

Desarrollo plan de negocios para la ejecución de un e-commerce para la venta de productos del área de trade marketing droguerías en Henkel.

Autora:

Vanessa Cuartas Santos

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Tutor:

Andres Samper

Bogotá, Colombia

Por medio de la ejecución de un e-commerce para la venta de productos del área de trade marketing droguerías mejorar y aumentar las ventas del canal.

**Universidad Santo Tomás.
Facultad de Negocios Internacionales.**

**Autora:
Vanessa Cuartas Santos
Área de práctica:
Trade marketing droguerías**

Bogotá, Colombia

Diciembre, 2022

Resumen:

Henkel es una compañía multinacional ubicada en Alemania, se dedica a la manufactura de productos químicos industriales y comerciales. Fue fundada en 1876 por Fritz Henkel, se caracteriza una empresa líder en el mercado por sus marcas y por sus tecnologías sostenibles e innovadoras.

Sus operaciones a nivel mundial están divididas en tres segmentos:

En el primer segmento encontramos la categoría de limpieza y cuidado del hogar, este segmento se encarga de la creación y producción de detergentes en polvo y en general productos de limpieza.

En el segundo segmento encontramos la categoría de cuidado de belleza, esta categoría sin duda alguna es el más amplio portafolio tiene dentro de la compañía ya que se subdivide en otras categorías dentro de las cuales podemos encontrar el cuidado corporal, cuidado capilar. La más extensa sin lugar alguno es la categoría capilar bajo el endorser Schwarzkopf.

Finalmente, en el tercer segmento está la categoría de adhesivos esta se encarga de la producción de adhesivos instantáneos.

Sus primeros inicios en Colombia se dieron a finales de los años 50 por medio del laboratorio Artibel y a finales de los años 80 se establece con otra empresa química alemana llamada Cognis. En el año 2018 registro ventas por mas de 410 mil millones de pesos, actualmente en Colombia se encuentras más de 700 empleados trabajando para la compañía. En el país Henkel hace presencia en los negocios de adhesivos con marcas como Ceresit, Loctite, Sista y en Beauty care con marcas como Konzil Igora, Balance, Tec italy, Schwarzkopf. En Bogotá funcionan las oficinas administrativas de la compañía y la planta de producción para la

parte de Beauty Care desde allí se exporta hacia toda América. En 2016 logro adquirir su primera planta de producción en Colombia para el negocio de los adhesivos, esta planta hasta el momento esta ubicada en Sibaté Cundinamarca.

El siguiente plan de mejora va dirigido al área de Beauty Care específicamente para el canal de Trade marketing droguerías con el fin de enriquecer y acrecentar las ventas del canal por medio de la creación de un e-commerce para el canal de droguerías

Agradecimientos:

Agradezco a Dios por darme esta oportunidad de culminar mi carrera, a mis padres por su apoyo y constancia en todo mi proceso porque fueron parte fundamental para lograrlo.

A la universidad y profesores que hicieron parte de mi formación, me aportaron sus conocimientos y experiencias. A mis amigos que con su amistad hicieron un ambiente agradable en la universidad.

Finalmente quiero agradecer a Henkel que me abrió las puertas de su empresa para iniciar mi proceso laboral y me aportó experiencia, conocimientos los cuales me servirán durante el desarrollo de mi carrera.

Introducción:

Henkel es una empresa alemana manufacturera de productos químicos comerciales e industriales creada en 1876 con el objetivo de ser "Pioneers at heart for the good of generations" involucrando a las personas para dar forma a un futuro con propósito e impulsar el progreso sostenible.

Al estar presente en el negocio de Beauty care en el país divide a sus clientes en tres canales importantes, en primer lugar encontramos el canal tradicional del cual hacen parte todas las tiendas de barrio y supermercados pequeños, el segundo canal es el canal moderno, dentro de este encontramos las cadenas de supermercados como lo es Jumbo y el tercer canal y al cual va dirigido este plan de mejora es el canal droguerías, dentro de sus principales clientes encontramos coopidrogas el cual es la cadena mas grande de droguerías del país, Cruz verde, Locatel, entre otros.

Estas ultimas cadenas mencionadas anteriormente cuentan con plataformas virtuales para la venta no solo de los productos de Henkel sino venta en general, sin embargo, revisando el stock de estas cadenas muchas veces cuentan con disponibilidad de muy pocas referencias de igual forma que en el beauty shop de Henkel el cual solo tiene acceso para las personas que trabajan en la empresa.

En mi proceso de practica y en las salidas de campo pude evidenciar que las droguerías independientes no cuentan con un sistema de compra digital, que claramente afecta las ventas ya que en su gran mayoría en el caso especifico de los tintes no siempre se cuenta con el stock suficiente en el punto físico.

Lo que busco con este plan de mejora es la creación de una oportunidad de negocio y de nuevas formas de distribución de los productos de Henkel con la creación del e-commerce, para que así el canal pueda intensificar la competitividad y la calidad generando respuestas en menores tiempos a las necesidades de los clientes

Índice

1.La Empresa.....	8
1.1 Aspectos Generales:.....	9
1.1.1 Misión:	9
1.1.2 Visión:	10
1.1.3 Valores:	10
1.2 Ubicación geográfica:	10
1.3 Estructura Organizativa:.....	12
1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica:	12
1.4.1 Análisis DOFA:	15
2. Plan de Mejora	16
2.1 Planteamiento central del plan de mejora:.....	16
2.2 Importancia, limitaciones y alcance del plan de mejora:.....	17
2.3 Objetivo general:.....	17
2.3.1 Objetivos específicos:.....	17
3. Contenido plan de mejora.....	18
3.1 Propuesta de mejora:.....	18
3.2 Conclusiones:.....	22
3.3 Bibliografía:	23
3.4 Anexos:	24
4. Seguimiento práctica profesional:.....	29
4.1 Programación de actividades realizadas.....	29

1.La Empresa

1.1 Aspectos Generales:

Henkel opera globalmente con innovaciones, marcas y tecnologías líderes en tres áreas comerciales: tecnología de adhesivos (adhesivos, selladores y recubrimientos especiales), cosméticos (productos cosméticos y cuidado personal) y cuidado del hogar (detergentes y productos de higiene personal). Con marcas sólidas, innovación y tecnología, la empresa es líder en estas tres divisiones comerciales, tanto de consumo como industrial. Henkel Adhesive Technologies es líder mundial en el mercado de adhesivos en cada uno de los segmentos que componen este mercado. Además, en las divisiones Beauty Care y Laundry & Home Care, Henkel lidera en muchos mercados y categorías en todo el mundo. Henkel, fundada en 1876, ha operado con éxito durante más de 140 años. En 2021, Henkel informa ventas de 20 000 millones de euros e ingresos operativos ajustados de 2700 millones de euros (ajustados por intereses/gastos únicos y costos de reestructuración). Alrededor del mundo emplea a más de 52.000, es por esto que Henkel es considerado un equipo diverso y apasionado con una fuerte cultura corporativa y valores compartidos con un mismo fin. ``Como líder reconocido en sustentabilidad, Henkel se destaca en muchos índices y clasificaciones internacionales. Las acciones preferentes de Henkel están incluidas en el índice bursátil alemán (DAX). `` (Henkel colombiana, 2022, parr 1)

1.1.1 Misión:

Nuestro propósito expresa lo que nos une a todos en Henkel: Pioneers at heart for the good of generations. Somos un equipo diverso de más de 52,000 colegas en todo el mundo, que nos esforzamos por enriquecer y mejorar la vida todos los días a través de

nuestros productos, servicios y soluciones. Nuestro propósito se construye a partir de nuestras raíces y lleva un legado de larga data de innovación, responsabilidad y sostenibilidad en el futuro. Nuestros valores compartidos y compromisos de liderazgo guían nuestras decisiones y acciones todos los días. (Henkel Colombiana, 2022, parr. 1)

1.1.2 Visión:

Construiremos sobre nuestro espíritu pionero, conocimiento y recursos para dar forma a un futuro con propósito para las próximas generaciones. Con nuestra innovación y tecnología, creamos valor para los clientes y consumidores, llevamos el éxito a nuestros equipos y somos una fuerza para el bien en el mundo. (Henkel Colombiana, 2022, parr. 4)

1.1.3 Valores:

Nuestros valores guían todas nuestras acciones, decisiones y comportamientos. Diariamente, necesitamos tomar muchas decisiones en un entorno altamente volátil. Al mismo tiempo, somos muy diversos: venimos de diferentes marcos culturales y tenemos experiencias distintas, operamos en mercados e industrias diferentes. Es por ello que valores claros que son compartidos, comprendidos y vividos por todos en Henkel son tan importantes para nuestro éxito futuro. (Henkel Colombiana, 2022)

1.2 Ubicación geográfica:

Henkel es una multinacional que opera con los lineamientos establecidos desde Alemania, en donde se encuentra la casa matriz encargada de analizar la viabilidad de las

operaciones, los productos y tecnologías de Henkel están disponibles en todo el mundo. Cuenta con empleados de 124 países y ubicaciones en todo el mundo, logrando una fuerte presencia tanto en mercados maduros como emergentes. En Bogotá cuenta con domicilio en Calle 17 No.68B-97 (Headquarters and Beauty Care Production Plant), Autopista Sur Km.17 Sibaté(Adhesive Technologies Production Plant), Bogotá Vía- Funza Km 2 Vía Funza Siberia. Adhesive Technologies Production Plant, y finalmente en la calle 90 # 19 C 32 está la ASK Academy Schwarzkopf Professional.



Figura 1. Tomado de Google maps (2022) Ubicación Henkel colombiana sas; fuente <https://www.google.com/maps/place/Henkel+Colombiana+S.A.S./@4.6424455,-74.1194935,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0xb434785ed3bc16ef!8m2!3d4.6424767!4d-74.1194681?hl=es>

1.3 Estructura Organizativa:

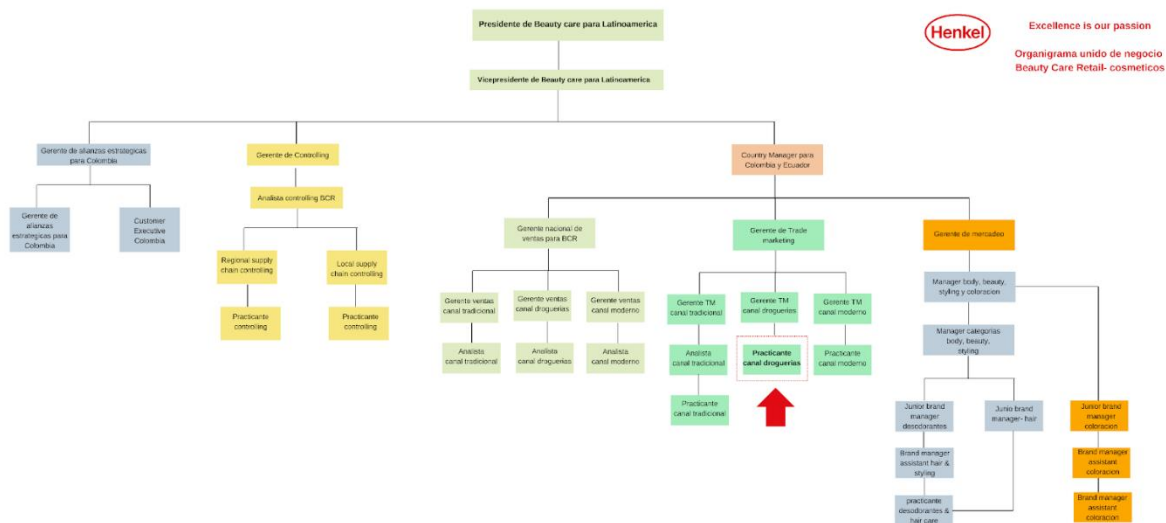


Figura 2. Elaboración propia con información de recursos humanos de Henkel

1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica:

El área de Beauty Care en Henkel se posiciona como un líder en el mercado mundial y su negocio de productos se encuentra siempre en constante expansión. Esta unidad crea, produce y vende numerosos productos de alta calidad (cabello, cuerpo, piel y oral), los cuales se pueden encontrar en más de 150 países en todo el mundo.

Para el área de Trade marketing, encargado de la implementación de las estrategias de marketing para el consumidor encontramos el canal de droguerías encargado de hacer esta implementación de estrategias en todas las droguerías del país.

Algunas de las funciones del practicante en el área de trade marketing para droguerías es solicitud y seguimiento de BTIS (Pedidos adicionales requeridos para ferias, eventos, etc.), registro de contabilización y seguimiento a la contabilización de las facturas, material pop

(solicitud de cotizaciones, aprobación de material, seguimiento a proveedores al material solicitado), control de bodega (distribución de material pop, traslados, ingresos de material), solicitud de órdenes de compra, consolidación y envío mandato del mes (incluye las actividades que se desarrollaran en el mes en el canal), revisión de liquidaciones de planes incentivos y seguimiento y registro para generación correcta de convenios. Dentro de estas funciones la que me llevo a desarrollar el plan de mejora fue en las salidas de campo donde logre analizar el alcance que las droguerías llegaban a tener en cuanto a disposición de los productos, también cuando tenia la oportunidad de hablar con los droguistas y preguntarles como eran las ventas, los productos mas vendidos, analizando esto logre hacer una comparación con aquellas cadenas grandes de droguerías como lo son Locatel y cruz verde, logre darme cuenta que tanto en las droguerías de barrio como en estas cadenas principales la venta por comercio electrónico era casi nula y no se ofrece el portafolio completo en las plataformas (en el caso de las cadenas) y en el caso de las droguerías de barrio el único medio de adquirir los productos era directamente en la tienda, y que al realizar el conteo de cada una de las referencias habían unas en malas condiciones, prontas a vencerse o simplemente no contaban con el stock suficiente, problema el cual se solucionaría con el e-commerce del canal de droguerías ya que los pedidos se realizaran en menores cantidades evitando así que los productos se dañen o cumplan su fecha de vencimiento y se trabajaría bajo stock de los productos en la planta.

Marcas de las categorías de desarrollo en la práctica profesional

MARCAS DEOS



MARCAS CUIDADO CAPILAR



MARCAS STYLING



MARCAS COLORACION



Figura 3. Elaboración propia

1.4.1 Análisis DOFA:

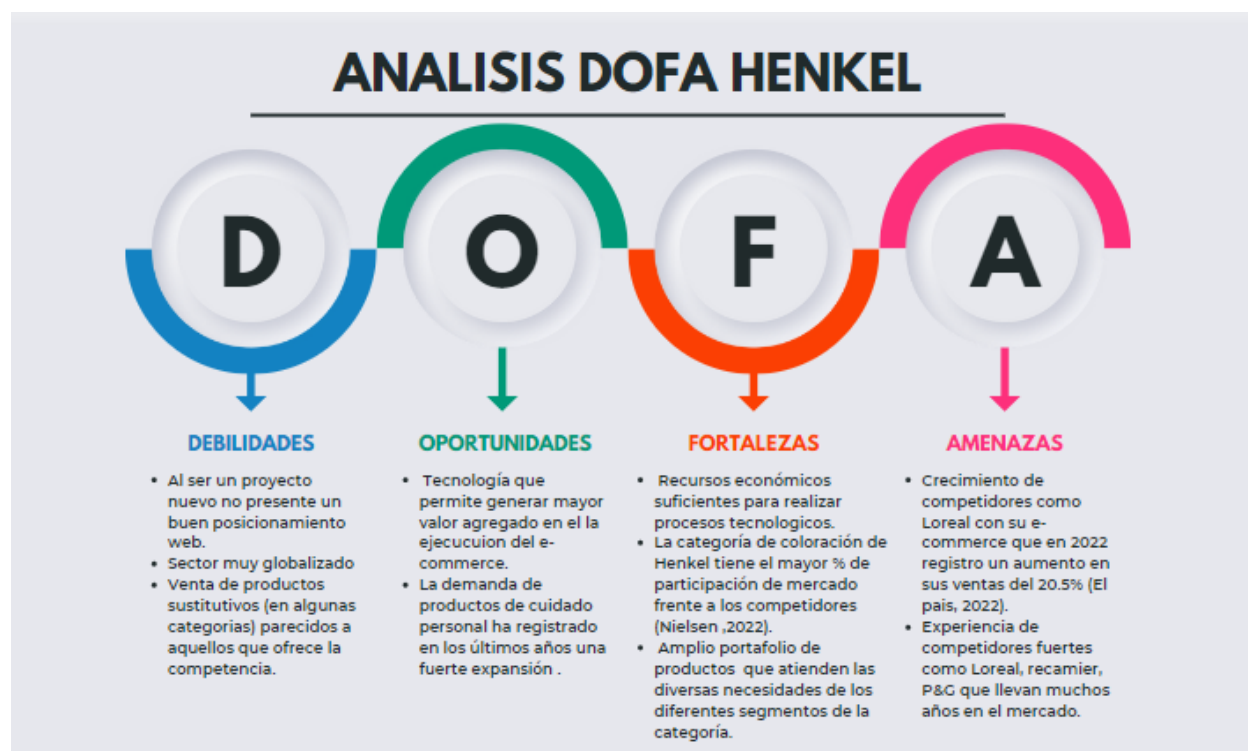


Figura 4. Elaboración propia (2022)

El análisis DOFA es un instrumento que “posibilita visualizar para evaluar, las condiciones de las operaciones reales de una organización teniendo en cuenta cuatro variables con el fin de proponer acciones y tomar mejores decisiones para su beneficio” (Ramírez, 2009, parr).

Teniendo en cuenta esto al realizar el análisis DOFA podemos evidenciar que no hay implementación de registros de procesos digitales para la venta de los productos en el canal de droguerías, a pesar de que Henkel tiene un gran reconocimiento en el sector la rivalidad por parte de los competidores es alta, es por eso que la implementación en un inicio en el canal de droguerías ayudaría a incrementar las ventas logrando así un mayor reconocimiento de todas las marcas con las que hace presencia la empresa y también lograr una fidelización de clientes

2. Plan de Mejora

2.1 Planteamiento central del plan de mejora:

Con el fin de ser objetivos y aun mas competitivos en el mercado digital y en las plataformas de e-commerce, el plan de mejora va dirigido a la creación de un sitio web el cual funcionaria como un canal de ventas para las droguerías a las cuales Henkel provee.

La conveniencia de poner en marcha este plan va dirigido a la oportunidad de crecimiento que hoy en día nos están brindando los negocios virtuales y las redes sociales.

En primer lugar, lo que se buscaría es encontrar la plataforma más adecuada y que este diseñada para suplir las necesidades de los clientes, dentro de la mas importante en este caso para el canal de droguerías sería los tiempos de entrega. Para realizar la búsqueda de esta plataforma lo primero que se debe hacer el reconocer cual es el mejor dominio que esté disponible para móviles y para aparatos electrónicos de escritorio.

Como segundo punto a considerar deberá identificarse las plataformas mediante las cuales se realizará el posicionamiento online, de la mano también de todo el proceso de palabras claves en la pagina web con el fin de mejorar la colocación en los buscadores

2.2 Importancia, limitaciones y alcance del plan de mejora:

La ejecución de un e-commerce para la venta de productos sería de gran importancia para en primera instancia al canal de droguerías y en segundo lugar a la compañía ya que lo que busca es posicionar las marca ampliando la cobertura que ya tiene en el mercado y a su vez incrementar las ventas

Por otra parte, este proyecto tiene una limitación y está relacionado con los lineamientos que ya se han venido pensando los cuales van dirigidos a la creación de una plataforma en línea en mercado libre con el fin de disminuir los intermediarios para llegar de manera directa a los clientes.

En conclusión, se espera que el alcance de este proyecto le permita a Henkel obtener un canal alternativo al de ventas en superficies comerciales buscando también abarcar una mayor parte de mercado a nivel nacional, incluyendo en este también las diferentes estrategias de mercadeo que ya se vienen manejando en las diferentes áreas del negocio como lo son la prueba de coloración virtual y las asesorías inmediatas por medio de WhatsApp.

2.3 Objetivo general:

Desarrollar un plan de viabilidad de un E-commerce para la venta de productos del canal de droguerías de Henkel.

2.3.1 Objetivos específicos:

- Proponer un sistema de e-commerce para la venta de productos de droguerías independientes y de cadenas

- Determinar la herramienta tecnológica más adecuada que permita crear el modelo de e-commerce
- Identificar la plataforma de dominio mas adecuada para la creación del sitio web

3.Contenido plan de mejora

3.1 Propuesta de mejora:

Las empresas que brindan al mercado bienes de consumo han experimentado en estos últimos años el auge y la popularidad de las tiendas online para el proceso de compras en línea. Henkel se ha ido adaptando de cierta manera gracia al enfoque que tienen de aumentar la agilidad y que mejor manera que por medio del comercio electrónico, sin embargo, hoy en día no cuenta con un e-commerce propio; cuenta como ya se mencionó con el servicio de venta en mercado libre por medio de intermediario y con su pagina web exclusiva para los empleados.

La construcción de un e-commerce iniciaría con el apoyo del equipo de marketing y de medios digitales, por parte del equipo de mercadeo se deberá realizar un estudio de mercado para poder analizar y determinar las tendencias del mercado al cual van dirigidos cada uno de los productos, por otro lado el área de medios digitales servirá para optimizar y mejorar la visibilidad de las marcas, creando en primer lugar un diseño atractivo el cual genere una navegación amigable desde cualquier medio electrónico, por otra parte realizar también un análisis de la plataforma y así poder analizar las acciones y el uso que los clientes le están dando a la página web. Lo ideal con este proyecto es darles forma a los mercados a través de la digitalización con la creación de nuevos modelos de colaboración y de negocio creando experiencias de cliente únicas

Es por esto que se llevara a cabo el siguiente cronograma para la creación de la plataforma de e-commerce



Figura 5. Elaboración propia

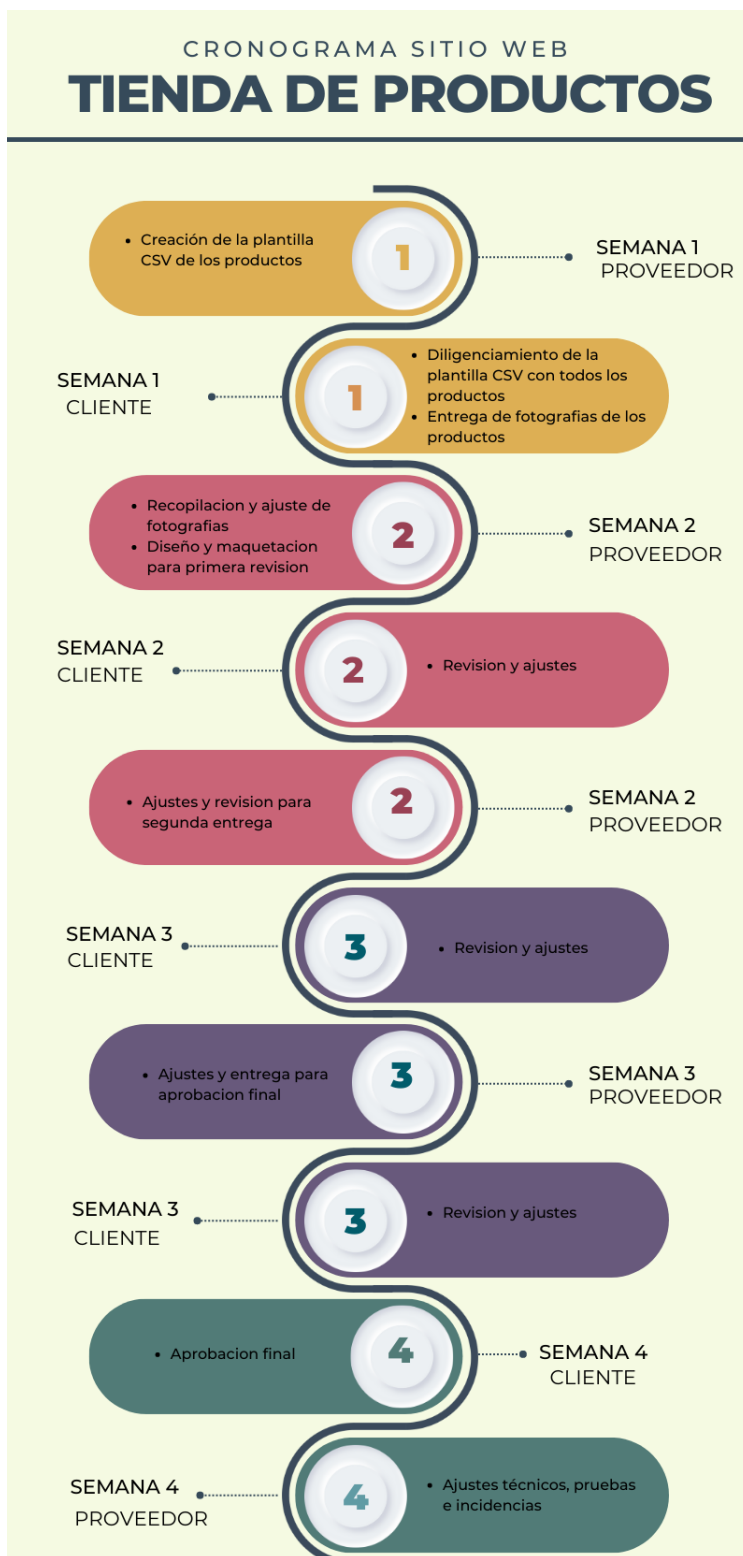


Figura 6. Elaboración propia

3.2 Conclusiones:

Después de 6 meses de la realización de mi practica profesional cabe resaltar que Henkel en la actualidad no cuenta con ningún tipo de comercio electrónico para el publico general. A pesar de contar con el inicio de estos planes en diferentes regiones, en el país aun no se ve reflejado.

Es necesario que dentro del negocio de beauty care se implemente el modelo de e-commerce ya que así facilitara a todas aquellas personas que no cuentan con el tiempo suficiente para acercarse a una de las droguerías, o aquellas que simplemente en su droguería mas cercana no han encontrado el producto que están buscando. Los resultados podrán ser observados en tiempo real lo cual le permite al canal reaccionar frente a cualquier debilidad que se presente.

Debido a la revolución digital en a que estamos sumergidos es necesario que grandes compañías como lo es Henkel tomen la iniciativa para adoptar estrategias en canales digitales para obtener ventajas competitivas respecto a aquellas empresas de la competencia que aún no las tienen y que a través de su presencia online logren comprender una mayor participación en el mercado nacional.

En cuanto a la atención al cliente se sugiere incluir en la propuesta de implementación estrategias para mejorar los tiempos de venta, el servicio postventa y el planeamiento para mejorar el servicio de atención con la capacitación al personal de como es el manejo adecuado de los medios digitales y de a plataforma web con el fin de facilitar un valor agregado y una experiencia agradable a la hora de la compra.

3.3 Bibliografía:

- *Henkel. (n.d.). Cultura Corporativa. Com.co. Recuperado el 21 de diciembre de 2022, de <https://www.henkel.com.co/compania/cultura-corporativa>*
- *Henkel. (2019, December 2). Henkel Planta Salamanca. <https://www.henkel.mx/prensa-medios/datos-y-cifras/perfil-de-la-empresa>*
- *Henkel. (n.d.-a). Beauty Care. Henkel.mx. Recuperado el 21 de diciembre de 2022, de <https://www.henkel.mx/marcas-y-negocios/beauty-care>*
- *Henkel. (n.d.-c). Esto es Henkel. Com.co Recuperado el 21 de diciembre de 2022, 2022, de <https://www.henkel.com.co/compania>*
- *Ramírez. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. Recuperado el 21 de diciembre de 2022, de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>*
- *Bárcena, S. (2022, octubre 21). L'Oreal mejora sus ventas en un 20,5% durante los primeros nueve meses de año. Ediciones EL PAÍS S.L. Recuperado el 11 de enero de 2023 <https://elpais.com/economia/2022-10-21/loreal-mejora-sus-ventas-en-un-205-durante-los-primeros-nueve-meses-de-ano.html>*
- *¿Con ganas de emprender por internet? ¡Sigue estos 6 pasos para armar un plan de negocio para un ecommerce! (2019, marzo 13). Blog | NextU LATAM. Recuperado el 11 de enero de 2023 <https://www.nextu.com/blog/plan-de-negocio-ecommerce/>*

3.4 Anexos:

Prototipo página web (Elaboración propia)

Anexo 1



Anexo 2




Anexo 3

Acerca de Atención al Cliente -20% en tu primer pedido. [Suscríbete](#) Entrar

Beauty shop Drugstore **Henkel** Busca un producto, ej. leche


Ofertas Coloracion Styling Desodorantes Cuidado capilar

Palette




Tinte Palette Perfect Gloss Sin Almoniacos 500 Ml. Crema Color Kit
Tubo 100 Gr
\$20.900,00

1 +
Agregar al ...




Tinte Palette Schwarzkopf Palette Tinte Cream Plata N310 150ml
\$21.650,00

1 +
Agregar al ...




Tinte Palette Intensive Color Crema Permanente 5-68 Chocolate Dc 100gr
\$28.300,00

1 +
Agregar al ...



Palette Tone Cream Semipermanente
\$14.897,00

1 +
Agregar al ...



Oxigena Palette 20 Vol 50 Ml
\$2.168,00

1 +
Agregar al ...


Anexo 4

Acerca de Atención al Cliente Compra en el camino, descarga la app. [Detalles](#) Entrar

Beauty shop Drugstore **Henkel** Busca un producto, ej. leche


Ofertas Coloracion Styling Desodorantes Cuidado capilar

Syoss



Syoss oleo permanente tubo 6-80 rubio avellana
\$22.490,00

1 +
Agregar al ...



Tinte Cabello Syoss Permanente
\$9.625,00

1 +
Agregar al ...


Anexo 5

Acerca de Atención al Cliente Compra en el camino, descarga la app. Detalles Entrar

Beauty shop Drugstore **Henkel**

Ofertas Coloración Styling Desodorantes Cuidado capilar


Igora



Kit Igora Vital Permamente 8-00 Rubio Claro
\$32.990,00

- 1 +


Agregar al ...



Kit Igora Vital Permamente 6-34 Chocolate Dorado
\$32.990,00

- 1 +


Agregar al ...



Tinte Igora brillante permanente 757 Topacio
\$32.900,00

- 1 +


Agregar al ...



Oxigenta Igora 30 Vol XSO MI
\$3.203,00

- 1 +

Agregar al ...



Oxigenta Igora 20 Vol XSO MI
\$3.203,00

- 1 +

Agregar al ...

Anexo 6

Acerca de Atención al Cliente -20% en tu primer pedido. Suscríbete Entrar


Beauty shop Drugstore **Henkel**

Ofertas Coloración Styling Desodorantes Cuidado capilar


Filtrar por

Precio


\$11.555,00 \$15.063,00




Gel Moco De Gorila Punk 270 Gr
\$12.942,00




Gel Moco De Gorila Punk 200 Gr
\$11.555,00



Gel Moco De Gorila Rockero 340 Gr
\$15.063,00



Gel Moco De Gorila Rockero 270 Gr
\$12.942,00



Gel Moco De Gorila Hipster 200 Gr
\$11.555,00

Anexo 7

Acerca de Atención al Cliente Compra en el camino, descarga la app. [Detalles](#) Entrar

Beauty shop Drugstore **Henkel** Busca un producto, ej. leche

Ofertas Coloracion Styling Desodorantes Cuidado capilar

GOT2B

Filtrar por

Precio
\$15.953,00 \$18.534,00

Anexo 8

Acerca de Atención al Cliente -20% en tu primer pedido. [Susíbete](#) Entrar

Beauty shop Drugstore **Henkel** Busca un producto, ej. leche

Ofertas Coloracion Styling Desodorantes Cuidado capilar

Filtrar por

Precio
\$12.196,00 \$15.666,00

<p>Balance Clinical Invisible Hombre \$15.666,00</p>	<p>Balance Clinical Protection Hombre \$15.666,00</p>	<p>Balance Barra Invisible Hombre 50ml - ml \$12.196,00</p>	<p>Balance Aerosol Invisible Hombre \$13.146,00</p>	<p>Balance Gel Sport Energy Hombre \$13.511,00</p>
--	---	---	---	--

Anexo 9






Acerca de Atención al Cliente Compras en el camino, descarga la app. Detalles Entrar

Beauty shop Drugstore **Henkel** Busca un producto, ej. leche

Ofertas Coloracion Styling Desodorantes Cuidado capilar

Filtrar por

Precio \$9.521,00 \$15.666,00

 <p>Balance Clinical Detox Mujer 50 Gr \$15.666,00</p> <p>1 +</p> <p>Comprar</p>	 <p>Balance Barra Care Invisible Mujer \$12.196,00</p> <p>1 +</p> <p>Comprar</p>	 <p>Balance Aerosol Aclarado Mujer X160 \$13.146,00</p> <p>1 +</p> <p>Comprar</p>	 <p>Balance Aerosol Invisible Mujer \$13.146,00</p> <p>1 +</p> <p>Comprar</p>	 <p>Balance Roll On Invisible Mujer \$9.521,00</p> <p>1 +</p> <p>Comprar</p>
---	---	---	--	---

Anexo 10






Acerca de Atención al Cliente Compras en el camino, descarga la app. Detalles Entrar

Beauty shop Drugstore **Henkel** Busca un producto, ej. leche

Ofertas Coloracion Styling Desodorantes Cuidado capilar

Filtrar por

Precio \$8.575,00 \$17.354,00

 <p>Tratamiento Konzil Ultra Restauracion \$15.183,00</p> <p>1 +</p> <p>Comprar</p>	 <p>Tratamiento Konzil Aceite De Argan \$17.354,00</p> <p>1 +</p> <p>Comprar</p>	 <p>Acondicionador Konzil Aceite Argan \$8.575,00</p> <p>1 +</p> <p>Comprar</p>	 <p>Acondicionador Konzil Seda Liquida 375 \$9.745,00</p> <p>1 +</p> <p>Comprar</p>	 <p>Acondicionador Konzil Colageno \$9.745,00</p> <p>1 +</p> <p>Comprar</p>
--	---	---	--	--

4. Seguimiento práctica profesional:

4.1 Programación de actividades realizadas



Figura 7. Elaboración propia

El primer ciclo se estableció desde el 5 de julio que hice mi ingreso a la empresa hasta finalizar el mes de agosto, la primera semana fue de empalme y de inducción, donde pude familiarizarme con los procesos del canal, las actividades para el mes y las liquidaciones de planes, durante estos meses se llevo a cabo la liquidación de tres planes, el primero de pago por unidad rotada de Konzil donde se iba a pagar por cada tarro vendido \$2.000 a la transferencista,

lo mismo que con el pago por impactos de moco de gorila este era por valor de \$2.000 este fue con la intención de aumentar la rotación de productos ya que es la categoría menos vendida en el canal, al realizar estas dos liquidaciones me di cuenta de que tan tedioso era el proceso de descargar toda la data necesaria, ya que había que esperar a final de mes a que cargaran el cierre de cuota de cada mes, descargar este archivo y empezar a mirar transferencista por transferencista cuantos tarros de cada producto había vendido luego formular y que ya diera el valor final a liquidar, luego consolidar esa información y solicitar al proveedor una cotización para que nos ayudaran a dispersar ese dinero por medio de Efecty, para este proceso se enviaban dos facturas la primera por el valor total a liquidar y la otra por el valor que cobraba la agencia por la dispersión. La liquidación de mini cremas fue un poco mas complicada ya que se pagaba por cada ristra instalada y \$2.00 por cada combo de minicremas que se vendia, el proceso se extendió porque finalmente el resultado no fue el esperado y ya no solo en el combo estaban las minicremas sino varias referencias de balance, es decir toca revisar producto por producto con el código y así sacar el dato de cuantos productos había vendido finalmente. Durante el mes también se hizo el lanzamiento del dúo sachet de balanceen donde por la compra de 2 cajas de dúo sachet (uno de Hombre y uno de Mujer), se le entregaba gratis una mini crema de hombre y una de mujer. Y finalmente durante estos meses se realizo el cargue de los convenios trimestrales que tienen las cadenas con Henkel.

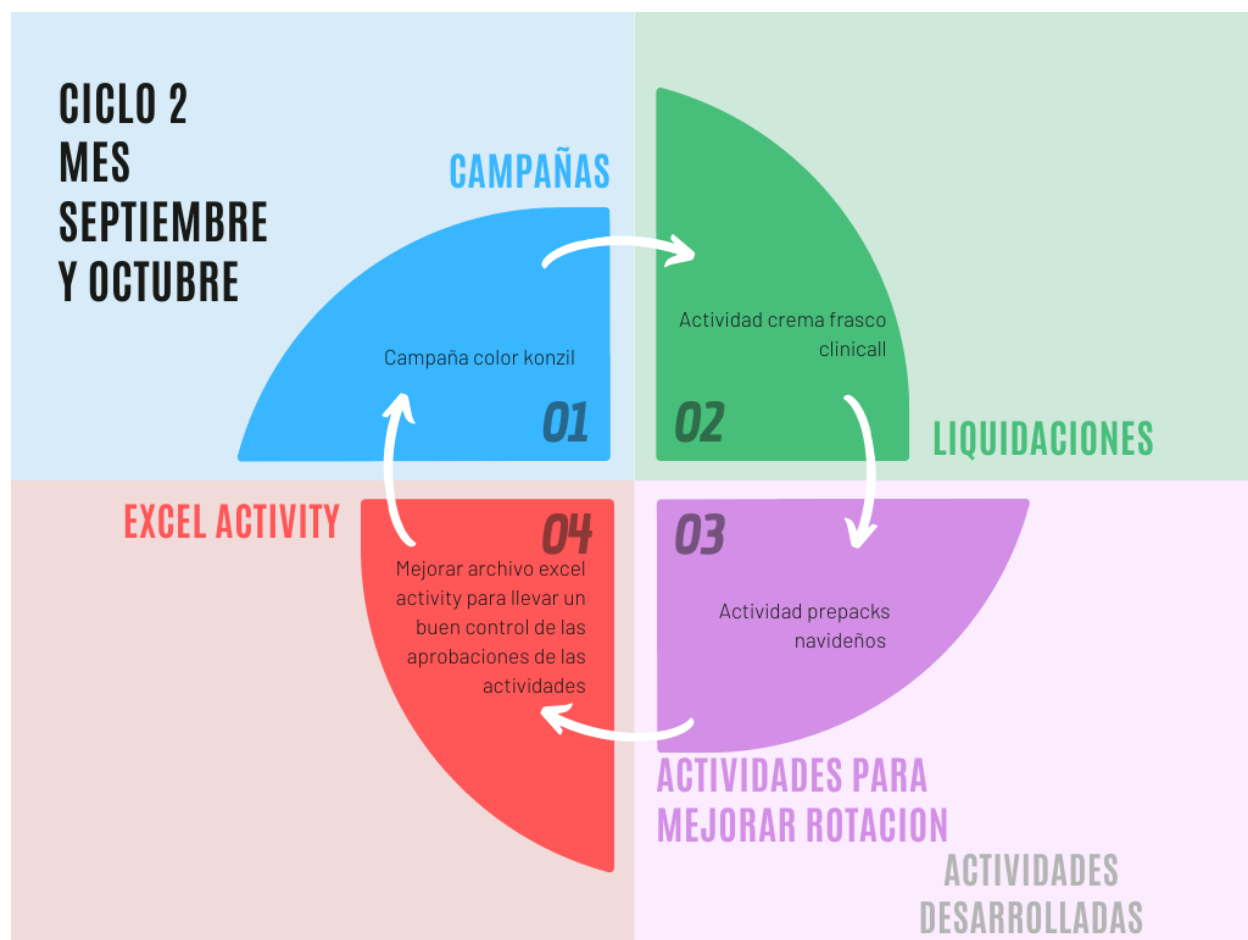


Figura 8. Elaboración propia

En el segundo ciclo se llevo a cabo la peluquería móvil de Konzil este se realizó en puntos de venta seleccionados donde por montos de compra entre \$25.000 y \$30.000 las consumidoras recibían un blower, entre \$30.000 y \$50.000 tinturación y por compras superiores a \$50.000 blower y tinturación, para esta actividad estuve encargada del material pop el cual se iba a estar entregando en las droguerías, otra actividad que se realizo durante esto dos meses fue la actividad de los prepacks navideños, en donde por ciertos montos de compra se iba a regalar bonos éxito a los droguistas siempre y cuando cumplieran con el monto de compra y con los productos que se solicitaban, en este mes también continúe con la liquidación de ristras y mini cremas de balance y finalmente realizamos junto con mi jefe la mejora del Excel donde se

llevaba el registro de todas las facturas y notas crédito de las actividades de cada droguería , esto nos permitió llevar un manejo mas claro de que quedaba legalizado y que quedaba pendiente por legalizar y de una manera mas fácil poder compartírselo a los ejecutivos para que ellos pudieran realizar las legalizaciones pertinentes.



Figura 9. Elaboración propia

Y para los tres meses restantes se trabajo en la actividad todos a la calle la cual tenia como objetivo impulsar las ventas de la categoría de color en el mes de diciembre; mes en el cual son muy fuertes y buenas las ventas en tintes. Para esta actividad se solicito material pop para

colocar en los establecimientos invitando a nuestras consumidoras a utilizar nuestros productos y los servicios preventa y posventa que tenemos, se continuo con la liquidación de los prepacks navideños esta vez añadiendo a los combos un producto que se va a discontinuar (Natural styling), se realizo también la liquidación del plan leyendas Henkel, dentro del cual están varias de las cadenas y se les establece una cuota trimestral, si la cumplen se les paga el 8% de las ventas que hayan tenido, este plan logro crear una fidelización con nuestros clientes y finalmente se realizo una provisión de los convenios para el 4Q del año el cual será pagado en el mes de enero.