

Optimización del Control y Análisis de Negociaciones en Trade Marketing a través de un  
Dashboard en Power Bi para Puppis Colombia

Hadde Osnath Ramírez González

Universidad Santo Tomás

Tutor: Yesid Ochoa Hernández

Marzo 2025

## Resumen

Este informe se realiza en base a las prácticas profesionales realizadas en la empresa PUPPIS COLOMBIA, en el área de Trade Marketing, llevando a cabo funciones como gestión documental, apoyo en implementación de estrategias de marketing, gestión de manuales y elaboración de informes del área.

A lo largo de la práctica se encontraron diferentes debilidades (D), oportunidades (O), fortalezas (F) y amenazas (A) a partir de las cuales surge la propuesta de este plan de mejora para el área de trade marketing. Como plan de mejora se implementó un Dashboard en Powerbi para resolver una problemática que presentaba el área frente a la gestión de espacios en sus 32 tiendas en Colombia ubicadas en Bogotá, Medellín y Barranquilla por la cantidad de espacios libres que se tenían sin alguna negociación.

Con este plan de mejora la empresa no solo podrá gestionar de manera más eficiente sus espacios sino que también el uso correcto de este tablero ayudará a las personas del equipo entender de una manera más efectiva las diferentes estrategias que se deben usar dentro del área para optimizar diferentes tareas que se venían realizando de manera ambigua así como tener mas claridad de los ingresos y las perdida des que presenta la compañía desde el área de Trade Marketing.

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino, por darme la sabiduría y la perseverancia para superar los retos y por brindarme la oportunidad de crecer tanto personal como profesionalmente.

Agradezco a mis padres por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación. Gracias por confiar en mí, por sus palabras de aliento y por ser mi motivación para alcanzar mis metas.

Gracias a mi familia, por su compañía, por su paciencia y por estar siempre a mi lado en los momentos de alegría y en los de dificultad. Su ayuda ha ayudado a terminar esta etapa con éxito hoy.

Y, con un profundo amor y respeto, a mi abuelito, que me ha acompañado en cada paso de este proceso. Su amor, sus enseñanzas y su legado me dan fuerzas para seguir adelante y honrar su memoria con cada logro alcanzado.

## **Introducción**

Para las empresas retail la gestión y optimización de los espacios disponibles en tienda son un factor esencial para lograr estabilidad financiera y operativa de la compañía. Es por esto que el trade marketing tiene un papel esencial, ya que es el área encargada de maximizar el uso y venta de estos espacios disponibles, bajo esta práctica tanto los proveedores como los encargados de la distribución se ven beneficiados.

Puppis Colombia es una compañía dedicada al retail de mascotas que actualmente presenta algunos desafíos en el área de trade marketing en la gestión y seguimiento oportuno de los espacios disponibles en sus 32 tiendas a nivel nacional. El manejo que se le da a esta gestión actualmente dificulta el análisis y la toma de decisiones estratégicas para disminuir la brecha en la pérdida de dinero por espacios sin negociar dentro de sus tiendas.

Para este trabajo de grado se pretende realizar un plan de mejora mediante la creación de un dashboard en Power Bi que permita el análisis y la centralización de la información de todos los espacios de tienda, con esto se busca que la empresa pueda formar estrategias para maximizar el uso correcto de sus recursos disponibles.

En este documento podrán encontrar el proceso de la creación de este plan de mejora con las limitaciones del proyecto, conclusiones obtenidas y diferentes dificultades que se tuvieron a lo largo del desarrollo de esta.

## **Índice**

Resumen .....	2
<b>Agradecimientos</b> .....	3
<b>Introducción</b> .....	4
<b>1. Contexto general de la empresa</b> .....	5
1.1 Aspectos generales .....	6
1.1.1 La empresa .....	6
1.1.1.2 Misión .....	6
1.1.1.3. Visión.....	6
1.1.1.4.Propósito .....	6
1.1.1.5. Valores Corporativos.....	7
1.1.2 Ubicación geográfica .....	7
1.1.3 Estructura organizativa del área de Marketing.....	8
1.1.4 Departamento en el que se desarrolla la práctica .....	9
1.1.4.1 Matriz DOFA.....	9
<b>2.Planteamiento de plan de mejora con respecto a las prácticas profesionales</b> .....	10
2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales .....	10
2.2. Limitaciones y alcances.....	12
2.3 Objetivo General .....	13
<b>2.3.1 Objetivos Específicos</b> .....	13
<b>3. Contenido del plan de mejora</b> .....	13
3. 1. Propuesta de mejora.....	13
3.2 Conclusiones: .....	15
REFERENCIAS .....	15
<b>4.Seguimiento de práctica profesional</b> .....	22
4.1 Programación de actividades realizadas.....	23

## 1. Contexto general de la empresa

## **1.1 Aspectos generales**

Puppis es una empresa retail de mascotas de origen argentino que llega a Colombia en 2016 de la mano de Andrés Fernández como cofundador, desde entonces Puppis ha tenido una gran expansión en el país llegando a tener 32 tiendas alrededor del país para el 2024 ubicadas en Bogotá, Medellín y Barranquilla.

Actualmente la empresa se dedica a la venta de una amplia variedad de productos desde comida, hasta diferentes accesorios y medicamentos para mascotas, además ofrecen a sus clientes diferentes servicios como; colegio canino, hotel para gatos, veterinaria y Spa, convirtiéndose en la única cadena dedicada a ofrecer productos y servicios para mascotas en Colombia.

### **1.1.1 La empresa**

#### **1.1.1.2 Misión**

Ser la voz de las mascotas y referentes directos para cada pet parents en su cuidado integral, mejorando así la vida de cada una de ellas. (Puppis,2024).

#### **1.1.1.3. Visión**

Ser la marca experta en el bienestar de mascotas de Latinoamérica hispanoparlante, construyendo experiencias de calidad, mágicas e innovadoras. (Puppis,2024).

#### **1.1.1.4.Propósito**

Creemos que la vida es más linda con mascotas y por eso buscamos construir un mundo mejor para cada una de ellas. (Puppis,2024).

### 1.1.1.5. Valores Corporativos

- Integridad.
- Calidez y Empatía – Pasión.
- Humildad Competencias Corporativas.
- Empoderamiento Asertivo.
- Sinergia.
- Actuar con Propósito.
- Servir Mágicamente.

(Puppis,2024).

### 1.1.2 Ubicación geográfica

Puppis es una empresa que cuenta con sedes en Colombia, Argentina y México. Actualmente cuenta con 32 tiendas en Colombia, el 65.63% de ellas en Bogotá, el 9,38% en Barranquilla y el 25% en Medellín, cuenta con su única oficina corporativa en Bogotá en la dirección autopista Nte. #122 - 35, piso 4.

El desarrollo de la práctica se llevó de manera híbrida, 2 días en casa y 3 en la oficina corporativa.

#### **Figura 1**

*Ubicación geográfica corporativo Puppis.*



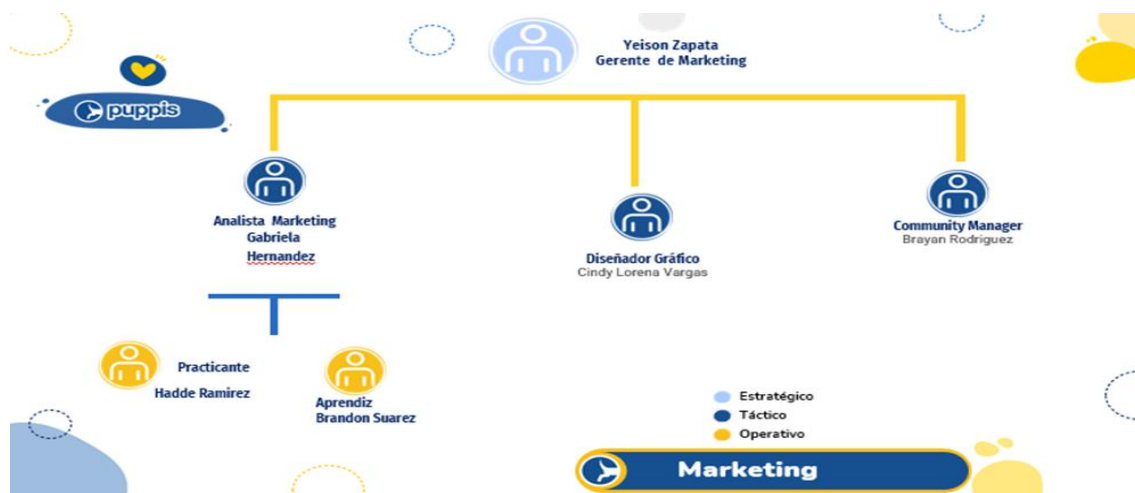
Nota: tomado de Google maps (2025). Vista aérea de la oficina corporativa de Puppis.

### 1.1.3 Estructura organizativa del área de Marketing

El área de marketing, tiene dentro de ella algunas áreas como lo son diseño, trade marketing, y marketing digital. El área en general trabaja de la mano con otras diferentes áreas dentro de la compañía como el área comercial y el área de producto.

**Figura 2**

*Organigrama del área demarketing Puppis 2024 -2.*



Nota: Tomado de pptx propia del área de RH. Estructura organizativa del área de mkt.

### 1.1.4 Departamento en el que se desarrolla la práctica

El departamento en el que se desarrolló la práctica profesional fue en el de Marketing, más específicamente en el área de Trade Marketing.

Este departamento es el encargado de todo lo relacionado con la visibilidad de marca; se refiere a la organización y gestión de campañas, publicidades y actividades que puedan llegar a captar la atención del cliente. El área en la que se desarrolló la práctica profesional es la encargada de dar visibilidad dentro y fuera de la tienda. También, se encarga de la negociación de espacios en tienda para darles visibilidad a los diferentes proveedores, teniendo en cuenta el objetivo de cada uno de los espacios dispuestos disponibles para negociar. En el área también nos encargamos de todo lo que respecta a la señalética según manual de nuestra marca, el visual de colores, ubicaciones y aspectos diferenciales de Puppis. Otra de las funciones dentro del área es la gestión y organización de diferentes activaciones de tienda, en las cuales se pueda dar visibilidad a las diferentes tiendas con el fin de incentivar al cliente a conocer nuestras tiendas y diferentes servicios.

#### 1.1.4.1 Matriz DOFA

**Tabla 1**

*Matriz DOFA.*

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
1. Ausencia de herramientas tecnológicas para medir los ingresos por espacios del área de trade marketing	1. Implementación de nuevas tecnologías y digitalización para el sector retail.
2. Dependencia de solo una membresía de Power Bi en el área.	2. Creciente tendencia en las costumbres de cuidado hacia las mascotas de las nuevas generaciones.

3. Falta de un sistema centralizado que permita evaluar las pérdidas anuales ocasionadas por espacios sin negociar.	3. Constante aumento en la variedad de productos para mascota por parte de los proveedores.
4. Dificultad en la toma de decisiones por falta de análisis.	4. Interés constante por parte de los proveedores de aumentar su visibilidad en el punto de venta.
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
1. Gestión del plan de anualización de contratos por proveedor.	1. Competencia del sector retail de mascotas que afecte la fidelización de los proveedores actuales.
2. Fidelización de parte de los proveedores para la compra de espacios.	2. Cambio en los hábitos de consumo de los clientes.
3. El área es un foco de ingresos importantes para la compañía.	3. Fluctuaciones económicas.
4. Número de tiendas razonables para la venta de espacios.	4. Cambios en las regulaciones gubernamentales.

Nota: Elaboración propia.

## **2.Planteamiento de plan de mejora con respecto a las prácticas profesionales**

### **2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales**

Según Castillo (s. f., p. 2000) en su libro Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor destaca que las prácticas del trade marketing mejoran la eficiencia del canal de distribución e involucran a ambas partes.

“En el desarrollo de la distribución comercial moderna, uno de los elementos clave de su evolución ha sido, y continúa siendo, la mejora de la eficiencia del canal de distribución, que afecta a ambos protagonistas del canal (fabricantes y distribuidores)”. Castillo (s. f., p. 2000).

Como lo plantea López-Quesada (s.f.) se busca maximizar la rentabilidad beneficiándose de la rotación de los productos, es por esto que al darle la posibilidad al proveedor de tener más espacios en tienda, se logrará un beneficio mutuo.

“La estrategia del fabricante es desarrollar una estructura por canales y dar servicio a los mejores clientes, al tiempo que se agrega valor al consumidor final y se desarrolla en la innovación de productos y calidad, disponibilidad, visibilidad y promoción. El intermediario busca la máxima rentabilidad beneficiándose de la rotación y poder de fidelización de las marcas del fabricante y la satisfacción y lealtad de sus clientes mediante un surtido eficiente, apoyar su marca propia, alquiler del espacio y minimizar sus costes.” (López-Quesada, s. f.)

Hernán Alberto Báez Moreno, s. f. menciona en su artículo un caso de éxito en el cual KANBAN en una fábrica de ropa deportiva demuestra cómo la visibilidad y el control de datos mejoran la eficiencia y la toma de decisiones. De manera similar, un **dashboard en Power Bi** permite monitorear en tiempo real indicadores clave, optimizando la gestión de espacios comerciales y maximizando ingresos. Actualmente, la empresa no cuenta con un sistema que pueda dar visibilidad de las cifras que dejan las diferentes negociaciones dentro de las 32 tiendas actuales en Colombia, todos los datos de las diferentes negociaciones se llevan a través de tablas de Excel básicas en donde solo podemos observar los espacios que se acordaron con el proveedor y el cobro mensual que se debe

hacer. Aunque este sistema de gestión se ha utilizado durante un tiempo considerable, para el área sería conveniente conocer cuáles son realmente las cifras que dejan la venta de estos diferentes espacios y cuáles son las pérdidas que se están presentando al tener espacios sin negociar. Dentro del área se adelanta una práctica que consiste en anualizar todas las negociaciones de los proveedores, es por esto que el desarrollo de un dashboard que permita evidenciar de manera sistematizada y sencilla diferentes datos y cifras de estas negociaciones para así poder generar estrategias en las cuales todos los espacios estén cubiertos año tras año y se disminuyan tanto las pérdidas así como la brecha de desaprovechamiento de los espacios disponibles durante el año.

## **2.2. Limitaciones y alcances.**

A través de este plan de mejora se pretende crear un dashboard datos relacionado a las cifras del área para la creación de estrategias de venta de espacios.

Sin embargo tanto el área como la empresa tienen varios aspectos por mejorar, como lo son el pago de membresías para poder automatizar otros campos de trabajo dentro del área y así poder llevar un control y seguimiento más amplio de todos los espacios en tienda y así poder seguir maximizando las ganancias que puede llegar a ofrecer esta área a la empresa.

Con este plan de mejora se busca mejorar la visualización de los diferentes ingresos del área, sin embargo cabe aclarar que dentro de mis funciones y alcances no está el definir las estrategias posteriores a la creación del dashboard.

## **2.3 Objetivo General**

Crear un dashboard en Power Bi para centralizar y analizar datos de negociaciones comerciales, mejorando la visibilidad de los resultados y el control de los espacios disponibles.

### **2.3.1 Objetivos Específicos**

- Diseñar un modelo de datos que integre las cifras de las negociaciones de trade marketing en un único sistema.
- Configurar visualizaciones dinámicas en Power Bi para monitorear ingresos, espacios ocupados y disponibles durante el año.
- Automatizar reportes que permitan identificar de manera clara las pérdidas y oportunidades de mejora.

## **3. Contenido del plan de mejora**

### **3. 1. Propuesta de mejora**

La propuesta implica la creación de un tablero de control en Power Bi para beneficio del área de trade marketing que unifique y represente de forma gráfica y dinámica las cifras de las negociaciones que son llevadas a cabo en las 32 tiendas con las que cuenta actualmente Puppis Colombia.

Espacios de tienda a tener en cuenta para la creación del dashboard:

- PDG (Anexo 4)
- Cortinas(Anexo 5)
- Vitrinas(Anexo 6)
- Muebles(Anexo 7)
- Check Out (Anexo 8)

- Pared spa (Anexo 9)
- Lateral Rack (Anexo 10)
- Basculas (Anexo 11)

Estos espacios fueron considerados ya que son los espacios que ocupan un espacio físico de tamaño considerable en tienda.

Este nuevo sistema logrará hacer un análisis más a fondo de los ingresos que ofrece el área a la compañía posibilitando:

1. Determinar los espacios de tienda negociados, disponibles y las pérdidas relacionadas con la ausencia de ocupación de los mismos. (Ver anexo 1, 2 y 3)
2. Crear informes automatizados que simplifiquen el manejo y monitoreo de los ingresos provenientes de la venta de espacios a estudio. (Ver anexo 4)
3. Ofrecer una herramienta estructurada que optimice la administración y posibilite a la compañía tomar decisiones fundamentadas en datos, disminuyendo la brecha de mal uso de espacios comerciales.

Con la implementación del dashboard uno de los puntos críticos que se evidencia, es en el análisis del espacio de las cortinas ( Ver anexo 5 ) ya que allí se refleja cómo es más grande la pérdida por espacios disponibles en comparación a los demás espacios. Este es un gran punto que el área puede tomar como referencia para así implementar estrategias que los lleven a disminuir la pérdida de ingresos por espacios sin negociar, que es uno de los objetivos que se tienen con la implementación de este sistema.

### **3.2 Conclusiones:**

En cuanto al dashboard implementado, se tuvieron resultados relevantes para lograr los objetivos que se plantearon. Se logró determinar cuántos espacios teníamos en cada una de las tiendas tanto de criterio negociados como no negociados, cual fue la pérdida que generaron los espacios sin negociar y las ganancias que dejaron los negociados. Se logró identificar en cuál de los espacios físicos en tienda era en donde se evidenciaban mayores pérdidas para brindar herramientas necesarias al área para tomar decisiones y crear estrategias para ocasiones futuras.

Dentro de la práctica profesional y en el desarrollo del plan de mejora, se encontraron dificultades con el uso de Power Bi, ya que no contaba con un conocimiento avanzado sobre la plataforma. Dentro de la empresa, las principales dificultades que se enfrentaron estuvieron relacionadas con el desconocimiento de diversas terminologías, lo que en varias ocasiones hizo perder el contexto en determinadas situaciones. Sin embargo, a medida que se fue desempeñando el rol, se logró familiarizarse con estos conceptos y mejorar su comprensión del entorno laboral. También se tuvo dificultad en el desarrollo del plan de mejora ya que este fue cambiado faltando 2 meses para la finalización de la práctica, esto ocurrió por un cambio estratégico que se iba a dar al interior del área para el 2025 por lo que la propuesta no sería provechosa.

### **REFERENCIAS**

Distribución y trade marketing. Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios. (s. f.). Google Books.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DpxMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=trade+marketing+&ots=G4Z\\_4pUr5l&sig=h4BEAUgrIW7HY4VyjSGpgqGbb34#v=onepage&q=trade%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DpxMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=trade+marketing+&ots=G4Z_4pUr5l&sig=h4BEAUgrIW7HY4VyjSGpgqGbb34#v=onepage&q=trade%20marketing&f=false)

Hernán Alberto Báez Moreno. (s. f.). Contaundita.

<http://fade.esPOCH.edu.ec/docs/contauditar/Articulo8.pdf>

Nosotros – puppis. (s. f.). Puppis.

<https://www.puppis.com.ar/nosotros#:~:text=Puppis%20es%20la%20primera%20y,OFF%20en%20tu%20primera%20compra!>

Trabajar en PUPPIS COLOMBIA Colombia - Información Laboral Marzo 2025. (s. f.).

<https://co.computrabajo.com/puppis-colombia>

Trade marketing: un concepto imprescindible en la interaccion fabricante-distribuidor. (s. f.).

Google Books.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SEm0qeAZgnQC&oi=fnd&pg=PA13&dq=trade+marketing+&ots=UDMGekXJgM&sig=VI-IXk9vkldCrlG-u7NoJ1eTweS#v=onepage&q=trade%20marketing&f=false>

### 3.4. Anexos

#### 3.4.1. Anexo 1



Nota: Figura tomada de pptx interna del área.

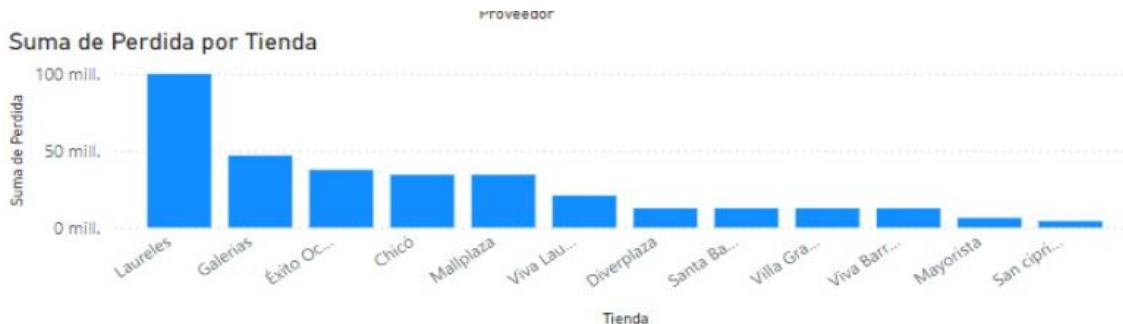
#### 3.4.2. Anexo 2

Suma de Cantidad de espacios total y Suma de Negociados por Tienda



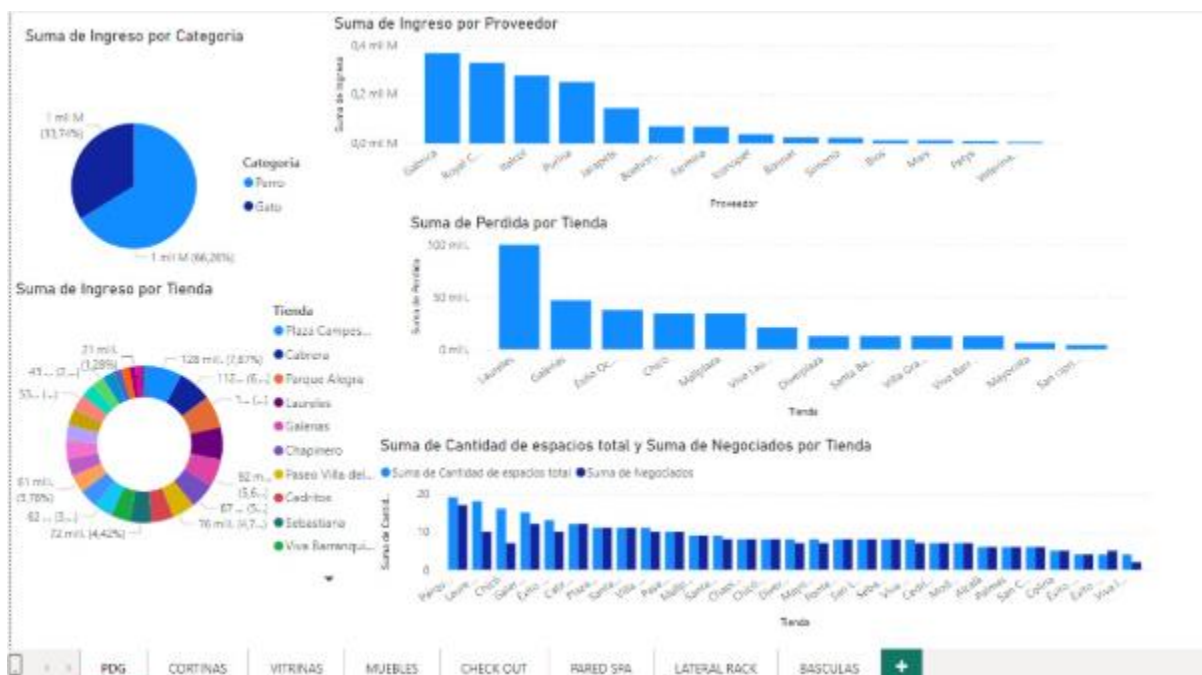
Nota: Figura de elaboración propia. Cantidad de espacios en tienda disponibles frente a los que están negociados por PDG con datos alterados.

#### 3.4.3. Anexo 3



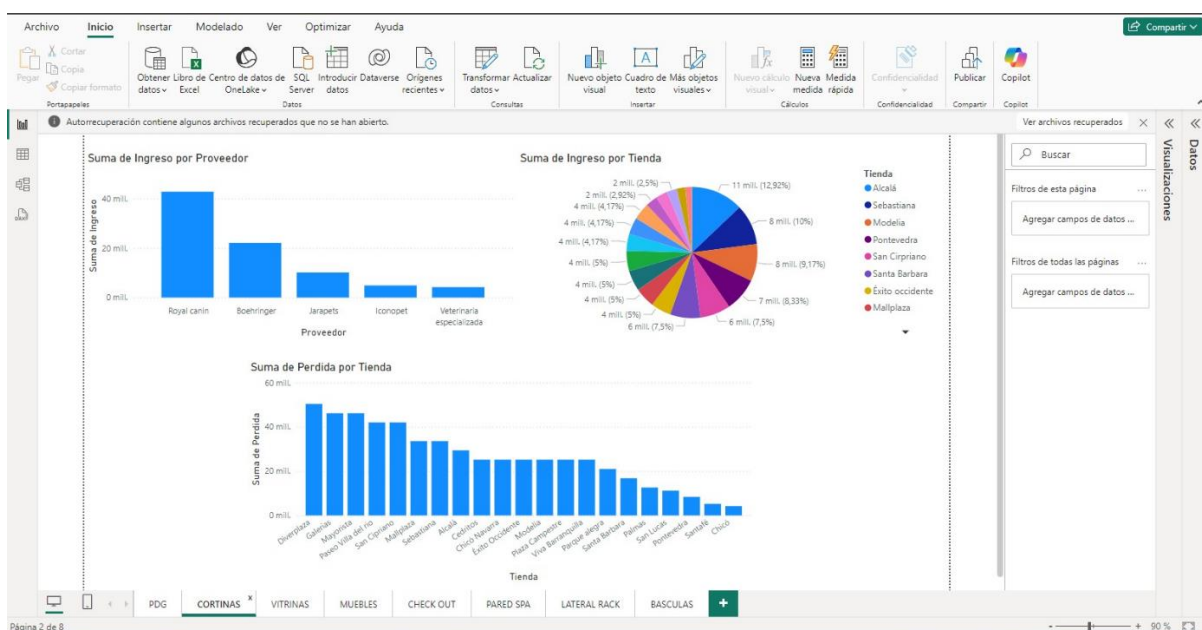
Nota: Figura de elaboración propia. Perdida financiera por PDG disponibles por tienda con datos alterados.

### 3.4.4. Anexo 4



Nota: Figura de elaboración propia. Tablero completo realizado para el espacio PDG con datos alterados.

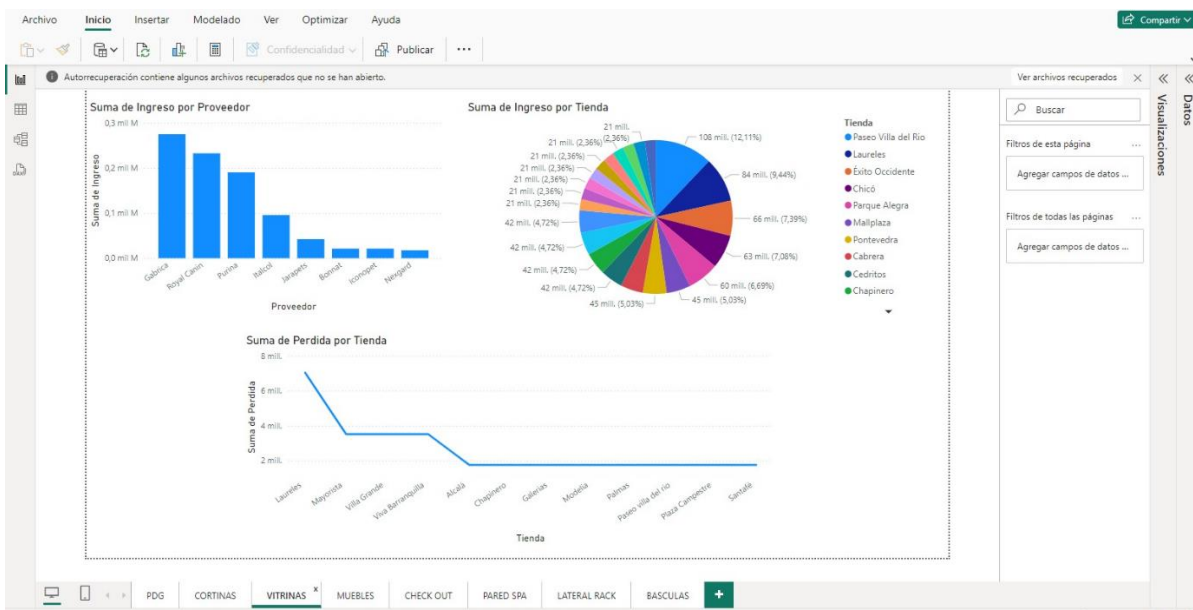
### 3.4.5. Anexo 5



Nota: Figura de elaboración propia. Tablero completo realizado para el espacio cortinas

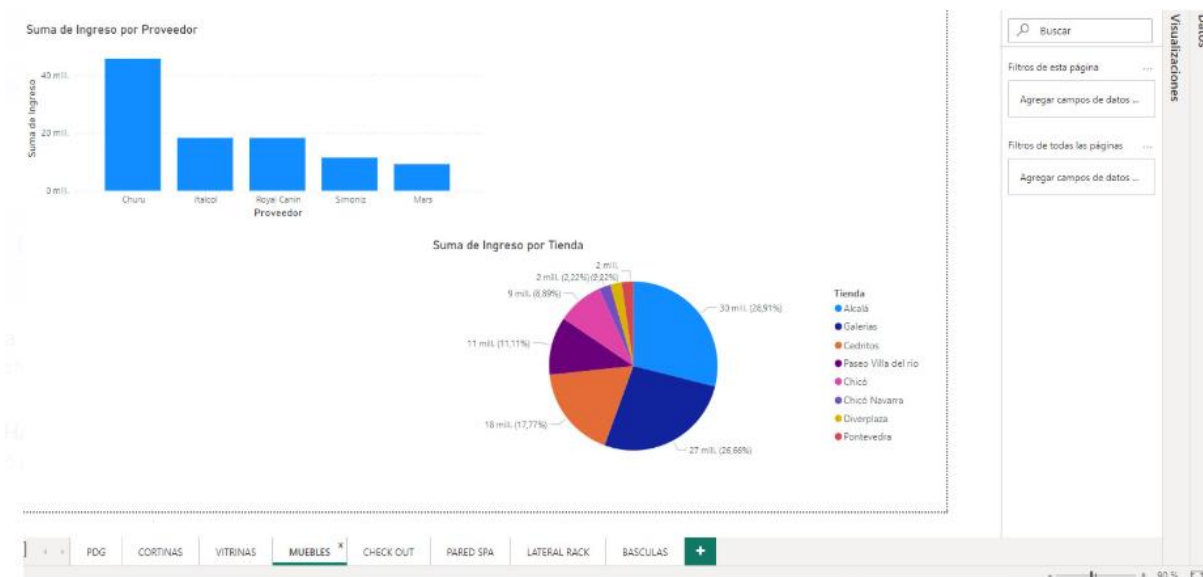
con datos alterados.

### 3.4.6. Anexo 6



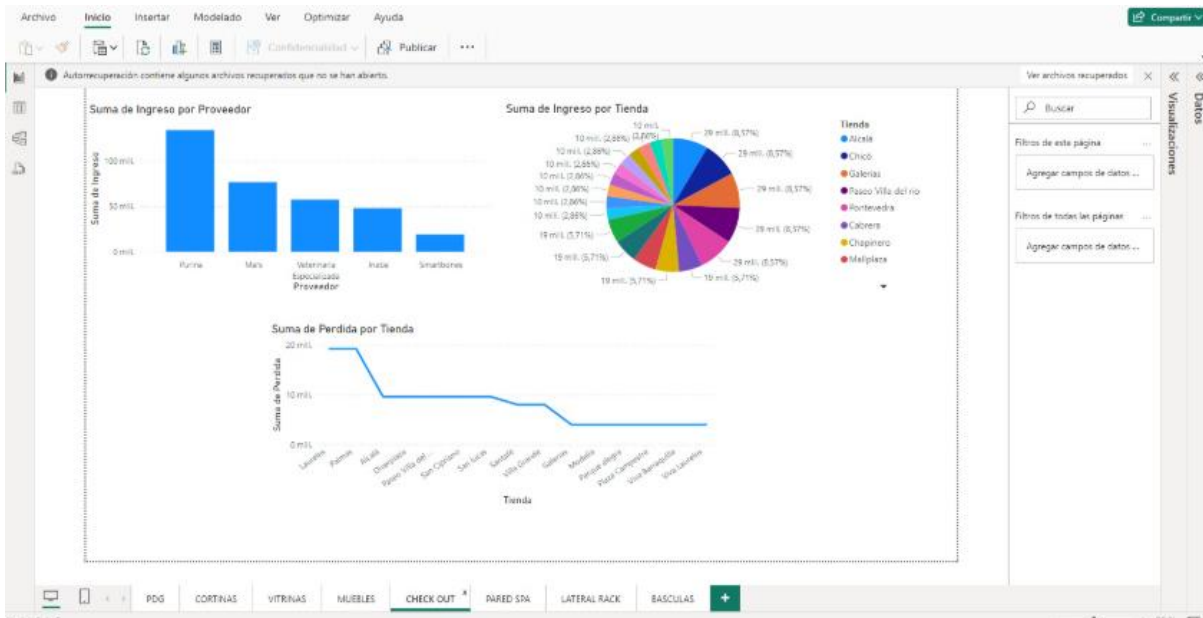
Nota: Figura de elaboración propia. Tablero completo realizado para el espacio vitrinas con datos alterados.

### 3.4.7. Anexo 7



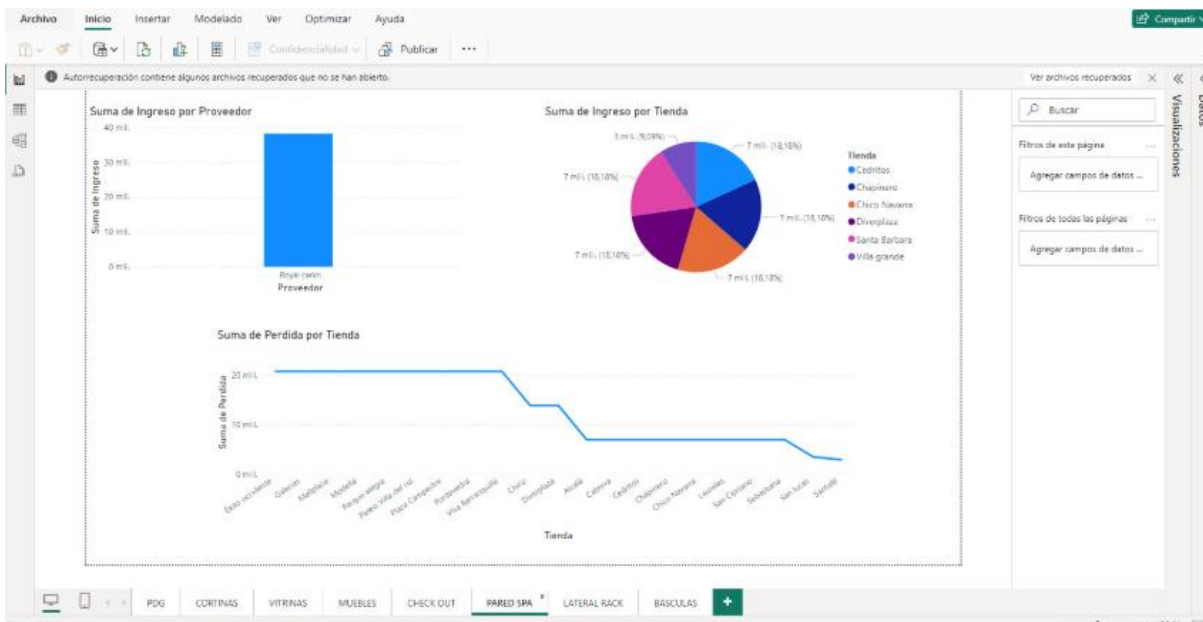
Nota: Figura de elaboración propia. Tablero completo realizado para el espacio muebles con datos alterados.

### 3.4.8. Anexo 8



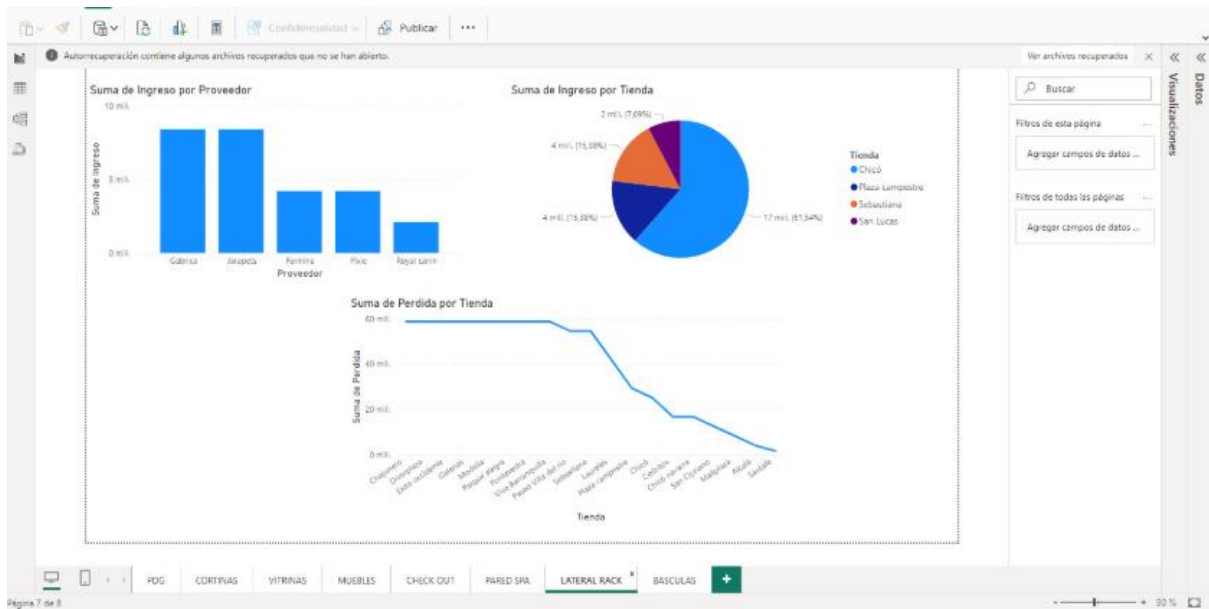
Nota: Figura de elaboración propia. Tablero completo realizado para el espacio check out con datos alterados.

### 3.4.9. Anexo 9



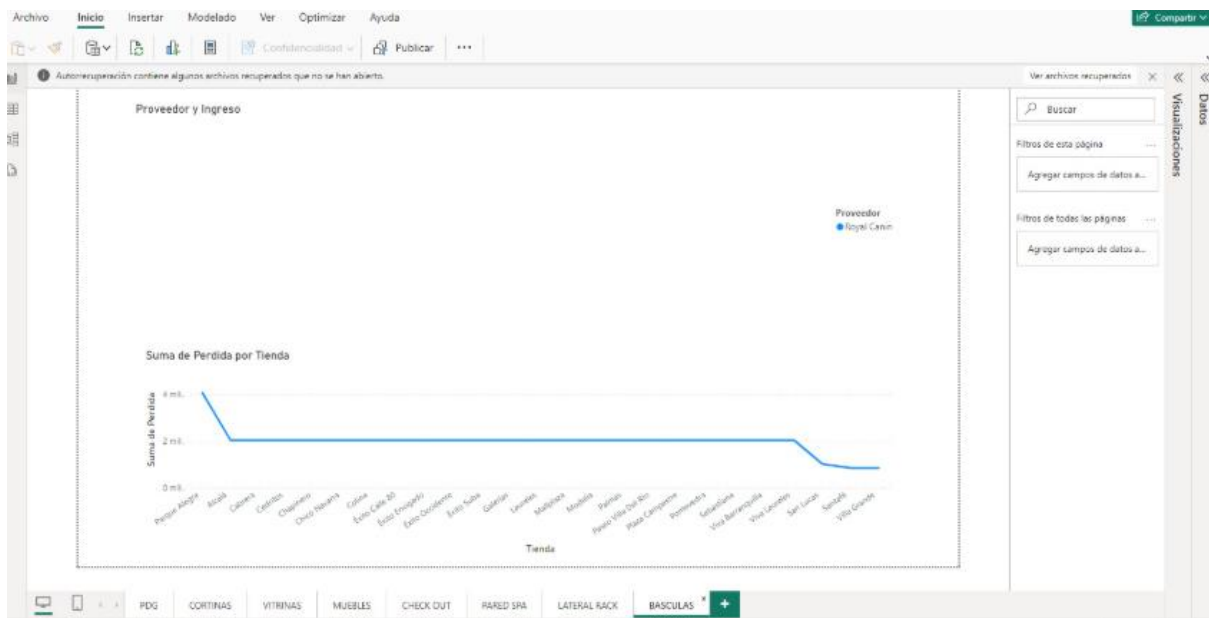
Nota: Figurada de elaboración propia. Tablero completo realizado para el espacio pared spa con datos alterados.

### 3.4.10. Anexo 10



*Nota: Figurada de elaboración propia. Tablero completo realizado para el espacio lateral rack con datos alterados.*

### 3.4.11. Anexo 11



*Nota: Figura de elaboración propia. Tablero completo realizado para el espacio basculas con datos alterados.*

### 3.4.12. Anexo 12

Marketing Offline					
Actividades	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
6 Muebles Flotantes					
6 Participación en el checkout					
Video churu en pantallas					
Redes sociales					
11 Rompetráficos					
Entrega del muestras					
<b>TOTAL</b>					

#####

**Muebles**  
6  
Chico  
Galerías  
Alcala  
Cedritos  
Paseo  
Chico Navarra

*Nota: Figura tomada de base de datos del área. Muestra tabla de como manejaban anteriormente la gestión de espacios en la organización.*

## 4. Seguimiento de práctica profesional

Durante las prácticas realizadas, se tuvieron a cargo tareas importantes en área de trade mkt, como la cooperación logística y la organización de ferias y exposiciones. También se desarrollaron estrategias de marketing y promoción en puntos de venta e implementamos programas de mejora organizacional. Además, gestionamos la documentación relacionada con las actividades de trade marketing y se participó en la elaboración de manuales, presentaciones y materiales de apoyo para el departamento de ventas. Otra de las funciones del rol era mantener registros contables de actividades y administrar presupuestos para promociones y eventos. Finalmente, se implementaron herramientas tecnológicas para optimizar la elaboración de informes y el análisis de datos.

#### 4.1 Programación de actividades realizadas.

Tabla 2

Cronograma de actividades realizadas en la practica profesional.

Ciclo	Fecha	Logros	Dificultades
1	8-07-24 – 31-08-24	Capacitación de los espacios de venta en tienda. Visitas a tienda. Creación informes semanales. Actualización inventario trade mkt. Levantamiento de espacios por tienda.	Desconocimiento de dinámica trade mkt. Comunicación con operaciones. Manejo del tiempo
2	1-09-24 – 8 -10-24	Creación de brief para campaña. Seguimiento de status de pago por proveedor. Logística para evento de visibilidad.	Desconocimiento de procesos internos logísticos.
3	9-10-24 – 30 -11-24	Gestión de evento en colaboración. Creación de carpetas para seguimiento de plan de mkt.	Recopilación de evidencias por tienda. Cambio de plan de mejora.

---

4	1-12-24 – 7 -12-24	Creación y aprobación dashboard. Entrega de cargo con todos los procesos al día.	Tiempo limitado para adelantar mi plan.
---	--------------------	---	---

---

*Nota: Figurada de elaboración propia.*