y que sean capaces de representar a la marca. Esta pieza publicitaria funciona como exhibidor del producto y facilita tomar el producto. Los Exhibidores se entregaran durante el mes de Enero para iniciar el año con nuevos exhibidores, Junio los que se encuentren deteriorados o dañados y en Diciembre para los nuevos clientes o que no se les haya realizado cambio en el mes de Junio.

Ejecución: De acuerdo al tamaño de cada local y el espacio disponible se realizará entrega de diferentes exhibidores con Plv para cada local, de esta manera se trabaja en el merchandising y en la fidelización con cada cliente, en este caso las tiendas distribuidoras.

Se realiza tipificación de entrega, por medio de 2 tipos de exhibidores tipo A y Tipo B según el volumen de ventas que tenga cada establecimiento de la línea Shick. Se busca resaltar en la exhibición de producto, haciendo uso exclusivo de los displays de la marca, de esta manera pretendemos que el consumidor tenga preferencia por Shick, porque van a estar en mostradores.



Diseño basado en el catálogo de SIMONIZ

Exhibidor Tipo B



Diseño propio

Se generarán actividades de entrega de obsequios material pop como toallas para limpiar el carro banderas con la marca, la entrega se realizara el último fin de semana de cada mes y todo el mes de Noviembre y Diciembre por ser la temporada más importante del año por lo que se generara más recordación, al realizar entrega de obsequios.

La importancia del material P.O.P es llamar la atención de los visitantes creando mensajes slogan para generar recordación de la marca con los clientes reales y potenciales, provocando reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra, incrementando el tiempo de permanencia en el establecimiento.

Obsequios



Diseño propio

Activación de marca

Nombre: Activaciones de marca Pasa calles Shick.

Objetivo: Resaltar y comunicar la marca en las diferentes vías del 7 de agosto, con el fin de llamar la atención de las personas generando recordación, la idea es esta actividad sea realizada en Mes de las madres, celebración día del padre, Halloween, Octubre, Noviembre y Diciembre ya que son fechas muy importantes.

PLV: Generar por medio de las vallas publicitarias que llevan las personas para mostrar la marca, así mismo con las muestras de ambientadores y obsequios que se entregan ese

día, para los clientes ensayen el producto durante los meses de octubre y noviembre, antes de iniciar la temporada navideña.

Para llevar a cabo esta campaña BTL se debe realizar una estrategia creativa la cual tendrá los siguientes pasos:

- **Análisis de producto:** el producto Shick Simoniz, es un gel en forma de pastilla en el cual esta empacado en una caja cuyo peso es de 80 gr, y se puede controlar a través de este la cantidad de aroma; sirve para uso diario en los automóviles, hogares y oficinas ya que está diseñado para causar un agradable olor. Su modo de uso es despegar el empaque, retirar la tapa y la cubierta y por ultimo volver a colocar la tapa plástica.

Este producto es elaborado a base de extractos naturales, florales y aromas tropicales, debido a su alta concentración se garantiza su larga y perdurable aroma, los cuales son: fresa, limón, citrus y manzana. El valor económico actual le permite competir en la categoría de ambientador en gel dándole la mejor opción al cliente, ubicándolo en un sitio apropiado para la compra del producto en el barrio 7 de agosto.

- **Target group:** Esta actividad va enfocada a todas las personas que estén en el sector del siete de agosto en los meses de Octubre, Noviembre y parte del mes de Diciembre, para que puedan recibir toda la información acerca del producto y puedan hacer parte de descuentos y promociones. Es importante tener en cuenta que se estará repartiendo volantes a las personas con el fin de que conozcan la marca y sus líneas, en principal, la línea SHICK SIMONIZ.
- **Objetivo principal de marketing y de comunicación:** Se quiere lograr con la actividad mencionada, es que por medio de las vallas publicitarias y/o pasa calles se logre una recordación de marca en los clientes, hacer más llamativo la marca y el producto, generar un ambiente de alegría y curiosidad por los clientes de saber más acerca de sus beneficios, promociones y descuentos.
- **Periodo de realización:** Como fue mencionado anteriormente, está actividad será realizada durante la última semana del mes de Octubre, durante todo el mes de Noviembre y la primera semana del mes de Diciembre; esto se realizará en estos periodos de tiempo,

ya que son épocas importantes del año, como lo es la celebración del día de los niños, la apertura a la navidad, compras navideñas y fin de año.

- **Concepto creativo:** Se conoce como pasa calles a un método de publicidad BTL que funciona como cartel, valla o pancarta publicitaria, con un propósito informativo, el cual es elaborado en franjas de tela que se puede exponer al público en diversos puntos como: vías, de poste a poste, entre columnas y muros. Comúnmente es un instrumento de publicidad para anunciar eventos específicos que se van a realizar, promociones especiales, inauguraciones, entre otros eventos específicos. Así mismo es importante conocer que este tipo de pasacalles es utilizado en lapsos cortos de tiempo por el tipo de material utilizado, pues es de tela y pintura y está a la intemperie.



Imagen descargada de internet pancartas publicitarias SIMONIZ.

- **Tácticas de promoción:** Como se ha venido mencionando, el objetivo principal de esta campaña es general un reconocimiento de marca y así misma recordación de la misma, ya que un método muy visible para las personas y hace que las personas queden con el mensaje en la mente y acto después preguntarlo en uno de los principales locales distribuidores del sector.

Guías para ejecutar la campaña.

Objetivo: Realizar venta puntual de ambientadores con extra contenido en meses Comerciales del año, ejemplo temporada de padres, vacaciones, fecha de madres y navidad

En busca de diferenciar y consentir a los clientes con cantidad y duración de los ambientadores frente a la competencia.

Público objetivo

La limpieza de nuestros carros siempre es un tema aparte para todos los amantes de los vehículos y motos. El correcto aseo no solo debe ser exterior, sino también interior es por ello que nos basados en las diferentes características para tener nuestro público objetivo.

Geográfica: segmentar el mercado entre hombres que viven en Bogotá, con un estudio superior y empleados, que sean aficionados por la limpieza de sus carros.

Sociodemográficos.

- Edad: 20-45 años
- Sexo: masculino
- Formación educativa: estudiantes, empleados.
- Religión: Indiferente
- Ingresos: Con ingresos a partir de Salario Mínimo Legal de 828.116 pesos en el mercado colombiano.

Psicografía: Personas con interés en autos, motos y así mismo amantes a la limpieza interior y exterior. Un aroma fresco dice mucho de una persona limpia cuyo estilo de vida va enfocado en ello.

Costo:

- Dummie \$ 600.000
- Volantes X 1.000 \$ 150.000
- De cada evento por medio de agencia BTL: \$ 1.500.000 X DIA

Ejecución: Por medio de grupo de 5 personas, (contratar agencia BTL) hacer activación en las calles del 7 de agosto, comunicando la marca Shick, se debe tener una planificación de las cosas que se van a comunicar.

Ejemplo: Gritar la marca, Shick, hacer mímicas de olores del carro, hacer mímicas de aplicación de ambientadores.

Tener un dummie andante de un ambientador Shick.

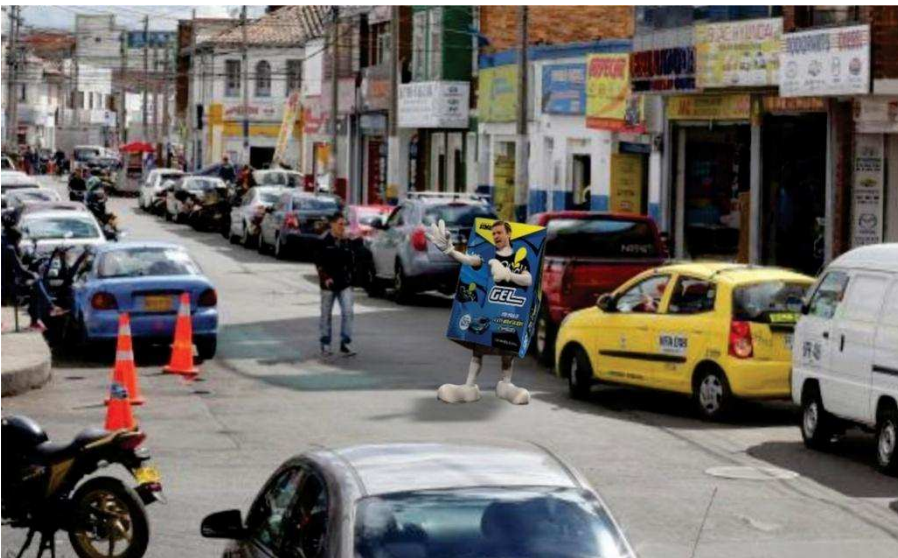
Se llevará un registro fotográfico que se publicarán en las redes sociales de Simoniz.

Material publicitario; Volante, bolsas de basura, muestras gratis de ambientadores, bayetillas, vallas, sonido.

Fechas: Fines de semana de los meses Marzo, Junio, Agosto, Septiembre, Noviembre y Diciembre de 9: 00 am – 5:00 pm.

Dummie:





- Se tiene contacto directo con los clientes porque hay un feedback en la comunicación
- Captar mayores consumidores.
- Mejorar imagen institucional.
- Aumentar la presencia de la marca en el sector
- Mejorar nuestras relaciones con el canal

11. Cronograma de actividades

Tabla 10. Cronograma de actividades 2do Semestre

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
Cronograma de estrategias del proyecto de investigación de mercadeo para la línea schik Simoniz.												
PROGRAMA MERCADEO												
SEMANA DE ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
7	Animación punto de venta											
8	Entrega de exhibidores											
9	Entrega de material PLV											
10	Entrega de obsequios POP											
11	Activaciones de marca - Pasa calles Schick											
12	Actividad Dummie andante											

Nota Fuente: Elaboración de estudiantes

11.1 Cronograma de actividades anual

Tabla 11. Cronograma de actividades Anual

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
Cronograma de estrategias del proyecto de investigación de mercadeo para la línea schik Simoniz.												
PROGRAMA MERCADEO												
SEMANA DE ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1	Estrategia promocional											
2	Entrega de muestras											
3	Recolección de datos											
4	Volanteo											
5	Envío de emails											
6	Promoción bonus pack											
7	Animación punto de venta											
8	Entrega de exhibidores											
9	Entrega de material PLV											
10	Entrega de obsequios POP											
11	Activaciones de marca - Pasa calles Schick											
12	Actividad Dummie andante											

Nota Fuente: Elaboración de estudiantes

11.2 Presupuesto de inversión plan

Con el presupuesto pretendemos aterrizar los gastos que tendremos en la ejecución de los planes de acción, buscamos identificar los gastos diarios de cada evento a realizar, gastos de

material publicitario, gastos de los obsequios, gastos de exhibidores, y poder tener una cifra clara del costo del plan anual, de esta manera este plan será también medible para el departamento de ventas y de mercadeo

Plan de acción 1

Estrategia Promocional

Tabla 12. Plan de acción I - Estrategia promocional

Días	Impulsadoras	hora	salario x dia	costo impulsadoras	costo material	costo obsequios fin de semana	total
jueves	2	9 am A 5 pm	\$ 80.000	\$ 160.000	\$ 400.000	\$ 1.000.000	\$ 1.960.000
viernes	2	9 am A 5 pm	\$ 80.000	\$ 160.000			
sabado	3	9 am A 5 pm	\$ 80.000	\$ 240.000			
costo de personal fin de semana				\$ 560.000			

Nota Fuente: Elaboración de estudiantes

Tabla 13. Plan de acción I - Estrategia promocional

Eventos en el año	costo obsequios	costo personal	costo de evento ano
11	\$ 11.000.000	\$ 6.160.000	\$ 17.560.000

Nota Fuente: Elaboración de estudiantes

Muestras para el cliente

Tabla 14. Plan de acción I - Estrategia promocional II

exhibidores	Costo	total
3	\$ 500.000	\$ 1.500.000

Nota Fuente: Elaboración de estudiantes

Promoción Bonus Pack

Tabla 15. Plan de acción I - Promoción Bonus Pack

	Abril	Mayo	Total muestras	costo muestras	total
semanal	60	60			
entregas	240	240	480	\$ 5.000	\$ 2.400.000

Nota Fuente: Elaboración de estudiantes

cantidad de volantes	costo
\$1.000	\$150.000

Plan de acción 2

Exhibidores

Tabla 16. Plan de acción II - Exhibidores

Tipo de exhibidor	Costo exhibidor	Entrega	Total
Tipo A	\$ 400.000	6	\$ 2.400.000
Tipo b	\$ 150.000	4	\$ 600.000
			\$ 3.000.000

Nota Fuente: Elaboración de estudiantes

Entrega de material PLV durante los meses Septiembre, Junio, Diciembre

Tabla 17. Plan de acción II - Material PLV

publicidad x evento	costo unidad	total unidades a entregar	Costo x unidades	Entrega mensual para cada almacen	costo entrega para 10 almacenes
Sachet de ambientado	\$200	100	\$ 20.000	\$ 218.000	\$ 2.180.000
Globos	\$100	15	\$ 1.500		
Cenefa Decorativa	\$1.000	5mtros	\$ 5.000		
Bolsas de obsequio cli	\$200	100	\$ 20.000		
vaso obsequio simoniz	800	10	\$ 8.000		
total			\$ 54.500		

Nota Fuente: Elaboración de estudiantes

Activación de Marca

Pasa Calles

Tabla 18. Plan de acción II - Pasa calles

costo agencia		dias	total
costo agencia Btl x dia	\$ 900.000	21	\$ 18.900.000
costo dummy	\$ 300.000	2	\$ 600.000
Volantes	\$ 150.000	2	\$ 300.000
total			\$ 19.800.000

Nota Fuente: Elaboración de estudiantes

Dummi Andante

Persona Adicional ejecutando reconocimiento de marca

Tabla 19. Plan de acción II - Dummi Andante

Personas	salario por dia	dias	total
1	\$ 60.000	13	\$ 780.000

Nota Fuente: Elaboración de estudiantes

Tabla 20. Total inversión

TOTAL INVERSION:	\$ 47.370.000
-------------------------	----------------------

Nota Fuente: Elaboración de estudiantes

11.3 Conclusiones presupuesto

Teniendo en cuenta, las cifras de ventas del año 2017, las cuales arroja la investigación realizada por QLIK VIEW, plataforma interna de base de datos de SIMONIZ, en las cuales se evidencia una disminución del 29%, Con las estrategias pretendemos recuperar ese % que se perdió en el mercado, por no hacer ninguna acción de marketing. y lo que más nos interesa comunicar la marca en la zona, para que los clientes y consumidores finales, tengan un recordatorio de la marca Shick no solo por la calidad, sino también por el impacto que va a tener a lo largo de las estrategias utilizadas mes a mes.

Tenemos claro que nuestro enfoque final se da, para lograr crecer en ventas de la categoría de ambientadores un estimado mínimo del 40% vs las ventas del anterior año, claro está que, con la aplicación de estos planes.

Es importante resaltar que estos planes también son un apoyo para la fuerza de ventas de la compañía, será una estrategia clave para que puedan vender más unidades, y puedan tener mejores exhibiciones de los productos.

Analizando las cifras de gastos como plan de inversión, la cifra que nos arroja no es descabellada ya que el incremento de las ventas de verá reflejado a lo largo del año 2019 con los 10 almacenes seleccionados.

11.4 Proyección de ventas

A continuación relacionamos estimado de ventas 2017 mes y año, de los 10 puntos de venta seleccionados, según la tipología

Tabla 21. Proyección de ventas

proyeccion de ventas Actual		Promedio de venta mes actualmente	mes	ventas Año
Almacen tipo A	6	\$ 900.000	\$5.400.000	\$ 74.400.000
Almacen tipo B	4	\$ 200.000	\$ 800.000	
total venta promedio mes			\$6.200.000	

Nota Fuente: Elaboración de estudiantes

Tabla 22. Tipologías de tiendas

#	Tienda	tipologia
1	Andrea Munoz	A
2	J eisson Andres	A
3	Carlos Prieto	A
4	Pedro Diaz	A
5	Drayco	A
6	Maria Carmen Cruz	A
7	Ana Pardo	B
8	Lujos y accesorios	B
9	Luis Velandia	B
10	Ferreteria Ay B	B

Nota Fuente: Elaboración de estudiantes

Tabla 23. Presupuesto de ventas 2018

Presupuesto en ventas 2019						
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
\$ 1.200.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.400.000	\$ 1.600.000	\$ 1.200.000	\$ 1.000.000
\$ 1.200.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.400.000	\$ 1.600.000	\$ 1.200.000	\$ 1.000.000
\$ 1.200.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.400.000	\$ 1.600.000	\$ 1.200.000	\$ 1.000.000
\$ 1.200.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.400.000	\$ 1.600.000	\$ 1.200.000	\$ 1.000.000
\$ 1.200.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.400.000	\$ 1.600.000	\$ 1.200.000	\$ 1.000.000
\$ 1.200.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.400.000	\$ 1.600.000	\$ 1.200.000	\$ 1.000.000
\$ 600.000	\$ 300.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 500.000	\$ 600.000	\$ 600.000
\$ 600.000	\$ 300.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 500.000	\$ 600.000	\$ 600.000
\$ 600.000	\$ 300.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 500.000	\$ 600.000	\$ 600.000
\$ 600.000	\$ 300.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 500.000	\$ 600.000	\$ 600.000

Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 3.000.000	\$ 2.000.000	\$ 17.400.000
\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 16.400.000
\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 3.000.000	\$ 2.000.000	\$ 17.400.000
\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 3.000.000	\$ 17.400.000
\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 3.000.000	\$ 2.000.000	\$ 17.400.000
\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 3.000.000	\$ 2.000.000	\$ 17.400.000
\$ 300.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 7.700.000
\$ 300.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 7.700.000
\$ 300.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 7.700.000
\$ 300.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 7.700.000
					\$134.200.000

Crecimiento en ventas para el 2019	55%
---	------------

Nota Fuente: Elaboración de estudiantes

11.5 Conclusiones proyección de ventas

Partiendo de ventas del 2017 en donde presentaba disminución en ventas del 29%, con las estrategias plateadas, se pretende no solo crecer en ventas, si no en reconocimiento de marca en la zona, para futuras ventas que se presenten.

Se ejecuta un presupuesto mensual mes a mes, de los puntos de venta seleccionados, con el fin de medir la cifra a lo largo de los meses, y así lograr que la cifra que se plantea sea eficaz

Para este proyecto vemos alcanzable la cifra de crecimiento del 55% con relación al año 2017, a un 29% le pertenece a la recuperación el otro 26% corresponde por acciones de marketing, podríamos decir que hay posibilidad de incrementar ese 55% en la zona del siete de agosto, ya que no solo se van a trabajar los puntos de venta (10) sino en toda la zona del siete de agosto.

Con estas estrategias incluso podríamos llegar a la codificación en puntos de venta que no estamos actualmente, esto hace genera que subamos la cifra meta del año en ventas.

Se trabajó por medio de una investigación mixta, inicialmente se detectaron cifras cuantitativas de ventas, en donde se reflejaba una disminución frente al año anterior, se identificó la zona a trabajar, y una de las cuales es la más importante de Bogotá, y la cual que también tiene muchas falencias a trabajar en la parte de marketing, nos vimos en la necesidad de generar encuestas para identificar puntos de vista de los clientes de la zona 7 de agosto,

Así mismo, empezó a identificar y trabajar en las mejoras o estrategias. Mediante este tipo de investigación o encuesta que se realizó se analizarán variables como: conocimiento del producto, atributos y ubicación del mismo, efectividad en la comunicación empleada, afectividad en el valor agregado de la línea, nivel de asequibilidad y de satisfacción del beneficio esperado para la categoría de ambientadores de la marca Simoniz, abarcando un grupo objetivo desde diferentes segmentos, para lograr tomar decisiones en pro del impulso del producto.

El enfoque inicial, se contempló con la necesidad de realizar una estrategia de merchandising para la línea de ambientadores shick Simoniz que permitiera tener reconocimiento de marca, para esto se tuvo que analizar varios aspectos del consumidor y del cliente de la zona siete de agosto, incluso se identificó aspectos de mejoras para los productos, como la necesidad de generar muestreo de las fragancias para que el cliente por medio del olfato, sienta o recuerde a la marca shick.

La encuesta nos dio como resultado trabajar la línea de ambientadores shick Gel de Simoniz ya que es una de las referencias gancho para las estrategias a desarrollar. Se identificaron necesidades de merchandising de precio, promoción de la esta línea.

Conclusiones

El objetivo de este proyecto era planear tácticas promocionales para incrementar las ventas en el punto de venta en la línea shick Simoniz, aplicadas en la localidad de barrios unidos y comercialización de la categoría de Ambientadores, donde por medio de encuestas se pretende reconocer la competencia directa e indirecta, analizar el entorno, revisar el posicionamiento, a través de la investigación, el análisis y un estudio de numerosas disciplinas tales como demográfico, pictográfico y geográfico que son halladas en el estudio de mercado de este modo se logra identificar la necesidad en la categoría de Ambientadores , tanto en la imagen como en la claridad de su comunicación con el consumidor; obteniendo un mensaje adecuado para el público objetivo.

En Colombia las empresas que pertenecen a la industria automotriz poseen técnicas y herramientas que incrementan su nivel de competitividad para desarrollarse y tener una participación importante en el mercado de esta manera se determina sugerir estrategias de posicionamiento en la línea de ambientadores de la marca SIMONIZ.

Las tácticas promocionales nos permite ver una técnica comercial para establecer nuevos desarrollos en un producto para la gestión de ventas; se identifica que las ventas son vitales y sus resultados dependen de gran parte de las estrategias y el manejo adecuado de la logística, su principal objetivo es atraer la atención de los consumidores y de este modo lograr el aumento y la fidelización de los clientes para generar una recompra en el sector del 7 de agosto en Bogotá.

La finalidad es atraer la atención, despertar el deseo y de este modo accionar la compra en la línea de ambientadores de la marca SIMONIZ, Podemos decir que a través de estas estrategias buscamos no solo un reconocimiento de marca, también que al hacer el trabajo de campo observamos la necesidad de profundizar en línea de ambientadores, puesto que es un mercado que aún tiene mucho por ofrecer, debido a los constantes cambios que el público objetivo plantea, hacer estos cambios de una manera organizada y puntual, pero sobre todo lleno de la mano con la innovación y los deseos de cada dueño y conductor de automóviles.

Referencias

- Aaker D. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand name* the free press.
- Al, Ries & Trout Jack. (1991).
Las 22 leyes inmutables del branding. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Al Ries, Jack Trout (1980) *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Ed Interamericana. México.
- Barquero, José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* Ed McGraw-Hill. España.
- Blaxter, Loraine. Hughes Cristina.
Cómo se hace una investigación. Ed Gedisa
- Chong, José Luis. (2007).
Promoción de ventas. Herramienta básica del marketing integral. Ed Granica. Buenos Aires Argentina.
- Copeland, M. (1923).
Relaciones de los clientes y sus hábitos de compra en los métodos de marketing. *Harvard Business Review*, 2, 25-32.
- Costa, Joan. (2010)
El Dircom hoy. Madrid España. Ed. Joan Costa.
- García Ma José (2015)
La publicidad en el punto de venta. Bogotá Colombia
- Hernández, Fernández y Baptista. (2003).
Metodología de la Investigación. (3 a ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007).
Toward a definition of Mixed Methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2007) *El marketing*. Ed Pearson. México
- Lavabre, Marcel. (1995). *Aromaterapia*. Ed Lasser Press. México

Malhotra, Naresh. (1997)

Investigación de mercados. Ed Prentice Hall Iberoamericana. México

Martínez Cruz, Humberto. (2011).

El arte de Influir. Promoción de ventas. Ed Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá.

Palomares, Ricardo. (2012)

Marketing en el punto de venta. E sic Editorial. Madrid España.

Prieto, Jorge Eliécer. (2010).

Merchandising. La seducción en el punto de venta. Ecoe ediciones. Bogotá

Stanton, William. Etzel, Michael. Walker, Bruce. (2007)

Fundamentos de Marketing. Ed Mc Graw Hill. México.

Torres, C. A. (2006).

Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación.

Ley 1480 de 2011 Nivel Nacional Publicada en el Diario Oficial No. 48.220. (2011) Bogotá D.C

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306>.

Ley 1480 de 2011 Diario Oficial No. 48.220 de 12 de (2011). Bogotá D.C
<http://www.ccconsumidores.org.co/index.php/legislacion/19-legislacion/124-ley-1480-de-2011octubre-12>

Decreto 1545 de 1998 Nivel Nacional Diario Oficial 43357 (1998). Bogotá D.C

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9241>

Philip Kotler, (2009).

Definición de Cliente para fines de mercadotecnia
(marketing).<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walter, B. J. (2004).

Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.

¿Qué es el Brand equity y cómo calcularlo? Publicado el 29 de Noviembre 2017
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/11/que-es-el-brand-equity-y-como-calcularlo/>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2012).

Cadena Productiva del Plátano. Bogotá.

Trujillo García, L., & Sánchez, J. (2013).

Factibilidad Económica - Comercializadora de Plátano Semi procesado. Pereira:
Universidad Tecnológica de Pereira.

13 de octubre 1995 de Ley 1480 de 2011 Nivel Nacional Publicada en el Diario Oficial No. 48.220 de (octubre 12 de 2011) Bogotá D.C

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306>.

Ley 1480 de 2011 Diario Oficial No. 48.220 de 12 de (2011) Bogotá D.C
<http://www.ccconsumidores.org.co/index.php/legislacion/19-legislacion/124-ley-1480-de-2011octubre-12>

Decreto 1545 de 1998 Nivel Nacional Diario Oficial 43357 (1998) Bogotá D.C

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9241>

Kotler P (2008) libro "Publicidad", Fundamentos de Marketing.

Philip Kotler, Julio 2009.

Definición de Cliente para fines de mercadotecnia (marketing).
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Ley 1480 de 2011 Diario Oficial No. 48.220 de 12 de (octubre de 2011) Bogotá
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36082>¹

Simoniz, experiencia en protección de autos (Publicado El 23 de Septiembre de 2014).
Bogotá http://www.elcolombiano.com/historico/simoniz_experiencia_en-CFEC_312321

Simoniz, productos de Simoniz. <http://www.simonizauto.com/productos.html>

<http://www.simonizauto.com/productos/auto-fresco.html>.

<http://www.simonizauto.com/productos/limpieza-interior/limpiadores-de-aire/121-complete-air-system.html>

<http://www.simonizauto.com/productos/auto-fresco/ambientadores-decorativos.html>

(Diferencia entre táctica y estrategia, 2018).

(SIMONIZ)

(http://www.elcolombiano.com/historico/simoniz_experiencia_en-CFec_312321, 2014)

(<https://www.ucepcol.com/codigoautorregulacion>).

Glosario

- 1- Brand Equity: Capital de marca o más conocido como el valor que tiene una marca, es el sobreprecio que estaría dispuesto a pagar un consumidor por el producto, es el valor añadido que una marca le otorga al producto.
- 2- Btl Below The Line: Todas aquellas acciones de comunicación que tienden a lograr un contacto directo con nuestro público objetivo, ya sea en forma personal o a través de tecnologías distintas de los medios masivos de comunicación.
- 3- Canal minorista: En la distribución de un producto el canal minorista se considera detallista ya que es quien le vende al consumidor final tiene el contacto directo con el mercado o clientes.
- 4- Cliente: La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.
- 5- Comportamiento del consumidor: Procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto.
- 6- Demografía: Él estudia de las estadísticas vitales de las personas, como edad, raza y herencia cultural, y ubicación.
- 7- Display: Es una pieza publicitaria ubicada en el punto de venta que sirve para exhibir el producto es un vendedor silencioso porque puede contener el nombre de la marca.

- 8- Estrategia de marketing: Plan que requiere la selección de uno o más mercados meta, establecer objetivos de marketing y el desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.
- 9- El posicionamiento: en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.
- 10- Estrategia Pull: Son acciones de marketing que buscan atraer al consumidor hacia la marca, es un plan que busca incrementar la demanda del producto y atraer a los clientes al punto de venta.
- 11- Exhibición: Consiste en la selección, colocación y presentación de los productos en los lugares de venta, de modo que estos atraigan la atención de los clientes actuales y potenciales para que se motive la compra.
- 12- Facing: Es la parte frontal de un producto exhibido en el lineal o góndola.
- 13- Investigación de mercados: “Es el proceso de planificar, recolectar y analizar datos relevantes para una decisión de marketing. La investigación de mercados desempeña un papel clave en el sistema de marketing, ya que proporciona a los tomadores de decisiones datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y también percepciones para los cambios necesarios”.
- 14- Lineal: Todo espacio destinado en un punto de venta a la exposición de los productos. Este espacio está compuesto por góndolas, las distintas estanterías de los muebles.

- 15- Market share: Es la participación que tiene un producto en el mercado, indicando el tamaño de la cuota que una empresa tiene en un segmento determinado, es un indicador de competitividad entre las marcas que evalúa el crecimiento o declive de un producto.
- 16- Material POP Point of purchase son elementos publicitarios que se entregan como regalo con el fin de promocionar una empresa, producto o marca.
- 17- Marketing Directo: Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”.
- 18- Merchandising: El merchandising es una técnica primordial de la mezcla promocional desarrollada por canales minoristas y mayoristas, que busca la rotación del producto con el fin de generar ganancias para el fabricante y el canal.
- 19- Mezcla de marketing: Mezcla única de producto, distribución, promoción y estrategias de precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.
- 20- Mezcla de ventas al detalle: Combinación de las seis Ps – producto, plaza, promoción, precio, presentación y personal – para vender bienes y servicios al consumidor final.
- 21- Mercado: “Personas u organizaciones con necesidades o deseos y la capacidad y disposición de compra”.
- 22- Mix promocional o comunicacional: Hace referencia al conjunto de elementos comunicacionales que permiten dar a conocer un producto o marca en su público objetivo.

- 23- Proceso de toma de decisiones del consumidor: Proceso de cinco pasos empleados por los consumidores al comprar bienes o servicios, en los que se encuentran el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento posterior a la compra.
- 24- Producto: Cualquier elemento, favorable o desfavorable que recibe una persona en un intercambio puede ser un bien tangible o un bien intangible, se constituye como el punto de partida para crear una mezcla de marketing.
- 25- Promoción: Comunicación de gerentes de marketing elaborada por el departamento de marketing que tiene por objetivos: informar, persuadir y recordar a sus consumidores potenciales de un producto para influir en una opinión o provocar una respuesta.
- 26- Publicidad: Según Stanton, Walker y Etzel, autores (2007) del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".
- 27- Tester: Es un expositor que se ubica en el punto de venta para que los clientes que transitan por el lugar prueben el nuevo producto.
- 28- Segmento del mercado: "Subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares. El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables se llama segmentación del mercado".

- 29- Ventaja competitiva: Uno o más aspectos únicos de una organización que hace que los consumidores meta favorezcan esa empresa y no a los competidores.