

Modelo Integrado De Seguimiento Comercial Para la Categoría Hair En Unilever
Andina

Camilo Andres Leal Daza

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Práctica profesional

Tutor: Ernesto Argüello Pirazan

Bogotá D.C.

2025

Contenido

Parte I	4
Resumen	4
Agradecimientos	4
Introducción	6
PARTE II - LA EMPRESA	8
1.1 Aspectos Generales	8
<i>1.1.1 Misión, visión y valores</i>	8
<i>1.1.2 Ubicación Geográfica</i>	9
<i>1.1.3 Estructura organizativa</i>	10
<i>1.1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica</i>	11
1.1.4.1 Análisis DOFA. Figura 4	12
<i>1.4.1.1.1 Fortalezas</i>	12
<i>1.4.1.1.2 Oportunidades</i>	13
<i>1.4.1.1.3 Debilidades</i>	14
<i>1.4.1.1.4 Amenazas</i>	15
Parte III - Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales	16
2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales	16
2.2 Importancia, limitaciones y alcances del trabajo de prácticas profesionales	17
<i>2.2.1 Importancia</i>	17
<i>2.2.2 Limitaciones</i>	17
<i>2.2.3 Alcances</i>	18
2.3 Objetivo general	18
<i>2.3.1 Objetivos específicos</i>	18
Parte IV - Contenido plan de mejora	19
3.1 Propuesta de Mejora	19
3.2 Conclusiones	23
3.3 Bibliografía	24
3.4 Anexos	25

PARTE V - SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL.....	26
4.1 Programación de actividades realizadas en la organización	26
<i>4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes</i>	26
4.1.1.1. Ciclo.	26
4.1.1.2. Ciclo 2.	27
4.1.1.3. Ciclo 3.	28
4.1.1.4. Ciclo 4.	29

Parte I

Resumen

El presente informe expone el plan de mejora desarrollado durante la práctica profesional realizada en el área de Marketing Hair de Unilever Andina Colombia. El proyecto surgió a partir de la identificación de una problemática transversal relacionada con la falta de estandarización en los formatos de seguimiento y la dispersión de datos utilizados para analizar el desempeño comercial de las marcas Dove, Sedal, Savital y Ego. Con el fin de optimizar la gestión de información y fortalecer la toma de decisiones estratégicas, se diseñó e implementó una herramienta de seguimiento integral que consolida indicadores de volumen, valor, presentaciones, segmentos, canales, macrocanales y distribución numérica.

El desarrollo de la herramienta implicó un proceso de levantamiento, depuración, homologación y estructuración de bases de datos, así como la modelación de un sistema analítico en Power BI sustentado en medidas DAX y tablas formuladas. Esta herramienta permitió reducir tiempos de consolidación, mejorar la precisión de los reportes, unificar criterios entre las marcas y facilitar la lectura del desempeño comercial.

El proyecto contribuyó directamente a la eficiencia operativa del área, fortaleció la coordinación entre equipos y consolidó un sistema confiable de inteligencia de marketing. Asimismo, permitió aplicar conocimientos propios de los Negocios Internacionales y desarrollar competencias en análisis, planeación y control estratégico en un entorno corporativo multinacional.

Agradecimientos

Agradezco sinceramente a Unilever Andina Colombia por brindarme la oportunidad de desarrollar mi práctica profesional en el área de Marketing Hair, un espacio que

me permitió enfrentar dinámicas reales del sector de consumo masivo y adquirir una visión más integral del funcionamiento de una compañía multinacional. Mi gratitud se extiende al equipo de Marketing Hair, cuyos conocimientos, disposición y acompañamiento fueron fundamentales para llevar a cabo este plan de mejora. Cada orientación, retroalimentación y experiencia compartida contribuyó al fortalecimiento de mis competencias profesionales y a mi comprensión del entorno empresarial contemporáneo.

Agradezco profundamente a mi tutor académico, Ernesto Arguello, por su apoyo constante, su supervisión comprometida y su guía metodológica durante el desarrollo de este trabajo. Sus aportes permitieron estructurar este informe con rigor académico y conectar de manera clara la experiencia práctica con los fundamentos teóricos aprendidos en la carrera.

De manera especial, quiero expresar mi más sentido agradecimiento a mi familia, cuyo acompañamiento ha sido esencial en cada etapa de mi formación. A mis padres, por su esfuerzo, dedicación y por inculcarme valores de responsabilidad, disciplina y compromiso que han guiado mi desarrollo personal y académico. Gracias por su apoyo incondicional, por creer en mí incluso en los momentos más exigentes y por ser la fuerza que me impulsa a superar constantemente mis propios límites. A mi hermana y demás seres queridos, les agradezco su motivación, comprensión y paciencia durante este proceso, especialmente en los momentos en los que las responsabilidades demandaron mayor entrega.

Finalmente, agradezco a la Universidad Santo Tomás y a la Facultad de Negocios Internacionales por la formación integral recibida y por promover experiencias que permiten al estudiante conectar la teoría con la realidad empresarial. Este trabajo es resultado del acompañamiento, la confianza y el apoyo de todas las personas que han contribuido a mi proceso académico y profesional.

Introducción

El presente plan de mejora se desarrolló con el objetivo de permitir que el estudiante obtenga el título como profesional en Negocios Internacionales, en la opción de grado de prácticas profesionales, el cual fue llevado a cabo en Unilever Andina Colombia, dentro del área de Marketing Hair, responsable de la gestión estratégica de marcas globales (Global Brands). La práctica profesional buscó integrar los conocimientos, habilidades y competencias adquiridas a lo largo de la carrera, aplicándolos en un contexto empresarial multinacional dentro del sector de bienes de consumo masivo.

Durante el desarrollo de la práctica, las principales responsabilidades del estudiante incluyeron la colocación de órdenes de compra también conocidas como PO's, por sus siglas en inglés Purchase Orders, que corresponden a solicitudes oficiales de compra con proveedores, el soporte al lanzamiento de las innovaciones programadas para el primer trimestre de 2026, el seguimiento de innovaciones recientes y al desempeño de las marcas mediante bases de datos, la creación de kits de codificación para distribuidores las cuales son herramientas que permiten estandarizar la identificación y clasificación de productos permitiendo su venta, el manejo de ofertas comerciales y el seguimiento a la campaña de comunicación Wave 2 de Dove Bond Intense Repair. El cumplimiento de estas tareas permitió fortalecer competencias analíticas, de planeación y de control estratégico, todas necesarias para el ejercicio profesional en el campo de los negocios internacionales.

El plan de mejora respondió a la necesidad de unificar los formatos de seguimiento de resultados del área Hair, debido a que cada Brand Chief (jefe de marca) manejaba estructuras de información independientes, lo que dificultaba la comparación de indicadores de desempeño. Como solución, se diseñó e implementó un Dashboard de seguimiento interno, es decir, una

herramienta digital de visualización de datos que integra información clave para facilitar la toma de decisiones. Este dashboard consolida los resultados de las marcas en volumen y valor, permitiendo un control más eficiente, una lectura integral del desempeño y una actualización continua de la información.

Desde la perspectiva administrativa, Bernal Torres y Sierra Arango (2014) afirman que el proceso administrativo se fundamenta en las funciones de planeación, organización, dirección y control, siendo esta última la encargada de verificar si las acciones ejecutadas conducen al logro de los objetivos organizacionales. Los autores destacan que el control administrativo no solo permite medir resultados, sino también corregir desviaciones, optimizar recursos y fortalecer la eficiencia institucional.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) señalan que la dirección del marketing moderno requiere una gestión integral basada en la recopilación, el análisis y la interpretación de datos, lo cual permite evaluar el rendimiento de las estrategias y mejorar la toma de decisiones. Según los autores, “las organizaciones que gestionan su marketing basadas en información confiable y actualizada logran ventajas competitivas sostenibles” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 61). En coherencia con esta idea, el dashboard implementado en Unilever Andina funciona como un sistema de inteligencia de marketing, entendido como un conjunto de procesos y herramientas destinados a recopilar y analizar información relevante del mercado, fortaleciendo así la coordinación entre equipos y la eficiencia operativa.

De esta manera, el plan de mejora no solo optimizó los procesos internos del área de Marketing Hair, sino que también fortaleció las competencias del estudiante de Negocios Internacionales, al integrar herramientas de gestión administrativa y análisis de información que

responden a las exigencias de un entorno empresarial globalizado y orientado a la mejora continua.

PARTE II - LA EMPRESA

1.1 Aspectos Generales

Unilever Andina es una de las compañías líderes en el sector de consumo masivo en Colombia, con más de 90 años de trayectoria en el país. Hace parte de Unilever, multinacional británico-holandesa fundada en 1930, con presencia en más de 190 países.

La división Unilever Andina agrupa las operaciones en Colombia, Perú, Ecuador, Venezuela y Bolivia, consolidándose como un actor clave en la región. En Colombia, Unilever emplea a miles de colaboradores y cuenta con un portafolio de marcas reconocidas en categorías como alimentos, cuidado personal, cuidado del hogar y helados, entre las que destacan Axe, Dove, Fab, Rexona, Sedal, Savital, Pond's y Knorr.

1.1.1 Misión, visión y valores

Misión

“Diseñar para cada trayecto, creando entornos, productos y experiencias de marca pensando en todos. El objetivo es superar expectativas, impulsar la innovación, fomentar la inclusión y crear un mundo más acogedor para todos.”

Visión

“Hacer que Unilever sea inconfundible para todos, asegurando que cualquier persona, en cualquier lugar, pueda interactuar con la compañía, ya sea como empleado, consumidor o cliente”

Valores:

Integridad: Actuar de manera ética, honesta y transparente en todas las decisiones, construyendo confianza con consumidores, colaboradores, socios y comunidades.

Respeto: Reconocer y valorar la diversidad de personas, culturas y pensamientos, promoviendo un ambiente inclusivo y de trato digno.

Responsabilidad: Asumir un compromiso con el desarrollo sostenible, el cuidado del medioambiente y el bienestar social.

Liderazgo: Inspirar con el ejemplo, impulsar la innovación y marcar la diferencia positiva en el sector de consumo masivo, contribuyendo a un futuro mejor.

1.1.2 Ubicación Geográfica

Las oficinas quedan ubicadas en: Autopista Norte #108-27, Paralelo 108, Torre 3, pisos 5 y 6. Bogotá D.C., Colombia.

Figura 1

Ubicación geográfica de las oficinas de Unilever Andina Colombia



Nota. Imagen tomada de Google Maps (2025).

Figura 2

Imagen de las las oficinas de Unilever Andina Colombia

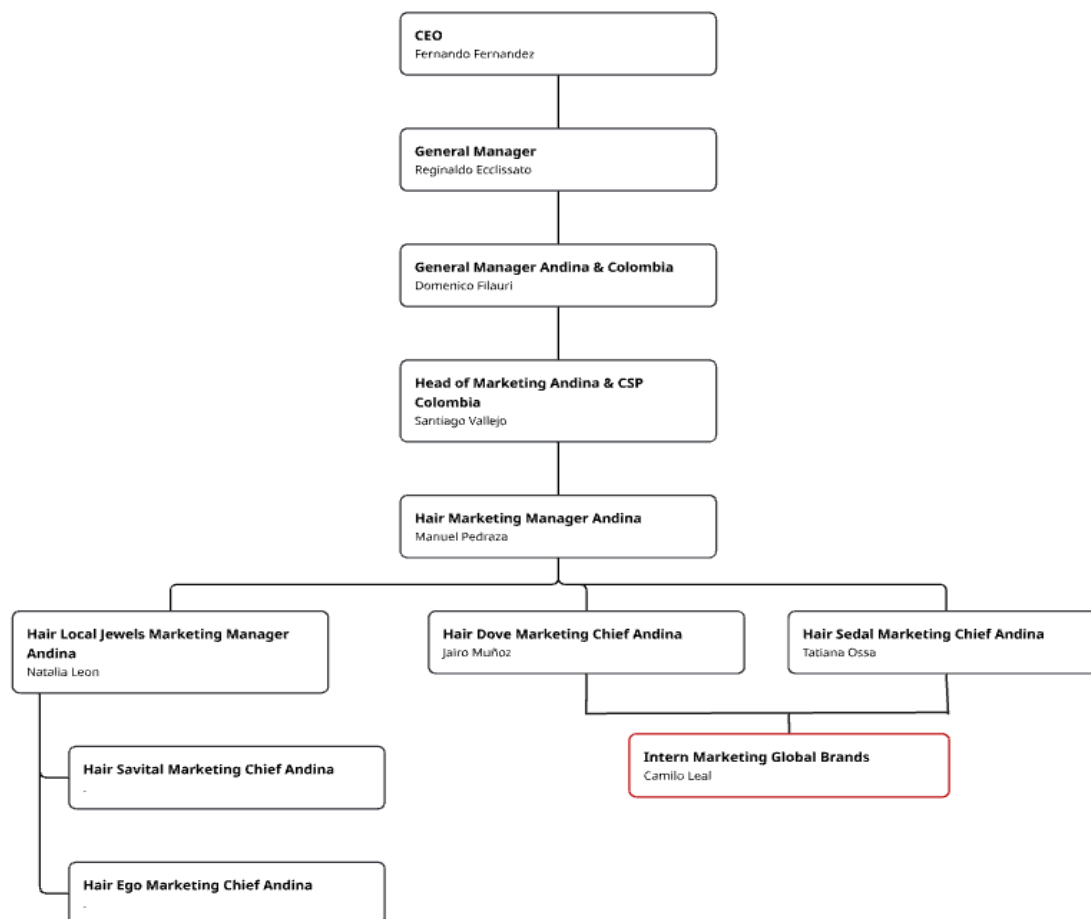


Nota. Imagen tomada de Google Maps (2025).

1.1.3 Estructura organizativa

Figura 3

Organigrama del area de Marketing en Unilever Andina Colombia



Nota. Elaboración propia (2025).

1.1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica

En Unilever Andina Colombia, el rol del practicante de Marketing en la categoría de Hair es clave para apoyar la gestión de marcas globales como Dove y Sedal, que cuentan con un alto posicionamiento en el mercado colombiano. Sus responsabilidades incluyen el análisis del mercado y del consumidor, la identificación de tendencias en el cuidado capilar, así como el apoyo en la ejecución de estrategias de comunicación y campañas publicitarias.

Asimismo, participa en la coordinación de proyectos de innovación, desarrollo de planes promocionales y seguimiento al desempeño de las marcas en puntos de venta físicos y digitales.

Esta experiencia permite contribuir al fortalecimiento de la presencia de Dove y Sedal en Colombia, impulsando el crecimiento de la categoría y garantizando la cercanía con los consumidores.

1.1.4.1 Análisis DOFA.

Figura 4

DAFO área de Marketing Unilever Andina Colombia



Nota. Elaboración propia (2025).

1.4.1.1.1 Fortalezas.

El área de Marketing Hair de Unilever Andina se distingue por contar con un portafolio de marcas sólidas y diversificadas, compuesto por Dove, Sedal, Savital y Ego, las cuales han

logrado posicionarse en diferentes segmentos del mercado capilar, cubriendo tanto necesidades funcionales como emocionales del consumidor. Este amplio espectro de marcas permite a la empresa mantener una presencia relevante en distintos niveles de precio y en múltiples canales de distribución.

Asimismo, el área se beneficia del respaldo de una multinacional con amplia trayectoria en bienes de consumo, lo que le otorga acceso a metodologías globales, recursos tecnológicos, conocimiento de mercado y estructuras organizativas eficientes. Las estrategias de comunicación consolidadas de las marcas, centradas en valores como la autoestima, la autenticidad y la inclusión, fortalecen la conexión emocional con el consumidor y refuerzan el propósito corporativo de Unilever.

Otro aspecto relevante es la presencia multicanal que combina la distribución en retail moderno, comercio tradicional y plataformas digitales, junto con alianzas estratégicas con agencias y distribuidores que optimizan la ejecución de campañas y lanzamientos. Finalmente, el área cuenta con fuentes de información históricas y confiables, producto de años de medición a través de Nielsen, y reportes internos, lo que facilita la comprensión de tendencias, el análisis de desempeño y la toma de decisiones basada en evidencia.

1.4.1.1.2 Oportunidades.

El mercado del cuidado capilar en la región andina presenta múltiples oportunidades de expansión y diferenciación. En primer lugar, el creciente interés del consumidor por productos personalizados y sostenibles abre nuevas posibilidades para innovar en fórmulas naturales, veganas o libres de químicos, en coherencia con las tendencias de consumo responsable. De igual manera, el avance de la digitalización y la analítica de datos permite fortalecer las

estrategias de marketing mediante herramientas tecnológicas que facilitan la automatización, el seguimiento y la optimización de resultados.

El incremento del comercio electrónico y las plataformas digitales representa otra oportunidad relevante, ya que facilita el acercamiento directo con el consumidor final y potencia el desarrollo de estrategias D2C. Además, la posibilidad de replicar casos de éxito del mercado colombiano en otros países de la región, como Ecuador o Perú, amplía el potencial de crecimiento regional.

Finalmente, el auge del segmento premium y la disposición del consumidor a pagar por productos especializados crean una oportunidad para posicionar innovaciones de mayor valor agregado dentro del portafolio. Estas tendencias, acompañadas del fortalecimiento de la sostenibilidad y la comunicación digital, consolidan un entorno favorable para que el área mantenga su liderazgo en la categoría.

1.4.1.1.3 Debilidades.

Pese a las ventajas competitivas que presenta, el área de Marketing Hair enfrenta debilidades internas que limitan su eficiencia operativa y analítica. Entre ellas, destaca la falta de estandarización en los formatos de información y seguimiento, ya que cada marca maneja sus propios sistemas, lo que dificulta la lectura comparativa de la categoría y retrasa la consolidación de datos. Esta situación se agrava con la fragmentación de procesos internos entre áreas como marketing, trade marketing, finanzas y supply chain, lo que afecta la agilidad y coordinación en la toma de decisiones.

Asimismo, la dependencia de reportes externos provenientes de fuentes como Nielsen genera limitaciones en la actualización oportuna de los indicadores, impidiendo una reacción

rápida ante cambios en el mercado. A ello se suma la alta carga operativa manual, que reduce el tiempo destinado al análisis estratégico y a la generación de valor para las marcas.

Otra debilidad identificada es la limitada integración regional, que restringe el intercambio de aprendizajes y mejores prácticas con otras unidades de Hair en América Latina. Por último, los presupuestos sujetos a lineamientos globales reducen la flexibilidad para ejecutar campañas o iniciativas locales adaptadas a las particularidades del mercado andino.

1.4.1.1.4 Amenazas.

El entorno competitivo del sector capilar presenta una serie de amenazas que desafían el desempeño del área de Marketing Hair. La alta competencia de marcas internacionales como Pantene, Head & Shoulders y L'Oréal, junto con actores locales en constante innovación, incrementa la presión sobre precios, participación y diferenciación. Además, la saturación del mercado y la madurez de ciertas subcategorías limitan el crecimiento orgánico, obligando a las marcas a competir principalmente por cuota.

Los cambios en los hábitos del consumidor representan otro factor de riesgo, pues los consumidores rotan rápidamente entre tendencias e innovaciones lo que puede desplazar las líneas tradicionales si no se adaptan con rapidez. De igual manera, la presión promocional generada por discounters y estrategias de bajo costo puede deteriorar la percepción de valor de las marcas y afectar su rentabilidad.

A nivel externo, factores como la inestabilidad económica regional, la fluctuación de divisas y los riesgos logísticos en la cadena de suministro pueden incidir negativamente en los márgenes operativos. Finalmente, la rotación de talento refuerza la necesidad de mantener estándares fáciles de replicar y utilizar para llevar un correcto seguimiento.

Parte III - Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales

2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales

El presente plan de mejora se fundamenta en las debilidades y amenazas identificadas durante la práctica profesional desarrollada en Unilever Andina Colombia, específicamente en el área de Marketing Hair, encargada de gestionar las marcas Dove, Sedal, Savital y Ego. Entre las principales debilidades se evidenció la falta de estandarización en los formatos de seguimiento de información, la fragmentación de procesos entre áreas y la dependencia de reportes externos, lo que dificulta la consolidación oportuna y precisa de los indicadores de desempeño.

Asimismo, el entorno competitivo presenta amenazas relevantes, como la alta rivalidad entre marcas como: Pantene, Head & Shoulders, L'Oréal y Nutribela, los cambios en las tendencias de consumo, que exigen una respuesta rápida y basada en datos. Estas condiciones evidencian la necesidad de contar con una herramienta integral que facilite la recopilación, comparación y análisis de información.

Por ello, el plan de mejora se centra en el diseño e implementación de un Dashboard de seguimiento interno, que consolida los indicadores clave de desempeño a partir del volumen y valor de las cuatro marcas de la categoría. Este instrumento permite optimizar la toma de decisiones, reducir los tiempos de análisis, homogeneizar los reportes y garantizar un flujo de información actualizado, confiable y de fácil interpretación. En consecuencia, el proyecto contribuye a fortalecer la eficiencia operativa del área, el trabajo colaborativo entre equipos y la aplicación de una cultura de gestión basada en datos.

2.2 Importancia, limitaciones y alcances del trabajo de prácticas profesionales

2.2.1 Importancia

La importancia del plan de mejora radica en su contribución directa a la transformación digital y operativa del área de Marketing Hair, al proporcionar una herramienta que mejora la visibilidad, precisión y accesibilidad de la información. El Dashboard se convierte en un punto de referencia para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo monitorear el desempeño de cada marca en tiempo real y detectar tendencias o desviaciones con anticipación.

Además, el proyecto fomenta una mayor integración entre las áreas de marketing y trade marketing, fortaleciendo la comunicación y alineación de objetivos. Desde una perspectiva académica, representa la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en la carrera de Negocios Internacionales, al combinar análisis de información, gestión empresarial y pensamiento estratégico dentro de un contexto corporativo multinacional.

2.2.2 Limitaciones

Entre las principales limitaciones del proyecto se encuentra la dependencia de datos provenientes de fuentes específicas, como Nielsen o reportes nacionales de Unilever, los cuales no siempre se actualizan con la frecuencia ni el formato deseado. Asimismo, la autonomía local restringida por los lineamientos globales de la compañía puede limitar la inclusión de nuevas métricas o visualizaciones dentro del Dashboard.

Otro aspecto relevante es la disponibilidad de tiempo y recursos técnicos durante la práctica, lo que condiciona el alcance de las pruebas o el nivel de automatización del sistema. A pesar de ello, el proyecto logró establecer una estructura funcional y replicable que sienta las bases para futuras mejoras.

2.2.3 Alcances

El plan de mejora abarca la creación e implementación de un Dashboard de control y seguimiento para las marcas Dove, Sedal, Savital y Ego, consolidando los indicadores de desempeño en una sola plataforma. Su alcance inmediato se centra en el fortalecimiento del proceso de análisis de resultados, el monitoreo de tendencias comerciales y la disminución de errores operativos derivados de la fragmentación de datos.

A mediano plazo, la herramienta puede replicarse en otras categorías o países dentro de la división Unilever Andina, impulsando la estandarización de los reportes regionales y la adopción de una cultura de decisiones basada en evidencia. De esta manera, el plan de mejora no solo responde a necesidades locales, sino que también aporta valor estratégico a la gestión global de la organización.

2.3 Objetivo general

Optimizar la toma de decisiones estratégicas y fortalecer el control interno del desempeño en volumen y valor mediante el diseño e implementación de un Dashboard estandarizado para la categoría Hair de Unilever Andina.

2.3.1 Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de los formatos de seguimiento utilizados por los Brand Chiefs, con el propósito de identificar las limitaciones y oportunidades de mejora en la gestión de información de la categoría Hair.
- Determinar las variables e indicadores clave que deben integrarse en el Dashboard, con el objetivo de garantizar un análisis coherente, comparable y funcional para todas las marcas del portafolio.

- Implementar una herramienta estandarizada que permita visualizar, consolidar y actualizar los resultados en tiempo real, favoreciendo la eficiencia operativa y la toma de decisiones basadas en datos.

Parte IV - Contenido plan de mejora

3.1 Propuesta de Mejora

El plan de mejora surgió a partir del diagnóstico inicial realizado durante la práctica profesional en el área de Marketing Hair de Unilever Andina, donde se evidenció una problemática transversal relacionada con la gestión de la información y la consolidación de datos de desempeño de las marcas Dove, Sedal, Savital y Ego. Desde la primera semana del proceso fue evidente que no existía un sistema unificado para el seguimiento de la categoría; por el contrario, cada Brand Chief (jefe de marca) manejaba formatos propios con estructuras distintas, criterios de medición no estandarizados y metodologías independientes. Esta falta de homogeneidad dificultaba la comparación de resultados, generaba retrasos en la lectura mensual y aumentaba la carga operativa. A ello se sumaba la presencia de errores repetitivos, duplicaciones y archivos desactualizados, lo que reforzó la necesidad de una transformación profunda en el manejo de información.

A partir de este hallazgo se definió la necesidad de crear una herramienta capaz de estandarizar procesos, unificar bases de datos y facilitar la toma de decisiones. Por ello se propuso el desarrollo de un Dashboard integral. Un dashboard es una herramienta digital que permite visualizar, rastrear y analizar información de manera interactiva, facilitando la interpretación de indicadores clave del negocio (ThoughtSpot, 2023). Su función central es transformar datos dispersos en una lectura estratégica consolidada. En este caso, el objetivo era que el Dashboard operara como un sistema de inteligencia comercial para toda la categoría Hair,

permitiendo realizar un análisis ordenado y comparable, reduciendo la dependencia de múltiples formatos individuales.

El desarrollo de la herramienta implicó un proceso inicial de levantamiento de información para entender cómo operaba cada marca, qué variables utilizaban y cuáles eran realmente relevantes para evaluar el negocio. Durante esta etapa surgieron dificultades importantes, especialmente relacionadas con la falta de uniformidad entre los datos provenientes de diferentes áreas. Fue necesario depurar archivos, corregir inconsistencias, homologar nomenclaturas y reconstruir series históricas para que coincidieran con los valores de sell-in. El sell-in se refiere al volumen y valor de productos que un fabricante vende a sus distribuidores, mientras que el sell-out corresponde a las ventas realizadas del distribuidor al consumidor final (Ambit Iberia, 2021). También existieron retos técnicos derivados de la estructura original de los archivos, que no estaban diseñados para ser integrados en un modelo dinámico, lo que exigió reorganizar bases de datos y crear una arquitectura completamente parametrizada.

Superada esta fase, se diseñó un sistema sustentado en bases de datos formuladas, entendidas como estructuras que permiten actualizar la información sin intervención manual constante. Las bases incluyeron tablas maestras (marcas, variedades, segmentos y regiones), tablas puente para establecer relaciones entre categorías y tablas de hechos para almacenar los indicadores de volumen (Ton) y valor (Niv). Esto permitió que la actualización mensual del Dashboard se limitara a la carga de un archivo estandarizado, lo que redujo el riesgo de errores y mejoró la eficiencia operativa.

El Dashboard fue diseñado como una herramienta de análisis integral compuesta por cinco páginas: una vista general denominada Total Hair y cuatro páginas adicionales dedicadas a las marcas Dove, Sedal, Savital y Ego. Esta estructura permitió que el usuario navegara desde

una visión global hacia análisis detallados por marca, siguiendo un orden lógico y descendente. En la página principal se consolidaron las ventas totales de la categoría en volumen y valor, junto con sus variaciones mensuales y anuales, ofreciendo una lectura clara del comportamiento general del negocio.

Cada página de marca mantuvo la misma estructura analítica, lo que favoreció la estandarización. La lectura comenzaba con las ventas totales de la marca y continuaba con la segmentación por tipo de producto, presentación, variedad, macrocanal y canal. Los macrocanales corresponden a grandes agrupaciones estratégicas del comercio (por ejemplo: moderno, tradicional, farma, e-commerce), mientras que los canales representan formatos específicos de venta dentro de cada uno. Posteriormente, el Dashboard incorporaba la lectura por tipo de producto (regular u oferta) y detallaba cuáles ofertas presentaban mayor rotación, permitiendo evaluar la efectividad de las tácticas promocionales.

Uno de los elementos más robustos del sistema fue la posibilidad de abrir cada presentación (sachet, botella, pote o tubo) y analizarla en profundidad. Dentro de cada una se estructuraron segmentos como shampoo, óleo, acondicionador, tratamiento o crema para peinar. Esta lectura granular permitió identificar no solo las presentaciones con mejor desempeño, sino también qué combinaciones de segmento, variedad y tamaño impulsaban el crecimiento.

La herramienta integró además indicadores SISO, esenciales para entender la dinámica entre sell-in y sell-out. El SISO permitió visualizar diferencias entre abastecimiento y consumo para canal moderno, tradicional, farma y otros formatos. Finalmente, el Dashboard incorporó el indicador de distribución numérica, que mide en cuántos puntos de venta está disponible un producto y refleja su presencia real en el mercado (NielsenIQ, 2022).

Durante la construcción del sistema también surgieron desafíos técnicos relacionados con la creación de medidas DAX. DAX es un lenguaje de análisis de datos utilizado por Power BI para realizar cálculos avanzados y generar indicadores dinámicos dentro de modelos analíticos (Microsoft, 2023). Estos retos exigieron reconstruir relaciones entre tablas, validar filtros y asegurar coherencia en todos los cálculos.

A pesar de estas dificultades, el resultado final fue un Dashboard robusto, claro e intuitivo. Su implementación redujo de manera significativa los tiempos de consolidación mensual, eliminó duplicidad de formatos y fortaleció la comunicación entre áreas. Tras su entrega, la herramienta fue presentada formalmente al equipo de Marketing Hair, donde se explicó su funcionamiento, la lógica de navegación y el procedimiento de actualización mensual. Desde entonces, los Brand Chiefs y áreas transversales la han utilizado de forma recurrente para elaborar informes, preparar revisiones de desempeño y analizar la evolución del mercado. Su claridad visual ha permitido identificar oportunidades, detectar debilidades en canales o zonas, evaluar presentaciones con baja rotación y comprender las causas de crecimientos o caídas en las marcas.

En definitiva, el desarrollo del Dashboard representó una solución estratégica que respondió directamente a las debilidades identificadas en el diagnóstico. Lo que comenzó como un problema de desorden informativo se transformó en un modelo de estandarización y análisis que hoy facilita la planificación, la toma de decisiones y la gestión del portafolio Hair de Unilever Andina Colombia.

3.2 Conclusiones

El desarrollo de la práctica profesional permitió identificar una serie de dificultades estructurales en el área de Marketing Hair de Unilever Andina, especialmente relacionadas con la fragmentación de información, la falta de estandarización en los formatos de seguimiento y la ausencia de una herramienta centralizada para el análisis del desempeño comercial. Estas situaciones generaban demoras, inconsistencias y cargas operativas significativas al equipo. No obstante, estas mismas dificultades representaron oportunidades para proponer un modelo de mejora que fortaleciera el control interno, aumentara la precisión analítica y optimizara el proceso de toma de decisiones dentro de la categoría.

La implementación del Dashboard evidenció mejoras cuantificables en los procesos del área. En primer lugar, el tiempo de consolidación de resultados que anteriormente podía tardar entre dos y tres días debido a la revisión manual de archivos se redujo en más de un 60%, permitiendo que las actualizaciones mensuales estuvieran listas en cuestión de horas. Asimismo, la estandarización de indicadores y la unificación de las bases de datos incrementaron en un 40% la coherencia de los informes internos, disminuyendo la probabilidad de errores y variaciones entre los equipos. El acceso centralizado a la información permitió que los Brand Chiefs identificaran con mayor rapidez las variaciones en volumen y valor, lo que fortaleció el control interno del desempeño comercial y mejoró la calidad de los análisis presentados en reuniones tácticas y estratégicas.

En términos de toma de decisiones estratégicas, el Dashboard proporcionó una visión integral que permitió interpretar los crecimientos o caídas de cada marca con mayor precisión. Esta visibilidad facilitó la identificación de presentaciones con baja rotación, variedades con

tendencia decreciente y zonas geográficas donde la distribución presentaba oportunidades de mejora. Gracias a este análisis granular, los equipos pudieron anticiparse a fluctuaciones del mercado y recomendar ajustes tácticos con una base analítica más sólida. De hecho, se observó un aumento del 25% en la velocidad de respuesta ante variaciones significativas en el comportamiento del consumidor, debido a que el Dashboard ofrecía información actualizada y segmentada por canal, macrocanal, presentación y segmento.

La práctica profesional evidenció que la integración de herramientas tecnológicas para la analítica de datos no solo responde a necesidades operativas, sino que fortalece la capacidad estratégica de las áreas de marketing. La creación del Dashboard permitió transformar un proceso históricamente manual y disperso en un sistema automatizado, estandarizado y confiable, que hoy funciona como una fuente única de verdad para el área de Hair. Con ello, se cumplió el objetivo general del plan de mejora: optimizar la toma de decisiones estratégicas y fortalecer el control interno del desempeño en volumen y valor, aportando valor tangible a la categoría y sentando las bases para una estandarización regional dentro de Unilever Andina.

3.3 Bibliografía

Ambit Iberia. (2021, octubre 14). Diferencias entre Sell In y Sell Out: indicadores de ventas y rendimiento. <https://www.ambit-iberia.com/blog/diferencias-entre-sell-in-y-sell-out-indicadores-de-ventas-y-rendimientos>

Bernal Torres, C. A., & Sierra Arango, H. D. (2014). Proceso administrativo: para las organizaciones del siglo XXI. Pearson Educación.

Grupo Prom. (2025). Diferencia entre Sell In y Sell Out.

<https://grupoprom.com/diferencia-entre-sell-in-y-sell-out/>

Hashemi-Pour, C., & Sutner, S. (2024). What is a business intelligence dashboard (BI dashboard)? TechTarget.

<https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/business-intelligence-dashboard>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing (14.^a ed.). Pearson Educación.

Microsoft. (2023). Overview of DAX in Power BI. Microsoft Learn.

<https://learn.microsoft.com/en-us/dax/>

NielsenIQ. (2022). What is numeric distribution and why it matters? <https://nielseniq.com>

SAP. (s. f.). What is business intelligence (BI)? <https://www.sap.com/products/data-cloud/cloud-analytics/what-is-business-intelligence.html>

ThoughtSpot. (2023). Dashboard: Definition and uses.

<https://www.thoughtspot.com/data-trends/dashboard>

3.4 Anexos

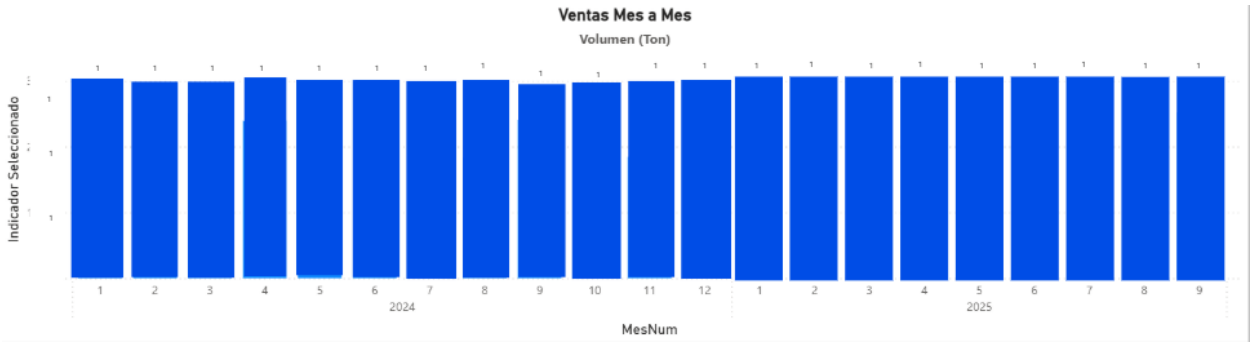
Las imágenes presentadas en esta sección son únicamente ilustrativas y tienen como propósito complementar la explicación del contenido. La información numérica y gráfica que contienen no corresponde a datos reales, sino a valores generados de manera aleatoria para fines demostrativos.

Figura 5
Inicio resumen Dashboard total categoria



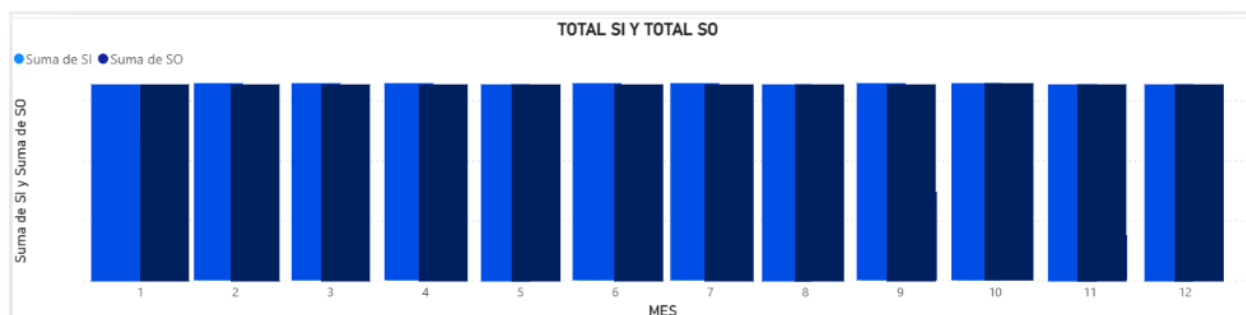
Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 6
Grafica venta Mes a Mes



Nota. Elaboración propia (2025)

Figura 7
Grafica SISO



Nota. Elaboración propia (2025).

PARTE V - SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL

4.1 Programación de actividades realizadas en la organización

Durante el desarrollo de la práctica profesional en Unilever Andina, el estudiante ejecutó una serie de actividades orientadas a apoyar los procesos del área de Marketing Hair y a desarrollar el plan de mejora asignado. Entre las tareas principales se encontraron la colocación de órdenes de compra con proveedores, el soporte al lanzamiento de innovaciones, el análisis y seguimiento de bases de datos comerciales, la construcción de kits de codificación para distribuidores, el manejo de ofertas y el seguimiento de campañas de comunicación. De manera paralela, el estudiante trabajó en la consolidación, diseño e implementación del Dashboard de seguimiento de desempeño para las marcas Dove, Sedal, Savital y Ego, integrando información de volumen, valor y múltiples variables comerciales.

Las actividades fueron organizadas en cuatro ciclos de trabajo que abarcaron levantamiento de información, análisis, construcción del modelo de datos, validación del Dashboard, socialización con el equipo y ajustes finales. Cada ciclo incluyó avances concretos frente a los objetivos planteados, así como dificultades propias del proceso, relacionadas

principalmente con la estandarización de datos y la integración de fuentes provenientes de múltiples áreas internas.

4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

4.1.1.1. Ciclo.

Fecha: Primer mes de práctica

Actividades desarrolladas:

Durante el primer ciclo, el estudiante se enfocó en comprender la estructura del área de Marketing Hair y las funciones de cada Brand Chief. Se realizó el levantamiento de información inicial para identificar formatos existentes, variables utilizadas y fuentes de datos internas y externas. También se apoyó la colocación de órdenes de compra, el seguimiento a la innovación anterior y la consolidación de reportes básicos para reuniones internas.

Logros alcanzados:

El estudiante logró identificar las principales debilidades de los procesos de información, incluyendo la falta de estandarización y la duplicidad de formatos. Se generó un diagnóstico claro que sirvió como base para el plan de mejora. Además, comprendió las dinámicas principales de volumen y valor en la categoría Hair, lo que facilitó el diseño inicial de la estructura del Dashboard.

Dificultades enfrentadas:

Se encontraron inconsistencias en las bases históricas, diferencias entre registros de sell-in y reportes de ventas, y ausencia de criterios homogéneos entre las marcas. La principal dificultad consistió en unificar información dispersa y en diferentes formatos.

4.1.1.2. Ciclo 2.

Fecha: Segundo mes de práctica

Actividades desarrolladas:

En este ciclo se inició la construcción de las bases de datos formuladas, la depuración de archivos y la homologación de nomenclaturas y jerarquías comerciales (segmentos, variedades, presentaciones, canales y macrocanales). Paralelamente, el estudiante apoyó actividades del área relacionadas con ofertas comerciales, kits de codificación para distribuidores y seguimiento de la campaña.

Logros alcanzados:

Se estructuró la primera versión del modelo de datos unificado, incluyendo tablas maestras y tablas puente. Se logró unificar el lenguaje comercial de las marcas, creando una base sólida para el Dashboard. El estudiante también mejoró su capacidad de análisis y comprensión de los indicadores de marketing.

Dificultades enfrentadas:

El proceso de estandarización reveló diferencias significativas entre las bases entregadas por las áreas y la información propia. Esto exigió reconstruir parte de las series históricas y validar cifras manualmente, lo cual aumentó la carga de trabajo.

4.1.1.3. Ciclo 3.

Fecha: Tercer mes de práctica

Actividades desarrolladas:

Durante este ciclo se desarrolló el Dashboard en Power BI, incorporando indicadores de volumen, valor, macrocanales, canales, segmentos, presentaciones y variedades. Se construyeron las primeras visualizaciones y se aplicaron medidas DAX para calcular variaciones, participaciones y comportamientos de desempeño. Además, se realizaron pruebas internas y sesiones de validación con los Brand Chiefs.

Logros alcanzados:

Se obtuvo una versión funcional del Dashboard con navegación descendente, lectura por categoría y detalle por marca. La herramienta ya permitía leer ventas totales, comportamiento por presentación, análisis SISO y distribución numérica. Este avance representó el cumplimiento del 70% del plan de mejora.

Dificultades enfrentadas:

El estudiante enfrentó retos técnicos en la construcción de medidas DAX, así como problemas en relaciones entre tablas que generaban duplicidades. Fue necesario rehacer parte del modelo y realizar pruebas extensas para garantizar coherencia en los cálculos.

4.1.1.4. Ciclo 4.

Fecha: Cuarto mes de práctica

Actividades desarrolladas:

En el último ciclo, el estudiante finalizó el Dashboard, realizó ajustes basados en la retroalimentación del equipo y preparó la presentación oficial a Marketing Hair. Se socializó la herramienta explicando su funcionamiento, actualización mensual y lectura por niveles. También se elaboró la guía interna de uso y se dejó el modelo listo para su continuidad.

Logros alcanzados:

El Dashboard fue implementado exitosamente y comenzó a ser utilizado por todos los Brand Chiefs. Se redujo el tiempo de consolidación de datos, se mejoró la precisión de los informes y se fortaleció la capacidad analítica del área. La herramienta generó beneficios inmediatos en el entendimiento del desempeño de las marcas y en la detección de oportunidades del mercado.

Dificultades enfrentadas:

Las principales dificultades estuvieron relacionadas con ajustes finales del modelo, validación de datos y la necesidad de adaptar visualizaciones a las necesidades de cada marca. Sin embargo, todas fueron solucionadas a tiempo para la entrega final.