

**Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue**



**Proyecto de Unificación de Marcas Laboratorio Cosméticos Vogue Regional**

**Bogotá canal tradicional**

**Presentado por:**

**Contreras Pineda Angie Steffany - ID 469496**

**Personas participantes del Proyecto en el Laboratorio Cosmético Vogue**

**Cadena Lucy Carolina**

**Aya Gamaliel**

**Asesor:**

**Espejo Novoa Luz Herminda**

**Uniminuto Virtual y a Distancia - UVD**

**Administración de Empresas**

**Bogotá D.C.**

**2018**

**Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue**

Nota de aceptación

---

---

---

---

Líder de Investigación

---

Jurado

---

Jurado

Bogotá, D. C., abril de 2018

**Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue****Dedicatoria**

A mi familia,  
Mi esposo Francisco Herrera y mi Hijo Dylan Santiago  
Herrera porque son ellos quienes me dan la fuerza y  
motivación para seguir adelante con mi carrera y  
desarrollar proyectos como este.  
¡Gracias por todo su apoyo!

**Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue****Agradecimientos**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por guiar mi camino y llenarme de fortaleza cada día para seguir adelante con mi carrera.

Quiero mostrar mis más sinceros agradecimientos a mis tutores Oscar Daniel Carvajal Clavijo y Luz Herminda Espejo Novoa, quienes con su conocimiento y guía fueron una pieza clave para el desarrollo de este proyecto.

Por último, quiero agradecer a mi jefe directo quien me brindo todo su apoyo para la realización de este trabajo.

¡Gracias a todos por su paciencia y comprensión!

Angie Contreras

## Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

### Contenido

	<b>pág.</b>
Introducción .....	9
1. Generalidades.....	11
1.1 Descripción de la empresa.....	11
1.2 Antecedentes y Marco Teórico .....	12
1.2.1 Antecedentes .....	12
1.3 Marco Teórico .....	14
1.3.1 Cosmético.....	14
1.4 Tipo de organización .....	22
1.5 Reseña histórica.....	24
1.6 Misión, Visión, Valores corporativos .....	28
1.7 Organigrama de la empresa .....	29
1.8 Funciones del área de trabajo .....	29
1.9 Relación del equipo de trabajo .....	32
1.10 Perfil del practicante y antecedentes en la empresa .....	32
2 Diagnostico Organizacional .....	33
2.1 Matriz de perfil competitivo.....	33
2.1.1 Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo MPC. ....	33
2.2 Matriz EFI .....	34
2.2.1 Análisis de la Matriz de Factores Internos .....	35
3 Presentación del Problema .....	36

**Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue**

3.1	Descripción y magnitud del problema.....	36
1.2	Causas .....	38
3.2	Efectos .....	38
4	Estado del Arte.....	39
5	Justificación .....	43
6	Objetivos.....	44
6.1	Objetivo general .....	44
6.2	Objetivos específicos .....	44
7	Plan de Acción .....	45
7.1	Objetivos del plan acción.....	45
7.2	Propuestas y recursos necesarios para el logro del fortalecimiento organizacional del área.....	45
7.3	Estrategia de intervención y/o recomendaciones (por área) .....	46
7.4	Indicadores que medirán el avance y el cumplimiento del plan de trabajo. ....	49
8	Cronograma y Presupuesto .....	50
9	Análisis de Resultados .....	51
9.1	EVA - Efectividad de Visitas .....	51
9.2	EVI: efectividad de ventas .....	51
9.3	Crecimiento en Clientes .....	52
9.4	Crecimiento en Ventas .....	53
10	Conclusiones.....	55
11	Recomendaciones.....	57
	Referencias .....	58

**Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue****Lista de tablas**

	<b>pág.</b>
Tabla 1. Funciones del área. Representante de Ventas .....	30
Tabla 2. Funciones del área – Gerente General .....	31
Tabla 3. Relación de equipo de trabajo .....	32
Tabla 4. Matriz de perfil competitivo .....	33
Tabla 5. Matriz EFI .....	34
Tabla 6. Cronograma de actividades y presupuesto .....	50
Tabla 7. Crecimiento en clientes .....	53
Tabla 8. Comparativo ventas .....	54

**Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue****Lista de gráficas**

	<b>pág.</b>
Gráfico 1. Foto de María Chávez .....	24
Gráfico 2. Organigrama .....	29
Gráfica 3. No. de Clientes año a año laboratorio cosmético Vogue. ....	36
Gráfica 4. Participación de ventas por canal .....	37
Gráfico 5. Ventas Bogotá.....	37
Gráfica 6. Envases de Coca- Cola .....	40
Gráfica 7. Presentación Nueva Coca-Cola.....	41
Gráfica 8. EVA Efectividad de visita .....	51
Gráfica 9. EVI Efectividad venta .....	52
Gráfica 10. Crecimiento Clientes .....	53
Ilustración 11. Crecimiento en Ventas.....	54

## Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

### Proyecto de unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue regional Bogotá canal tradicional

#### Introducción

Laboratorios de cosméticos Vogue S.A.S es una empresa que se dedicada a la producción, comercialización y distribución de productos de belleza en cuatro ejes fundamentales: Facial. Ojos, Labios y Uñas con líneas de producto diferenciadoras y líderes en el mercado que ha hecho que la compañía sea número uno en el sector de cosméticos a nivel nacional.

La compañía viene presentando un decrecimiento de sus ventas y número de clientes, ya que actualmente maneja un modelo de servicio dividido en sus tres marcas: Jolie de Vogue, Vogue y Wendy- Luzette, las cuales son comercializadas por la fuerza de ventas directa que posee la organización, en donde hay dos vendedores para un mismo cliente por líneas, es decir uno de ellos vende las marcas Jolie de Vogue y Vogue, el otro Wendy – Luzette la marca flanker, lo cual ha impedido a muchos clientes la adquisición de productos debido a que existen unos montos mínimos de pedido establecidos y algunos no pueden cumplir con los mismos.

Adicional a ello el hecho de tener una facturación dividida por marca dificulta el pago de facturas y liberación de pedidos, así como creaciones de clientes nuevos y asignación de cupos ya que los dos vendedores que comparten el mismo cliente deben también compartir el mismo cupo del cliente limitando la venta.

**Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue**

En el presente proyecto se dará a conocer todo el proceso realizado para la unificación de marcas de la compañía con el fin de brindar un mejor servicio al cliente, se mejore el número de ellos de la empresa, incrementen las ventas, se haga recuperación de cartera y así también, mejorar los días de mora y saldos de la misma.

## 1. Generalidades

### 1.1 Descripción de la empresa

L'Oreal Colombia división de cosméticos Vogue es una compañía dedicada a la producción, comercialización y distribución de toda una línea de productos cosméticos, en cuatro ejes:

**Eje Facial:** Compuesto por productos como:

Maquillaje fluido o base líquida

Polvo Facial

Base Polvo

Rubores

Correctores

Polvo Bronceador

**Eje Ojos:** Compuesto por productos como:

Pestañinas

Delineadores

Sombras

Iluminadores

Lápiz delineador

Plumón delineador

## Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

**Eje Labios:** Compuesto por productos como:

Labial liquido

Labial en barra

Protector labial

Lápiz delineador labial

**Eje Uñas:** Compuesto por productos como:

Esmalte de uñas

Removedor de esmalte

La compañía cuenta con un alto reconocimiento de marca con más de 50 años en el mercado, satisfaciendo necesidades de consumidores y clientes en el área de los cosméticos, con un portafolio bastante amplio y completo bajo tres marcas: **Jolie de Vogue** la marca Premium con la más alta calidad, **Vogue** la marca masiva y de mayor reconocimiento y **Wendy Luzette** la marca flanker para atacar competencia con un precio muy económico en el mercado.

## 1.2 Antecedentes y Marco Teórico

### 1.2.1 Antecedentes

Existen algunos estudios realizados al sector de los cosméticos que sirven de referencia para analizar y ver la importancia que tienen los mismos en el mundo. Los

### Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

cosméticos se han convertido en una necesidad para muchas mujeres, principalmente ya que gracias a la utilización de estos productos es posible subir la autoestima de una persona en cualquier edad y así generar mucha estabilidad en su estado de ánimo.

**La rutina de maquillaje mejora la salud de las mujeres mayores:** Mantener una rutina a la hora de aplicar maquillaje puede contribuir a mejorar la fuerza muscular y prevenir la demencia en mujeres de edad avanzada, apuntan varios estudios realizados por universidades niponas y una firma de cosméticos.

Una investigación reciente llevada a cabo por la universidad de Chiba (Japón) y la compañía nipona Shiseido concluye que es posible mejorar la salud motriz gracias al hábito de maquillarse o de usar productos para el cuidado de piel, informó hoy (6 de octubre de 2014) en un artículo el diario japonés Yomiuri. Cuando las mujeres de edad avanzada se aplican estos productos imponen más carga muscular en los hombros y los brazos, señalan los resultados, y cuando desenroscan las tapas de los envases y se masajean la cara, los volúmenes de carga muscular son dos o tres veces mayor que cuando comen (W Radio, 2016).

En otro estudio, los investigadores pidieron a 19 mujeres con una media de 90 años que continuaran maquillándose cada día, y tres meses después, concluyeron que su fuerza de agarre había aumentado un promedio de dos kilogramos. Entre ellas se encontraba una mujer que recuperó la capacidad de alimentarse sola, tras haber necesitado ayuda en las comidas antes del experimento.

Otras universidades y grupos de estudio han llevado a cabo estudios similares, cuyos resultados han descubierto que las mujeres de edad avanzada pueden experimentar al

### **Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue**

maquillarse una mejoría en los síntomas de la demencia, así como una reducción del estrés. Algunos hospitales y centros de atención japoneses han comenzado a introducir esta "terapia cosmética" para los pacientes y personas mayores, como es el caso de Care Town Narimasu, un centro de mayores de Itabashi (Tokio) (W Radio, 2016).

El pasado mes de julio la firma japonesa lanzó un estudio para buscar evidencias del vínculo existente entre maquillaje y factores como la fuerza muscular y la capacidad cognitiva de las mujeres de edad avanzada, con el fin de encontrar métodos que mejoren dichas funciones en una sociedad cada vez más envejecida. Según confirmó a Efe Shiseido, el proyecto contará con el respaldo financiero de Gobierno después de ganar un concurso convocado el Ministerio de Economía, Comercio e Industria nipón sobre nuevas formas de negocio relacionadas con la industria de la salud (El Comercio, 2014).

## **1.3 Marco Teórico**

### **1.3.1 Cosmético.**

Los cosméticos (también llamados maquillaje) son productos que se utilizan para la higiene corporal o para mejorar la apariencia, especialmente del rostro. Por lo general son mezclas de compuestos químicos, algunos se derivan de fuentes naturales, muchos otros son sintéticos.

En los Estados Unidos, la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), que regula los cosméticos, define los cosméticos como "sustancia destinada a ser aplicada al cuerpo humano para limpiar, embellecer o alterar la apariencia sin afectar la estructura

### Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

del cuerpo o funciones" (Dirección de Innovación y Calidad, s.f.). Esta amplia definición también incluye cualquier material destinado para su uso como un componente de un producto cosmético. La FDA excluye específicamente el jabón de esta categoría.

**Definición Legal:** El (Diario Oficial de la Unión Europea, 2009) promulga el Reglamento Europeo 1223/2009, donde define a los productos cosméticos como: toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales. El término cosmético por lo tanto incluye maquillaje, desodorantes, champús, geles de ducha, etcétera.

En el mismo también se estableció lo que no forma parte de los cosméticos, es decir, los que tienen como objetivo la cura de alguna enfermedad o algún producto que se pueda ingerir, inhalar, inyectar dentro del cuerpo humano. Entonces los cosméticos solo deben aplicarse vía tópica con los fines antes mencionados.

**Propósito:** Generalmente es el de lograr que aquel que lo usa se vea más atractivo, lo que quiere decir que se quiere mostrar una apariencia más juvenil y saludable, por ejemplo la base se utiliza para mostrar una piel suave, limpia como en los años de juventud; así mismo las sombras, delineadores y pestañiñas se usan para lograr una mirada más profunda, ojos más grandes, pestañas abundantes y por lo tanto más juvenil.

### Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

El lápiz de labios permite que se vean más gruesos, ocultando cualquier imperfección y logrando que parezcan de menor edad (Sanz, 2009).

**Tipos de Cosméticos:** “Los cosméticos se componen de: principio activo, excipiente o vehículo, aditivos y correctores. Como categoría general, los cosméticos incluyen también los productos para el cuidado de la piel: cremas, lociones de hidratación y productos de tratamiento para reparar u ocultar imperfecciones (acné, arrugas, ojeras, etc.) (Sanz, 2009). La aceleración de los cosméticos se puede basar en el tipo de producto o en el área de aplicación; pueden ser líquidos o emulsiones, polvos (compactos o sueltos) y cremas o barras anhidras.

Además de los cosméticos tradicionales, que desaparecen lavándolos o por desgaste o transformación natural después de un tiempo (esmaltes de uñas, tintura del cabello), otra forma de adornar el cuerpo es mediante tatuajes permanentes, una técnica antigua (Sanz, 2009).

La cirugía y la química también se pueden utilizar con objetivos estéticos. “Existen numerosas técnicas tales como la microdermoabrasión y las exfoliaciones (o descamaciones o peelings) químicas o físicas, que eliminan las capas más superficiales de la epidermis para favorecer la oxigenación cutánea, lo que da paso a capas más nuevas que gozan de un aspecto más juvenil, exuberante y suave. En esta área también se utilizan pigmentos permanentes (tatuaje) (Iara Strehlau, Pimentel Claro, & Laban Neto, 2011).

Las funciones principales que tienen los cosméticos son: higiene, dado que ayudan a que la piel permanezca en buen, puesto que el principio activo es el detergente y

### **Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue**

algunos ejemplos de este tipo serían el champús, tónicos, etc. Otra función es la de protección, buscando resguardar la piel de distintos agentes que puedan dañarla, ya sean ambientales o químicos; el principio activo es el ácido paraminobenzoico y algunos de los productos encargados de ello son: protectores labiales, solares, etc. (Sanz, 2009)

La tercera función es la de corregir o aminorar las imperfecciones de la piel. Dichas imperfecciones no deben ser patológicas, en este caso el principio activo dependerá del caso a tratar. Algunos ejemplos son los productos antiacné, anti seborreicos, etc. La función decorativa de los cosméticos es embellecer el cuerpo tratando de ocultar diminutas imperfecciones, el principio activo es el pigmento. Y algunos ejemplos son maquillajes, lápices labiales, etc.

Además de estas funciones también se encuentra la de perfumar donde se añade un aroma al cuerpo; en ésta, hay que tener especial cuidado, ya que no debe provocar ningún tipo de irritación al cuerpo. El principio activo son las distintas esencias: lavanda, rosa, madera, etc. Y algunos ejemplos son los perfumes, desodorantes, etc. (Sanz, 2009)

La belleza debe ser vista como un acto natural en la mayoría hombres y mujeres, puesto que siempre se está buscando distintas formas de mantener el cuerpo hermosísimo y así lograr destacarse dentro de su círculo social. Aunque esta tendencia del maquillaje no hace parte de la actualidad desde los antepasados se utilizaban técnicas especiales para maquillar a las personas.

A continuación, se realizará un breve resumen de la historia del maquillaje con el fin de conocer desde donde se comenzaron a realizar estas prácticas y como ha ido evolucionando a través del tiempo hasta los días actuales.

### Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

El origen del maquillaje se remonta a varios siglos atrás, a lo largo de los años se ha descubierto diferentes conceptos sobre la cosmética de color, cuyas formas y significados han ido variando en función de las civilizaciones, de la época y del lugar. Teniendo en cuenta los aspectos evolutivos de los cosméticos decorativos, los primeros indicios que tenemos sobre el origen del maquillaje los encontramos en las pinturas que nuestros antepasados tomaban de la naturaleza y que usaban para transmitir sus estados anímicos o su papel social (viudedad, luto, virginidad, etc.). El maquillaje desde su origen ha servido como instrumento de comunicación no verbal remontándose su uso a la prehistoria periodo en que se aplicaban arcilla en la cara (López Agüero & M.C., 2007).

Si se hiciera un recorrido histórico, se comprobaría las diferentes funciones que adquiere el maquillaje en cada época teniendo en cuenta la gran influencia que ejercían en él los aspectos sociales, económicos, espirituales, etc. A continuación, se muestra sólo algunos de los ejemplos más destacados de las etapas del maquillaje en la historia de la humanidad:

**Prehistoria:** En la prehistoria ya conocían y usaban el maquillaje, aunque no se sabe muy bien cuál era su finalidad: si lo usaban para realzar la belleza, para celebrar un acto fúnebre o para iniciar un ritual. Según se deduce de la interpretación de las pinturas rupestres, las mujeres del paleolítico ya coloreaban de marrón rojizo las diferentes partes del cuerpo, según lo expone (Dermalook, 2014)

### Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

**Egipto:** Para los egipcios el canon de belleza consistía en lucir una piel bronceada, unos ojos grandes y delineados en forma de pez en color oscuro, labios coloreados en tonos terracota, cejas cuidadísimas en su diseño y más propias de maquillaje de hoy en día como el coloreado de los párpados.

Por ejemplo, en el conocido busto de la reina Nefertiti se puede apreciar que el diseño del maquillaje que luce su rostro, algo suavizado en sus líneas y tonos, resulta muy contemporáneo y actual. Para algunos historiadores, Egipto fue la cuna del maquillaje. Los colores para los ojos eran tonos vivos que obtenían a base de mezclar tierra, cenizas y tinta, como lo cuenta (López Agüero & M.C., 2007).

Recientemente se han descubierto en las tumbas de los faraones restos del maquillaje que utilizaban para el rostro y los estudios revelan que esos productos cosméticos no son tan diferentes de los de hoy en día. A las egipcias se les atribuye, además, la moda de pintarse los labios con un tinte hecho de ocre rojo y óxido de hierro natural que extendían con un cepillo o un palito. (Dermalook, 2014)

**Imperio Romano:** Las damas que vivieron en la antigua Roma tenían muchas reuniones sociales a las que les gustaba asistir impecables. Tanto el peinado, el tocado como su maquillaje estaban cuidadosamente estudiado para resplandecer durante los actos en sociedad. El canon romano de belleza retrata a una mujer con la piel muy blanca y de mejillas sonrojadas.

En otros lugares, una piel blanca era sinónimo de nobleza debido a que distinguía a aquellas damas que trabajaban en el campo o al aire libre de las que no. Los ojos y las cejas se llevaban perfilados con sustancias oscuras como por ejemplo el hollín. Un dato

### Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

curioso es su preferencia por las cejas pobladas de forma artificial en el entrecejo. Algo opuesto al canon de belleza actual. Para las sombras de ojos se importaban pigmentos del exterior o se utilizaban pigmentos naturales de los minerales de la zona.

(Dermalook, 2014)

**Edad Media y Renacimiento:** En la Edad Media, cualquier arreglo personal femenino estaba mal considerado a no ser que fuera el pelo; las damas medievales llevaban el cabello muy largo, y recluidas en sus castillos, esperaban las visitas de mercaderes ambulantes para comprar bálsamos, artículos de tocador y hierbas. Sin embargo, el cuidado personal pasaba a ser considerado indigno y ofensivo.

En el Renacimiento en cambio el maquillaje sufre una transformación: se convierte en un elemento clave de la época. Las mujeres nobles tenían como ideal un cuerpo con formas curvadas, cabello rubio, la frente alta y despejada con muy pocas cejas y la piel muy blanquecina. Las cejas se dejan muy finas y en algunos casos desaparecen. Incluso la frente se depila para dejar más dimensión en el rostro. Los ojos se maquillan con khöl y el colorete tiende a granate (Dermalook, 2014)

**Siglos XVII – XVIII:** La gran obsesión por el maquillaje durante esa época se debe en parte a la extravagancia y exageración propuesta por la corte. Ambos, hombre y mujer, se maquillaban. Unos adquiriendo un aspecto incluso afeminado y otras empolvándose el rostro con polvo de arroz o de harina, marcando sus mejillas de rojo estridente, perfilándose las cejas y delineando sus ojos en negro, aplicándose azul o

### Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

verde en los párpados y rojo oscuro en los labios dibujados en forma de corazón.

(Dermalook, 2014)

**Japón:** Si se habla de maquillaje en Japón no podemos pasar por alto a las Geishas muy comunes entre los siglos S.XVIII-XIX si bien existen en la actualidad. Tenían un distintivo maquillaje para potenciar sus rasgos con cierta insinuación. Su maquillaje blanco cubría rostro, cuello, pecho y manos, con dos o tres áreas sin pintar (formando una “W” o “V”) cerca de la nuca, para acentuar esta zona erótica, y una zona descubierta de piel alrededor del pelo, que crea la ilusión de una máscara. Los ojos y las cejas eran remarcados con carbón. Las maiko (aprendiz de Geisha) además usaban rojo alrededor de los ojos. Los labios eran pintados con una brocha pequeña simulando un contorno de labios sensual en forma de corazón por arriba y muy redondo (López Agüero & M.C., 2007).

**Siglo XIX:** Había una tremenda obsesión por aparecer enferma, intentaban conseguir una tez pálida o blanquecina, las orejas se marcaban de azul, las mejillas se empolvaban de rosa pálido y los labios en un color carmesí (López Agüero & M.C., 2007).

**Siglo XX:** La industria cosmética ofrece un gran abanico de posibilidades en productos de peluquería y cosmética. A raíz del desarrollo del cine se crean cánones de belleza y cosmética que todas las mujeres aspiran a conseguir. Las actrices jugarán un papel muy importante en el maquillaje, el peinado y la estética con el paso de las décadas y su estilo será el más imitado (López Agüero & M.C., 2007).

## Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

**Actualidad:** En la actualidad, el maquillaje se ha convertido en un elemento para embellecer los rasgos que cada mujer estima oportuno. A la mayor sofisticación de los materiales y colores se le suman ingredientes de última generación para el cuidado de la piel, labios y de los ojos. (Dermalook, 2014)

### 1.4 Tipo de organización

Laboratorios Cosméticos Vogue S.A.S. La constitución de empresa en Colombia debe cumplir con unos parámetros legales, los cuales están controlados y supervisados por la cámara de comercio y la dirección de impuestos de aduanas nacionales más conocida como (DIAN). Laboratorios Cosméticos Vogue S.A.S está constituida como sociedad por acciones simplificada que es el tipo de sociedad más utilizado en Colombia.

**¿Qué es una S.A.S?:** Es una sociedad de capitales que siempre tendrá naturaleza comercial, sin importar las actividades que se prevean en su objeto social. Cuenta con un carácter innovador para el derecho societario colombiano, y busca estimular el emprendimiento producto de las facilidades y flexibilidades que ofrece tanto a nivel de su constitución como de su funcionamiento. Este tipo de sociedad para efectos tributarios se rige por las reglas que aplican a la sociedad anónima.

**Características:** Las principales características de la Sociedad por acciones simplificada (SAS) son:

**Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue**

Es unipersonal

Se constituyen por documento privado.

Su término de duración es indefinido.

El objeto social es indeterminado

Se limita la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales.

Cuenta con voto múltiple.

Existe libertad de organización.

La revisoría fiscal o la junta directiva no son obligatorias.

Se eliminan los límites sobre la distribución de las utilidades.

**Ventajas de una S.A.S:** A continuación, se describen las ventajas que ofrece la Sociedad por acciones simplificada (SAS):

El empresario no se ve obligado a crear la junta directiva, ni tampoco a cumplir requisitos como la pluralidad de socios.

Este tipo de asociación es más flexible y menos costosa para realizar negocios.

Mayor facilidad para contar con apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla.

Es posible diferir el pago del capital hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija el aporte de ningún monto específico mínimo inicial.

Existe libertad para que la sociedad establezca las condiciones y proporciones en que se realice el pago del capital. (Restrepo, 2017)

## 1.5 Reseña histórica



Gráfico 1. Foto de María Chávez  
Fuente: (Revista M, 2014)

María de Chaves es una Barranquillera emprendedora y fundadora de la tan reconocida marca Jolie de Vogue, tras su reciente partida deja una gran historia que contar detrás de su marca.

María de Chaves con el total apoyo de su compañero de lucha y esposo Roberto Chaves, padre de sus siete hijos crea la firma de

cosméticos Jolie de Vogue, una empresa que inició en un garaje en la ciudad de Bogotá donde preparó esmaltes para uñas en ollas de cocina.

Su historia no es un cuento de hadas, es una historia llena de valor y de lucha que determinaron sin duda el rumbo de una marca que hoy en día se reconoce en la industria del maquillaje en Colombia y se convirtió en un referente en el Concurso Nacional de Belleza (Revista M, 2014).

**La historia de María de Chaves:** María siempre trabajó con cosméticos, en su primer empleo inició como secretaria en una fábrica aprendiendo toda clase de labores, y de la cual fue ascendida al cargo de secretaria de importaciones, cargo que desconocía para ese entonces, pero que lo asumió con la eficiencia que la caracterizaba. Esta empresa llegó a la quiebra, por lo que la llevó a presentarse a otra empresa de

### Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

cosméticos donde aprendió lo suficiente, pero la mala situación financiera de la empresa la obligó de nuevo a tomar la decisión de retirarse (Revista M, 2014).

Para ese entonces, María ya había conocido a Roberto y ya eran padres de cuatro hermosos hijos, su esposo había tomado la decisión de no volver a ser más empleado, así que juntaron sus cesantías y compraron una camioneta donde él vendía Alka-Seltzer, jabones, vaselinas y otros productos de ese estilo.

María se enfrentaba a muchos esfuerzos en su anterior trabajo tenían una casa en cedritos y debía levantarse a las cuatro de la mañana para llegar a las siete en punto a Fontibón. Salía a las cinco de la tarde y llegaba a su casa a las ocho de la noche, agotada pero dispuesta a atender a su familia (Revista M, 2014).

Con su esposo formaron un negocio con los recursos que disponían y fundaron Servidrogas, un centro de distribución de drogas en el centro de Bogotá y en la llamada “zona negra” donde frecuentaban prostitutas, desplazados y maleantes. Ante sus desconocimientos en el negocio acudían por ampollitas a otras farmacias para ganarse algunos centavos, pues no tenían suficiente dinero para surtir el depósito. Conscientes de lo que sucedía, Roberto y María deciden asociarse con el señor Gamboa un familiar de los dueños de una de las empresas en las que había trabajado María.

Fabricaron esmaltes, con la marca Love Lines (líneas de amor) que Roberto observó en alguna ocasión y le había gustado. Es así que inician en el mundo de los esmaltes, los ofrecían en almacenes de barrio y en grandes cadenas donde Ley y Tía aceptaron el producto (Revista M, 2014).

### Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

**Crisis y retos:** Saliendo ya de algunos apuros económicos, deciden ir a Estados Unidos a buscar oportunidades, junto con sus seis hijos, (su último hijo nació en 1971, diez años después del menor). Sin embargo, con todos los riesgos a bordo se asociaron en el comercio de repuestos de avión, pero al cabo de un año, regresan a Colombia, víctimas de una estafa por parte de su socio que se voló con todas las ganancias.

Les pidió una base económica, en la cual buscaron un préstamo con un interés del cinco por ciento, y no siendo su única decepción, al llegar a Bogotá y reencontrarse con el socio de la fábrica de esmaltes, se dieron cuenta que la marca Love Lines había sido negociada sin su consulta y de la que además no habían recibido ningún dinero durante su estadía en Norteamérica (Revista M, 2014).

**La marca Jolie de Vogue:** Esta pareja decide sin remordimiento alguno separarse de su socio. Es aquí que enfrentan de nuevo un camino desconocido y deciden alquilar una casa vieja donde el garaje sería la fábrica de esmaltes con el nombre de Vogue que sería el comienzo de una gran marca, llevándolos a figurar en el listado de “mayores empresarios de Colombia” (Revista M, 2014).

“Cuando las usuarias destapaban el esmalte se encontraban con un pegote y una especie de engrudo endurecido”, este inconveniente los hizo asesorarse de un amigo químico para aprender a compactar los esmaltes de una manera más técnica, que con los hermosos colores que María había logrado se convirtieron en el punto fuerte de la novedad. Iniciaron visitas a clientes para vender su producto, muchos de estos recorridos fuera de Bogotá, en todas las capitales del país (Revista M, 2014).

### **Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue**

Al principio con labores en ollas donde cocinaban los insumos químicos, con máquinas de escribir para hacer las facturas, una química y un empacador. Empezaron a hacerle competencias a marcas ya posicionadas y atendían los pedidos de los únicos almacenes de cadena que había en ese momento en Colombia: Tía y Ley.

En 1986 entran en vinculación como patrocinador oficial del Concurso Nacional de Belleza, donde indudablemente marcó la historia de Vogue. “Fue un despegue definitivo para el reconocimiento internacional de la marca, el cual se fortaleció cuando la compañía adquirió la exclusividad de llevar a la Señorita Colombia al concurso de Miss Universo y el derecho para promocionar su marca Jolie de Vogue con la imagen de la mujer más bella del universo” (Revista M, 2014).

En los años 90 enfrentaron un periodo de prueba. “La compañía casi se va a la quiebra por un negocio equivocado al que le apostaron una buena cantidad de dinero para ingresar al mercado de los Estados Unidos”. Casi en quiebra, este matrimonio logra salir de otra crisis, se proponen a reforzar la marca Jolie de Vogue, “salen de todos sus acreedores a mediados de 2006” (Revista M, 2014).

María de Chaves vendió su empresa a la compañía francesa de productos de belleza L’Oréal París. Una decisión que para ella no fue nada fácil, pero con muchas expectativas positivas para la marca Jolie de Vogue, la que creó y por la que trabajó alrededor de 50 años. Aquí culmina esta historia que enmarca el éxito de una marca que deja huella en la industria de cosméticos, con un sello colombiano y un ejemplo a seguir en el mundo del emprendimiento. (Revista M, 2014)

## Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

### 1.6 Misión, Visión, Valores corporativos

**Misión:** Laboratorios Cosméticos Vogue se ha impuesto la misión de ofrecer a todas las mujeres y hombres del mundo lo mejor en innovación cosmética en términos de calidad, eficacia y seguridad. Buscamos alcanzar esta meta respondiendo a las necesidades y deseos de la enorme diversidad de la belleza en cualquier parte del mundo. La belleza es universal.

**Visión:** Ser una empresa internacional líder en el mundo de la belleza con productos cosméticos preferidos por consumidores y clientes para su bienestar y satisfacción.

#### **Valores Corporativos:**

La innovación

Espíritu Empresarial

Actitud Abierta

Responsabilidad

#### **Principios Éticos**

Integridad

Respeto

Valor

Transparencia

## Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

## 1.7 Organigrama de la empresa

Sección con la ubicación del practicante

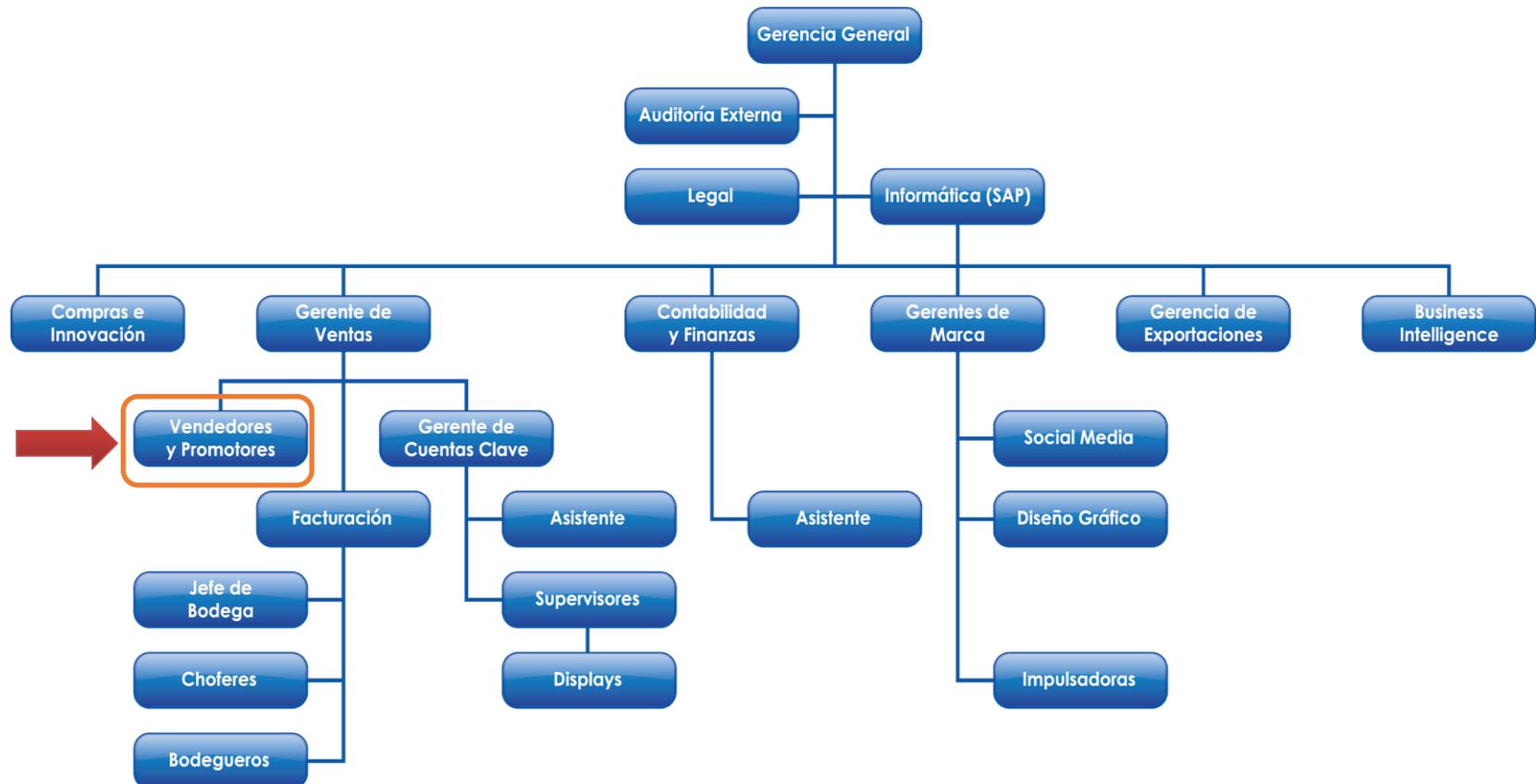


Gráfico 2 Organigrama

## Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

## 1.8 Funciones del área de trabajo

Tabla 1. Funciones del área. Representante de Ventas

NOMBRE DEL CARGO: <b>Representante de ventas</b>	
NIVEL ORGANIZACIONAL: <b>Auxiliar</b>	
PLAZAS: <b>31</b>	
GERENCIA: <b>Gerencia de Ventas</b>	
CARGO DEL JEFE INMEDIATO: <b>Gerente de Ventas</b>	
PROCESO MOHP: <b>5- Vender productos y servicios</b>	
¿ES CARGO CRÍTICO PARA SIG? <b>NO</b>	
<b>PROPÓSITO</b>	
Implementar Planes Comerciales en la tipología de clientes Tradicional, Institucional y Superetes, para contribuir al desarrollo y satisfacción de nuestros clientes, y la efectividad de la zona a través de la numérica y cobertura de pilares.	
<b>ENFOQUE Y CONTROL ORGANIZACIONAL</b>	
<b>FINALIDADES / ENTREGABLES</b>	<b>RESPONSABILIDADES</b>
VENTAS	Diseñar en asocio con su jefe inmediato acciones y estrategias comerciales, para cumplir la cuota de ventas asignada y para mejorar el cumplimiento del presupuesto de cada uno de los clientes, que permitan el desarrollo de la zona a cargo.
	Informar y Realizar las acciones relacionadas con Merchandising, Planimetrías e impulso de productos actuales y nuevos a los diferentes clientes, para contribuir al cumplimiento del presupuesto de ventas y posicionamiento de marca.
	Elaborar planes (Semanales, Mensuales y Trimestrales) de crecimiento en la numérica de clientes, para garantizar el estándar establecido por la gerencia de ventas y contribuir al desarrollo de nuevas zonas.
	Analizar e informar sobre las diferentes actividades comerciales, precios, ofertas, políticas, nuevos productos y estrategias de la competencia, para contribuir a la competitividad del negocio y contrarrestar el desarrollo y crecimiento de la competencia.
	Realizar el recorrido de la zona que le ha sido asignada y visitar todos y cada uno de los clientes establecidos en el rutero, para responder por la responsabilidades asignadas y contribuir al cumplimiento de ventas.
	Realizar la actualización y depuración constantemente de la maestra de clientes y congeladores, para suministrar información real para la compañía y contribuir a la toma de decisiones.
	Coordinar con el área de distribución la minimización de los reintegros, de acuerdo con la política de la Compañía, para contribuir al cumplimiento de la meta establecida.
	Asesorar a los clientes en el manejo de red de frío, para contribuir a la reducción en el porcentaje de cambios.
	Administrar la confiabilidad de la información y la herramienta Hand Held, para responder a las labores asignadas.
CARTERA	Realizar el recaudo oportunamente de cartera a los clientes asignados bajo las políticas establecidas por la compañía, para reducir el % de cartera vencida y contribuir al cumplimiento de las ventas.
SERVICIO AL CLIENTE	Implementar y soportar las estrategias de CRM, para contribuir a la fidelización y satisfacción de clientes.
	Responder oportunamente las solicitudes, quejas y reclamos en Teleclientes, para contribuir a la satisfacción de clientes y consumidores.
SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTIÓN	Ejecutar las actividades para asegurar el cumplimiento de la política, objetivos, metas y programas, de los sistemas de gestión (calidad, seguridad y salud en el trabajo, ambiental), pertinentes a su área.
	Ejecutar las actividades de toma de conciencia, comunicación y plan de emergencia de los sistemas de gestión (calidad, seguridad y salud en el trabajo, ambiental) pertinentes a su área para garantizar su implementación
	Notificar accidentes e incidentes de trabajo, condiciones y actos inseguros para contribuir a la cultura de autocuidado.
<b>TOMA DE DECISIONES</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> Propone	PROPONE: Cumplimiento del presupuesto de ventas personal y de la regional, manejo de los activos, servicio al cliente, administración de la zona de ventas, incentivos para el crecimiento de la zona, créditos a clientes. DECIDE: Manejo de portafolio de acuerdo a cada cliente, tipo de activo a ubicar en cliente, Frecuencia de visita adicional a los clientes, orden de la ruta y entrega de pedido.
<input checked="" type="checkbox"/> Decide	

Fuente: (Vogue, Laboratorio cosmético, 2017)

## Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

Tabla 2. Funciones del área – Gerente General

LABORATORIOS COSMETICOS VOGUE S.A.S.	MF-RH-103	Página 1 de 3
	GERENTE REGIONAL	Fecha Emisión: 27-07-2011
		Fecha Versión: 10-09-16
		Versión: 6
		Fecha próxima revisión: 09-09-19
<b>4. DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>4.1. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>		
<b>PRINCIPALES RESPONSABILIDADES</b>	<b>ACCIONES DE APOYO A LAS RESPONSABILIDADES</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>
1. Ejecutar y cumplir el presupuesto de ventas y/o cobros asignados para cada mes, asegurando presencia de producto en los canales que estén bajo su responsabilidad.	1.1. Proponiendo estrategias de evacuación. 1.2. Proponiendo y ejecutando el plan comercial. 1.3. Haciendo seguimiento y consolidando el	1. Lograr el porcentaje de efectividad en colocación de acuerdo con las metas y estrategias de mercado, lograr
2. Implementar y dar cumplimiento a las políticas comerciales establecidas por la compañía, realizando el respectivo seguimiento, generando propuestas con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la compañía.	2.1. Manteniendo actualizada la información de rotación e inventarios de los clientes a cargo, de forma mensual. 2.2. Realizando reuniones de conocimiento de	2. Cumplir con el porcentaje establecido para cada indicador de gestión.
3. Hacer seguimiento al desempeño de los Ejecutivos, Kam, Representantes de ventas, personal de Impulso y Mercadeo. Planear y registrar informes de trabajo.	3.1. Haciendo labor de seguimiento al trabajo y desempeño del personal de rotación y mercadeo, generando resultados favorables para la compañía. 3.2. Elaborando estimado de Ventas, cobros, rotación e inventarios.	3.1. Revisar indicadores con la frecuencia adecuada para asegurar el cumplimiento de los indicadores de gestión. 3.2. Registrar oportuna y completamente la información de sus planes e informes de trabajo.
4. Controlar y revisar los informes de la fuerza de ventas a su cargo.	4.1. Revisando y verificando los planes de trabajo del personal a su cargo. 4.2. Realizando los cambios necesarios a los mismos y ejecutando planes de mejoramiento.	4. Garantizar una buena gestión del personal a cargo, obteniendo los mejores resultados para la compañía.
5. Evitar devoluciones por baja rotación.	5. Haciendo seguimiento a los reportes de inventario y rotación de los clientes a cargo.	5. Garantizar una buena rotación de los productos de la compañía.
<b>4.2. TOMA DE DECISIONES (AUTORIDAD Y/O AUTONOMÍA)</b>		
<b>DECISIONES AUTÓNOMAS</b>	<b>DECISIONES QUE REQUIEREN APROBACIÓN DE UN SUPERIOR</b>	
1. SI	1. ALGUNAS	
<b>4.3. RESPONSABILIDAD POR CUSTODIA DE:</b>		
DINERO/ VALORES	X	
EQUIPO DE OFICINA	X	
INFORMACIÓN CONFIDENCIAL	X	
MATERIA PRIMA/ INSUMOS	X	
MAQUINARIA		
PRODUCTO TERMINADO		
OTROS		

Fuente: (Vogue, Laboratorio cosmético, 2017)

## 1.9 Relación del equipo de trabajo

Tabla 3. Relación de equipo de trabajo

NOMBRE	CARGO
ANGIE STEFFANY CONTRERAS PINEDA	REPRESENTANTE DE VENTAS
GAMALIEL AYA	GERENTE REGIONAL VENTAS

Fuente: Elaboración propia de la presente investigación

## 1.10 Perfil del practicante y antecedentes en la empresa

Soy una persona apasionada, tanto en mi vida personal como laboral, me gusta desarrollar estrategias que aporten al crecimiento de la compañía, ejecutar planes de acción que prevalezcan en el tiempo, generando rentabilidad y valor, me gusta ser preciso e ir al punto de manera rápida y concisa. Trabajo con el Grupo L’Oreal Colombia para la división de cosméticos Vogue desde el 26 de enero del presente año desempeñando el cargo de Representante de Ventas.

## Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

### 2 Diagnostico Organizacional

#### 2.1 Matriz de perfil competitivo

Tabla 4. Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO MPC							
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PESO	VOGUE		NAILEN		ANA MARIA	
		Calificacion	Peso Ponderado	Calificacion	Peso Ponderado	Calificacion	Peso Ponderado
1 Servicio al cliente y asesoria	0,6	2	1,2	3	1,8	3	1,8
2 Mayor reconocimiento de marca en los consumidores del sector de cosmeticos v maquillaje.	0,3	4	1,2	3	0,9	2	0,6
3 Operación logística, despacho y entrega de mercancía	0,04	2	0,08	3	0,12	3	0,12
4 Innovacion de marca y productos	0,03	3	0,09	2	0,06	3	0,09
5 Fortaleza Financiera	0,02	3	0,06	3	0,06	2	0,04
TOTAL	1		2,63		2,94		2,65

Fuente: Elaboración propia de la presente investigación

#### 2.1.1 Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo MPC.

Las calificaciones en la matriz MPC muestran la posición de la empresa Vogue por debajo de los otros dos competidores, en donde sus principales debilidades son el servicio al cliente y asesoría, la operación logística, despacho y entrega de mercancía, pero también encontramos a esta compañía con fortalezas como el reconocimiento de marca y la innovación de marca y productos, pero aun así la empresa tiene problemas

### Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

internos que hacen que su perfil ante la competencia este un poco más bajo que el resto de sus principales competidores.

## 2.2 Matriz EFI

Tabla 5. Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Reconocimiento de marca en el sector de cosmeticos	0,1	4	0,4
2. Alta calidad en los productos	0,1	4	0,4
3. Apertura de nuevos mercados en el sector cosmetico	0,05	3	0,15
4. Innovacion de marca y productos	0,1	3	0,3
5. Estrategias de mercado para crecimeínto de la compañía	0,05	2	0,1
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Servicio al cliente y asesoria en portafolio	0,2	3	0,6
2. Operación logística, ditribucion y entrega de productos	0,1	3	0,3
3. Fuerza de ventas dividida para cada marca	0,2	2	0,4
4. Cambio de sistema interno "MANTRAK" por SAP	0,05	1	0,05
5. Limitaciones a clientes por montos minimos de pedido	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,75

Fuente: Elaboración propia de la presente investigación

**2.2.1 Análisis de la Matriz de Factores Internos**

En esta matriz se puede analizar, que de acuerdo a el puntaje que arroja a pesar de que tiene debilidades evidentes las fortalezas hacen que tenga un puntaje un poco mayor a la matriz de perfil, aunque la compañía debe estar atenta a las oportunidades del mercado y así utilizar las fortalezas que posee para ser más competitiva y poder afrontar las amenazas mejor que sus competidores.

### 3 Presentación del Problema

#### 3.1 Descripción y magnitud del problema

Actualmente el laboratorio cosmético Vogue viene presentando año tras año un decrecimiento, pérdida de clientes y venta ya que la organización cuenta con una fuerza de ventas dividida para cada marca, en donde se le dificulta al cliente la toma de sus pedidos y el pago de sus facturas ya que siendo un mismo laboratorio se realiza facturación y cobro por aparte.

Para la gráfica de número de clientes se puede evidenciar claramente que desde el año base tomada allí el 2014 a la fecha se ha perdido 538 clientes.



Gráfica 3. No. de Clientes año a año laboratorio cosmético Vogue.

Fuente: (Vogue, Laboratorio cosmético, 2017)

## Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

En esta representación se puede ver la participación de la venta por canal en la regional Bogotá.



Gráfica 4. Participación de ventas por canal

Fuente: (Vogue, Laboratorio cosmético, 2017)

Se presenta el decrecimiento y pérdida de ventas desde el año 2014 a la fecha de 12.000 mill aprox.

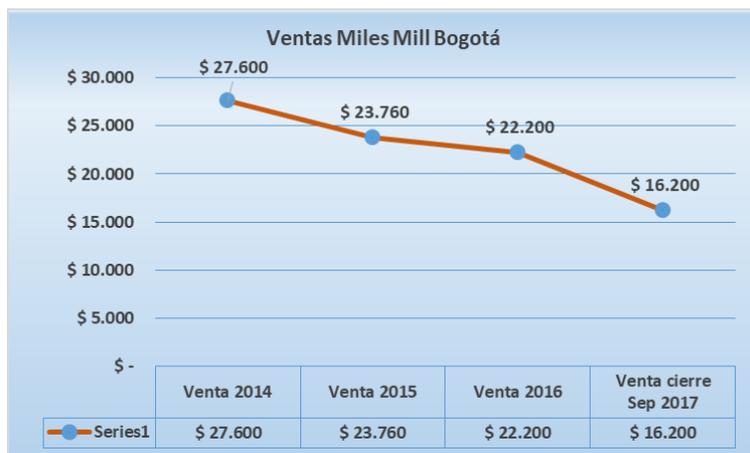


Gráfico 5. Ventas Bogotá

Fuente: (Vogue, Laboratorio cosmético, 2017)

## Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

### 1.2 Causas

El Laboratorio cuenta con una fuerza de ventas dividida, hay un vendedor por cada marca que comercializa.

Mayor riesgo de cartera para la compañía ya que cada marca tiene un vendedor distinto para el cobro.

Pedidos de un monto específico como mínimo, los cuales algunos clientes no alcanzan a cubrir.

Retrasos en los procesos internos hasta la entrega al cliente.

Clientes que no quieren consignar doble vez por la división de las marcas y por falta de tiempo.

### 3.2 Efectos

Altos costos de nómina que no agregan valor a los clientes y no se brinda un servicio unificado.

Debido a la doble facturación por cliente se hace más dispendioso y lento el cobro por cada vendedor, generando así riesgo de cartera en la compañía.

Distribución numérica baja en el canal ya que los clientes pequeños no tienen la capacidad para realizar la compra del monto mínimo en una sola marca.

Un vendedor depende de otro para facturar, ya que puede no tener cupo o facturas vencidas, y hasta no legalizar no se puede facturar.

Pérdida de clientes por inconformidad con el servicio.

#### 4 Estado del Arte

**Coca-Cola vuelve a rediseñarse de cara a su estrategia global de unificación de color:** Hace poco más de un año el autor de este artículo anunciaba en este mismo portal que Coca-Cola replanteaba su estrategia mediante la unificación de la presentación de todos sus productos bajo el color rojo, acumulando así uno de sus mayores activos, que poco a poco estaba diluyéndose en sus diferentes submarcas (light, zero, sin cafeína, life...). Esto sólo se llevó a cabo en primer lugar en España, como país piloto y posteriormente se implementó en otros territorios como Chile y Rusia. Mientras tanto, los demás países mantenían sus colores diferenciados para cada lata. Hasta hoy, expone (García, 2016).

Coca-Cola anuncia un nuevo cambio en el diseño en la presentación de sus productos, es diferente al que se dio a conocer en España hace más de un año, como si se tratase de una versión 2.0 del mismo. Pero la intención es la misma: unificar globalmente todos los productos de Coca-Cola bajo una misma línea gráfica, donde el clásico color rojo sea un importante nexo de unión que aglutine a toda la familia. Entonces, ¿por qué una nueva línea gráfica? ¿No funcionaba la del año pasado? (García, 2016)

**Un nuevo posicionamiento que lo justifica todo:** Para entender el nuevo diseño, se debe saber que **Coca-Cola** llevó a cabo hace unos meses un reposicionamiento de su marca, materializado en un nuevo claim: **“Taste the feeling”**(Siente el sabor). Este claim venía a sustituir al que se había usado durante los últimos siete años: **“Destapa la**

### Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

*felicidad"*, con el que Coca-Cola utilizaba mensajes utópicos y aspiracionales, promoviendo todo tipo de cosas, desde la lucha contra el bullying hasta la convivencia de indios y pakistaníes. Pero para el nuevo director global de marketing, Marcos de Quinto, la marca se había vuelto un poco 'sermoneadora', y no conseguía asociarse con placeres más simples, como disfrutar de una **Coca-Cola** bien fría en un día caluroso. Así que cambiaron el rumbo de su posicionamiento y lo materializaron en este nuevo claim: "**Taste the feeling**", poniendo el producto en el centro de cada anuncio. ¿Y qué tiene que ver esto con el nuevo packaging? (Garcia, 2016)



Gráfica 6. Envases de Coca-Cola

Fuente: (García, 2016)

Resulta que este nuevo posicionamiento (Taste the feeling) se comunicó en una importante campaña de publicidad donde se firmaba cada pieza con un círculo rojo. Y es precisamente este círculo rojo el mismo que nos encontramos hoy en las nuevas latas y botellas. Este círculo rojo se aplicará en realidad a través de todos los elementos de la

### Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

marca (packaging, tiendas, equipo, experiencias...) convirtiéndose en un nuevo lenguaje visual propio.

**Reviviendo un icono clásico: el círculo rojo:** Pero este disco rojo no es nuevo. En realidad, este círculo o “botón” rojo se ha venido utilizando para anunciar Coca-Cola desde 1947. Se utilizaba en fachadas, interiores, merchandising, chapas... A continuación, se pueden ver algunos ejemplos.



Gráfica 7. Presentación Nueva Coca-Cola

Fuente: (García, 2016)

Se trata por tanto de revitalizar un icono clásico para aplicarlo de manera sistemática y moderna. La unificación de las marcas a través del diseño se está llevando a cabo por primera vez en nuestros 130 años de historia. Nunca antes la identidad visual de Coca-Cola se había compartido a través de todos los productos, de manera tan prominente” ha dicho James Sommerville, vicepresidente global de diseño de The Coca-Cola Company. (García, 2016)

### **Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue**

Para las organizaciones actuales y que está a la vanguardia un mercado tan cambiante y exigente como el nuestro es viable realizar unificación de marcas de sus productos o en procesos internos de las mismas, siempre y cuando esto sea una estrategia de mejoramiento continuo buscando llegar a los objetivos de la organización como el caso de Coca – Cola quien realiza su unificación de color más tradicional para impactar directamente el consumidor y así lograr que siga siendo una marca reconocida a nivel internacional (García, 2016).

**Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue****5 Justificación**

Esta investigación busca el mejoramiento continuo de la organización a través de una propuesta de fortalecimiento empresarial, que consiste en unificar las marcas que produce y comercializa la compañía Laboratorios Cosméticos Vogue ya que vienen perdiendo clientes y participación en el mercado por el servicio que actualmente se está brindando dejando espacio para el ingreso de la competencia, adicional a ello ser una compañía financieramente más rentable ya que cuenta con altos costos de nómina, logrando así recuperar los clientes perdidos, hacer una distribución numérica más amplia en la ciudad de Bogotá, incrementar las ventas y ser más eficiente en el área financiera y costos de la organización, desde el rol que desempeño en la compañía como ejecutiva quiero aportar mi conocimiento como administradora de empresas en formación y experiencia en el área comercial para poder desarrollar la propuesta a cabalidad, realizando un respectivo seguimiento a los procesos.

## **6 Objetivos**

### **6.1 Objetivo general**

Desarrollar una estrategia de unificación de las tres marcas producidas y comercializadas por laboratorios Cosméticos Vogue en el canal tradicional, con el fin de aumentar las ventas y generar más rentabilidad a la organización en la regional Bogotá.

### **6.2 Objetivos específicos**

Realizar una reestructuración en la maestra de clientes (Base de datos) por cada una de las zonas para definir territorios y límites.

Contar con el personal necesario para la atención de cada zona.

Brindar un servicio más ágil, personalizado y especializado a clientes.

Agilizar la facturación por cliente brindándole a cada uno la unificación de una sola factura por las tres marcas del laboratorio.

Mejorar los saldos en la cartera de la compañía al brindar al cliente la facilidad de pago unificado de las tres marcas.

Recuperar clientes que se han perdido por no alcanzar el monto mínimo de facturación por marca.

## **7 Plan de Acción**

### **7.1 Objetivos del plan acción.**

Definir los criterios e indicadores que se van a medir en el plan de fortalecimiento empresarial

Realizar el análisis de la información obtenida a través de todas fuentes consultadas.

Dar lineamiento a cada una de las áreas involucradas en el plan de mejoramiento.

Analizar las fortalezas y debilidades de la propuesta de mejora con el fin de mitigar errores en la ejecución.

Definir la mejor estrategia para la implementación de la propuesta de fortalecimiento y así poder ejecutar de forma óptima y precisa.

### **7.2 Propuestas y recursos necesarios para el logro del fortalecimiento organizacional del área.**

Realizar una reunión gerencial con cada una de las áreas de la organización, como lo son administración comercial, datos maestros, cartera y crédito con el fin de dar a conocer la propuesta de mejoramiento.

Realizar la reestructuración en la maestra de clientes de Bogotá para unificar las zonas que actualmente están divididas con dos vendedores y asignar uno solo a través de un georeferenciador en el área de datos maestros.

### **Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue**

Realizar un análisis de las ventas por clientes de 2015, 2016 y el 3Q de 2017 en el área de administración comercial.

Realizar la asignación de presupuestos por cliente para cada una de las zonas.

Programar y ejecutar una reunión grupal con toda la fuerza de ventas para dar a conocer la propuesta y las nuevas zonas que serán ejecutadas por cada uno los colaboradores.

Brindar permanente acompañamiento por parte de todas las áreas para que el proceso para la fuerza de ventas no tenga dificultades mayores.

Realizar seguimiento y análisis de los resultados obtenidos a corto mediano y largo plazo.

Se debe garantizar los dos primeros meses el salario de toda la fuerza de ventas de la regional que se modificara ya que las personas que van a realizar la ejecución van a tener que conocer nuevos terrenos y se pueden demorar en este proceso, sin descuidar obviamente el cumplimiento de los objetivos de la organización.

### **7.3 Estrategia de intervención y/o recomendaciones (por área)**

**Área de Datos Maestros:** Son los encargados de modificar las bases de datos en la plataforma que maneja el grupo L'Oreal llamada SAP en donde condensa toda la información pertinente de clientes y sus respectivos datos como nombres, apellidos, razón social, dirección, número de identificación entre otros de la compañía, deben ser exactos y precisos al momento de georeferenciar y hacer modificación de territorios y límites de cada una de las zonas, teniendo en cuenta que los movimientos de los mismos

### **Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue**

deben ser lo menor posible para evitar el traumatismo que genera una reestructuración y cambio de zonas.

**Área de Administración Comercial:** Esta área está encargada de realizar revisión de la georeferenciación y modificación de las bases de datos de clientes, con el fin de verificar que todo este correcto y bajar la información al sistema de facturación llamado E- Forcé de cada vendedor, por zona. También son los encargados de la asignación de presupuestos por cliente, allí deben validar exactamente límites de los territorios, clientes nuevos y sus promedios y los clientes que ya no existen para realizar barrido y limpiar el master, y así poder realizar una asignación correcta de presupuestos a cada representante de ventas, deben realizar un acompañamiento constante porque en la georeferenciación hay muchas zonas que presentan terrenos geográficos complejos que el georeferenciador no evidencia como: caños, ríos, y centros comerciales, deben estar abiertos a cualquier modificación en el proceso y tener la capacidad de actuar de manera ágil y efectiva.

**Área de Cartera:** En esta área se manejan todos los créditos de los clientes de la compañía que en promedio son el 92% de la base total de los mismos, allí también se debe hacer una modificación total de zonas y vendedores para que sea efectivo el cobro de las facturas en los nuevos territorios y no tengan problemas con la cartera, es indispensable la comunicación efectiva y constante con cada uno de los representantes de ventas ya que se van a presentar muchas novedades con los vendedores en este proceso, el área debe estar atenta y muy ágil para realizar los cambios pertinentes que se

### **Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue**

requieran ya que al momento del movimiento hay muchas facturas que se van a retrasar en el cobro por el desconocimiento de la fuerza de ventas en territorio geográfico, también deben tener en cuenta el historial de la cartera de los clientes para informar de cualquier novedad a los representantes del área comercial ya que son nuevos para ellos, con el fin de evitar fraudes.

**Área de Crédito:** En esta área se realiza la asignación de cupos, ampliaciones y eliminaciones de créditos y creación de clientes nuevos en la compañía, es importante que estén involucrados en el proceso de manera atenta y constante con el fin de brindar todo el apoyo necesario a la fuerza de ventas que son los que estarán realizando la ejecución del plan en territorios nuevos y con clientes desconocidos, con el fin de evitar que clientes deseen abrir códigos para evasión de impuestos, o clientes que son morosos que deben dinero a la organización y pretendan ser atendidos nuevamente con crédito a nombre de sus familiares o conocidos.

**Área Comercial:** Es tal vez el área más importante para el proyecto, la que está más involucrada en el mismo ya que es la fuerza de ventas quien realizara la ejecución en punto de venta y comunicara el plan de Unificación de marcas a los clientes. Las recomendaciones principales para esta área es estar dispuestos al cambio, para realizar la implementación de este plan se requiere de estar muy atentos y dispuestos ya que no va a ser fácil se va a realizar una reestructuración de toda la regional de Bogotá, en donde tendrán que conocer territorio nuevos y clientes nuevos cada uno con situaciones de inconformidad diferentes que debe tener la capacidad de afrontar y solucionar en su

### Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

debido momento, apoyados en las áreas transversales que estarán atentas a los requerimientos y realizar los cambio necesarios.

**Área de Trade Marketing:** Son los encargados del diseño y la fabricación a través de los distintos proveedores de los nuevos catálogos de las marcas unificadas para toda la fuerza de ventas y así tener las herramientas necesarias para salir a ejecutar el plan en cada una de las zonas.

#### 7.4 Indicadores que medirán el avance y el cumplimiento del plan de trabajo.

**EVA Efectividad de visitas:** Es la medición de las visitas que realiza cada vendedor al día de acuerdo a los clientes asignados para este.

**EVI Efectividad de rutas:** Es la medición de la efectividad de cada representante de venta a clientes de la ruta del día.

**Crecimiento, maestra de clientes:** Medición que se realiza a cada zona con respecto al número de clientes que le fue asignado en la reestructuración.

**Crecimiento en clientes por marcas:** Medición que se realiza a cada zona para conocer cuántos clientes ha ingresado de cada marca después de la unificación versus los que fueron entregados en la reestructuración.

**Crecimiento en ventas por marca:** Medición que se realiza con el fin de conocer si la unificación de marcas ha incrementado las ventas en volumen ya que el cliente realiza un pedido con todas las líneas.

## Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

## 8 Cronograma y Presupuesto

Tabla 6. Cronograma de actividades y presupuesto

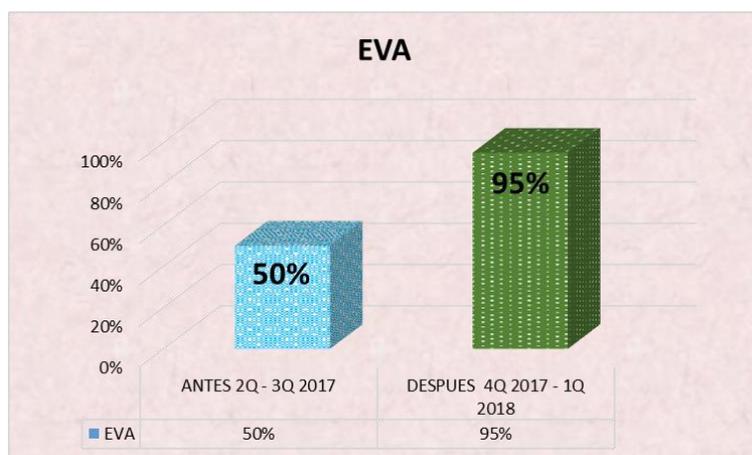
CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO														
PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO	ACTIVIDADES PLANEADAS	AREA ENCARGADA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	ene-18	ACTIVIDAD REALIZADA	PRESUPUESTO ESTIMADO	
<i>Fuente propia</i>  <b>PROYECTO DE UNIFICACION DE MARCAS LABORATORIO COSMETICOS VOGUE REGIONAL BOGOTA CANAL TRADICIONAL</b>	1. Reunion gerencial con cada una de las areas involucradas para la presentacion de la propuesta	Comercial Gerencia										Refrigerio y almuerzo para 15 personas	\$ 350.000	
	2. Reestructuración Maestra de clientes regional Bogota canal tradicional o Deep Trade	Datos Maestros Loreal										NA	\$ -	
	3. Analisis de ventas por cliente y asigancion de presupuesto fuerza de ventas	Administración Comercial										NA	\$ -	
	4. Programación y realización de reunion con la fuerza de ventas para dar a conocer la unificación de marcas y entrega de nuevas zonas con sus respectivos mapas de territorio	Administración comercial y gerencia de ventas											Alquiler del salon, refrigerio y almuerzo para 80 personas	\$ 2.440.000
	5. Entrega de ruterros fisicos, cartera de clientes y salida a campo en vivo de toda la fuerza de ventas de la regional.	Administración Comercial y Cartera											Refrigerio fuerza de ventas	\$ 160.000
	6. Retroalimentación de la salida en vivo y garantizado de salarios de los dos primeros meses	Comercial Gerencia y fuerza de ventas											Garantizado de salarios de toda el area comercial	\$ 100.000.000
	7. Catalogos nuevos para cada una de las zonas	Trade Marketing											Diseño y fabricación de los catalogos	\$ 12.500.000
<b>GRAN TOTAL DEL PRESUPUESTO</b>													<b>\$ 115.450.000</b>	

Fuente: Elaboración propia de la presente investigación

## 9 Análisis de Resultados

### 9.1 EVA - Efectividad de Visitas

Como se puede evidenciar en la siguiente gráfica el resultado para el indicador de medición Eva es muy positivo ya que como se realizó la reestructuración de zonas, la fuerza de ventas tiene un número indicado y promedio de clientes que, si es posible visitar en el transcurso de mes hábil, logrando un incremento del 45% para este indicador.



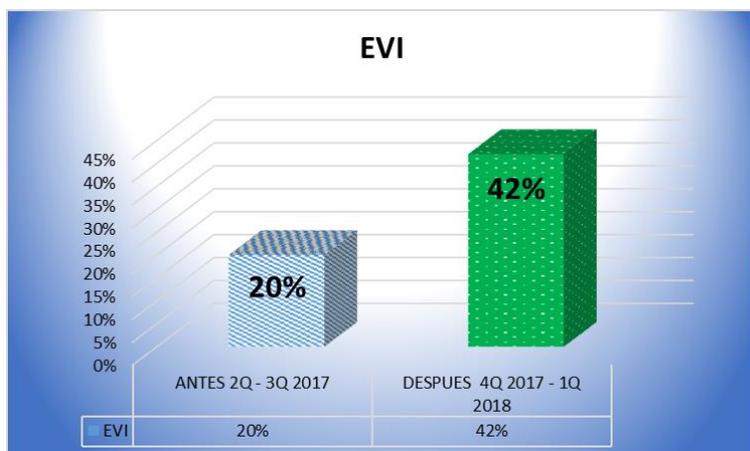
Gráfica 8. EVA Efectividad de visita

Fuente: (Vogue, 2017)

### 9.2 EVI: efectividad de ventas

Para este resultado se encontró que la medición del indicador EVI presenta un incremento de un 22% ya que cada representante lleva la línea completa y puede ejecutar con mayor facilidad la venta en la visita correspondiente.

## Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue



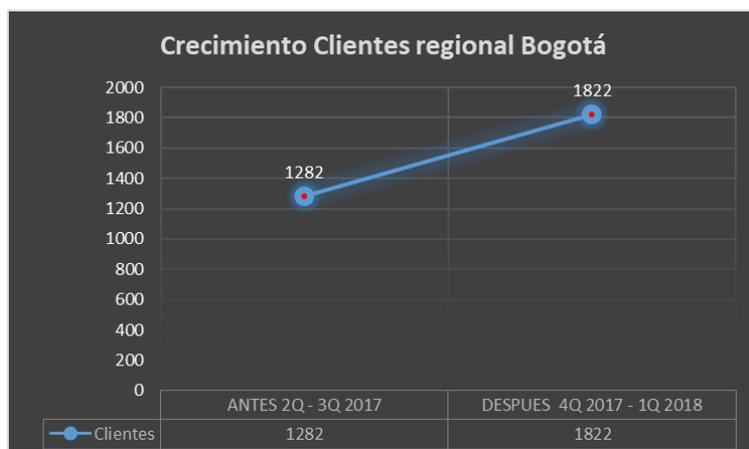
Gráfica 9. EVI Efectividad venta

Fuente: (Vogue, 2017)

### 9.3 Crecimiento en Clientes

El indicador de crecimiento de clientes es de vital importancia para la compañía ya es uno de los principales factores por el cual se realizó la ejecución de este plan, como se puede evidenciar en la gráfica siguiente de tendencia antes de la ejecución teníamos 1282 clientes y a la fecha tenemos 1882 lo que indica un crecimiento de 540 clientes en un 42%

## Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue



Gráfica 10. Crecimiento Clientes

Fuente: (Vogue, 2017)

Tabla 7. Crecimiento en clientes

Crecimiento	clientes	Porcentaje
	540	42%

Fuente: (Vogue, 2017)

### 9.4 Crecimiento en Ventas

Este indicador es el más importante para la compañía ya que mide la venta y el crecimiento en la misma, la tabla siguiente se muestra cual era la venta por mes y por los seis meses a comparar del antes y después de la ejecución del proyecto. En la gráfica No. Se puede ver claramente el crecimiento en ventas de la compañía gracias a

### Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue

que se recuperaron muchos clientes que se habían perdido por el mal manejo, llegando al incremento de \$3.000 mil millones en un periodo de 6 meses con un 24%.

Tabla 8. Comparativo ventas

Comparativo de ventas en dos periodos			
Antes venta Prom Mes	Antes venta Prom 6 meses	Despues venta Prom Mes	Despues venta Prom 6 Mes
\$ 1.800	\$ 10.800	\$ 2.300	\$ 13.800

Fuente: (Vogue, 2017)

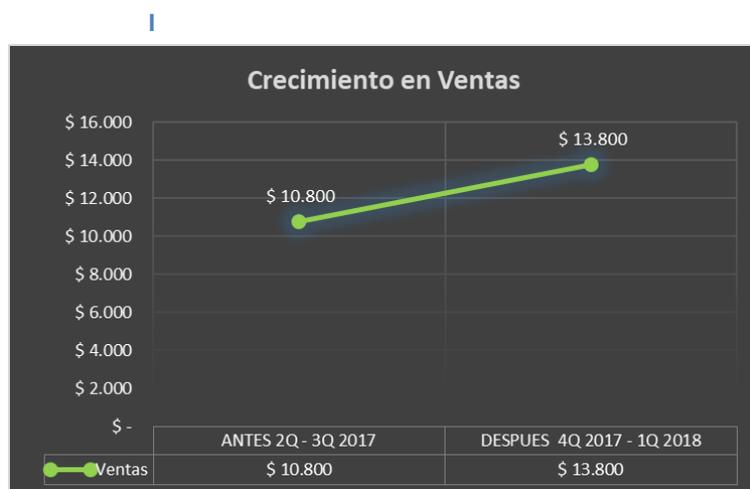


Ilustración 11. Crecimiento en Ventas

Fuente: (Vogue, 2017)

## 10 Conclusiones

Actualmente todas las organizaciones están buscando crear ventajas competitivas con el fin de posicionarse en el mercado y ser líderes de productos y servicios innovadores que permitan dar crecimiento a las empresas y cumplir con los objetivos de la organización. Vogue siendo una marca líder en el sector de cosméticos y reconocida a nivel nacional, tiene como muchas otras compañías debilidades que impiden el crecimiento esperado por el Grupo L’Oreal, que son quienes rigen a esta empresa, y una de estas grandes debilidades es el servicio que actualmente están brindando a sus clientes por tener una fuerza de ventas dividida por marcas que retrasa e impide que el proceso de compra sea fluido y ágil para la satisfacción del cliente y consumidor.

Este proyecto se realizó con el fin de conocer y analizar las debilidades que se están presentando en la organización, para crear y proponer una solución a esta problemática que viene afectando de manera considerable el crecimiento de la empresa tanto en clientes como en ventas. La unificación de las marcas Jolie de Vogue, Vogue y Wendy-Luzzeth es una solución que puede ayudar a la recuperación de clientes y venta que ha perdido la empresa, y así llegar a los objetivos trazados para el 2018, recuperar nuevamente la credibilidad de los clientes y que vuelvan a confiar en la marca apalancados en las fortalezas que posee la organización como su posicionamiento de marca, el liderazgo a nivel nacional en el sector de los cosméticos, la gran infraestructura que tiene en Bogotá tanto física como de capital humano y finalmente el respaldo del Grupo L’Oreal Colombia que permite tener una gran fuerza económica fija para todos sus proyectos y procesos.

**Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue**

Los resultados para este plan han sido satisfactorios para toda la organización ya que como se pudo evidenciar en los análisis la compañía viene creciendo en sus ventas y clientes gracias a la implementación, ejecución y seguimiento de del mismo, garantizando así una mejor estabilidad para todas las personas que trabajamos en este laboratorio y los socios que están esperando siempre resultados positivos como este.

## 11 Recomendaciones

Para el diagnóstico organizacional de la empresa es recomendable realizarlo más a fondo, hacer análisis tanto interno como externo, análisis del micro y macro entorno y utilizar más herramientas para diagnosticar con más precisión fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Para el plan de acción del proyecto es importante también diseñar un plan de contingencia con el fin de tener unas pautas de cómo actuar si no se puede desarrollar lo planteado a cabalidad.

Es recomendable realizar un análisis más a fondo por cada una de las zonas comerciales sobre el crecimiento y decrecimiento tanto en numérica de clientes como en volumen, con el fin de poder identificar cuáles de estas zonas son las más críticas y así mismo conocer y analizar cuáles de estas si presentan crecimiento VS año anterior.

**Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue****Referencias**

Dermalook. (23 de 09 de 2014). *Historia del maquillaje. De los orígenes hasta la optocosmética actual*. Obtenido de <http://www.dermalook.com/historia-del-maquillaje-de-los-origenes-hasta-la-optocosmetica-actual/>

Diario Oficial de la Unión Europea. (30 de noviembre de 2009). *REglamento (CE) No 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo*. Obtenido de <https://www.boe.es/doue/2009/342/L00059-00209.pdf>

Dirección de Innovación y Calidad. (s.f.). *Cosmetología para estética y belleza*. Obtenido de <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/herramientas/6166-cosmetologia-para-estetica-y-belleza.html>

El Comercio. (06 de octubre de 2014). *La rutina de maquillaje mejora la salud de las mujeres mayores*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/maquillaje-mejora-salud-mujeresmayores-ancianas.html>

García, M. (21 de abril de 2016). *Coca-Cola vuelve a rediseñarse de cara a su estrategia global de unificación de color*. Obtenido de <http://www.brandemia.org/coca-cola-vuelve-redisenarse-de-cara-su-estrategia-global-de-unificacion-de-color>

**Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue**

- Iara Strehlau, V., Pimentel Claro, D., & Laban Neto, S. A. (13 de julio de 2011). *¿La vanidad impulsa el consumo de cosméticos y de procedimientos estéticos quirúrgicos en las mujeres? Una investigación exploratoria*. Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/rausp/v50n1/0080-2107-rausp-50-01-0073.pdf>
- López Agüero, L., & M.C., S. (Diciembre de 2007). *Dermatología estética a través del tiempo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-300X20070](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-300X20070)
- Restrepo, M. (12 de 12 de 2017). *SAS Colombia: definición, características y ventajas*. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>
- Revista M. (2014). *Jolie de Vogue, una historia para contar por una colombiana María Cortés de Chaves*. Obtenido de <http://mprende.co/mujeres-mprende/jolie-de-vogue-una-historia-para-contar-por-una-colombiana-mar%C3%ADa-cort%C3%A9s-de-chaves>
- Sanz, M. (abril-junio de 2009). *El papel de la cosmética: excipientes y conservantes*. Obtenido de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1139-76322009000300006](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322009000300006)

**Unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue**

Vogue, Laboratorio cosmetico. (2017). Vogue. Bogota: <https://cosmeticos.vogue.com/es-co/>.

W Radio. (10 de Octubre de 2016). *Maquillarse mejora la salud de las mujeres mayores, según estudios nipones*. Obtenido de <http://www.wradio.com.co/noticias/economia/maquillarse-mejora-la-salud-de-las-mujeres-mayores-segun-estudios-nipones/20141006/nota/2448155.aspx>