

RESUMEN ANALITICO ESPECIALIZADO (RAE)

Titulo	Proyecto de unificación de marcas laboratorio cosméticos Vogue regional Bogotá canal tradicional.
Autor(es)	Contreras P. Angie Steffany
Publicación	Bogotá, Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO U.V.D-, 2018. 63 páginas.
Unidad Patrocinante	Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), Vicerrectoría Académica U.V.D.
Palabras Claves	Proyecto, unificación de marcas, cosméticos, laboratorio Vogue, ventas.
Descripción	El presente proyecto parte de una necesidad que viene presentando la empresa Laboratorios Cosméticos Vogue debido a el decrecimiento de las ventas y clientes por tener un servicio deficiente por parte del área comercial, por tal motivo es necesario crear un plan para identificar, analizar y generar cambios internos que permitan el mejoramiento continuo de los indicadores de rentabilidad de la organización, el crecimiento y desarrollo de la misma.

<p>Fuentes</p>	<p>COMERCIO, E. (06 de 10 de 2014). EL COMERCIO. Obtenido de http://www.elcomercio.com/tendencias/maquillaje-mejora-salud-mujeresmayores-ancianas.html</p> <p>Dermalook. (23 de 09 de 2014). Dermalook. Obtenido de http://www.dermalook.com/historia-del-maquillaje-de-los-origenes-hasta-la-optocosmetica-actual/</p> <p>Garcia, M. (21 de 04 de 2016). Coca-Cola vuelve a rediseñarse de cara a su estrategia global de unificación de colo. España.</p> <p>RESTREPO, M. (12 de 12 de 2017). RANKIA COLOMBIA. Obtenido de https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas</p> <p>REVISTA. (2014). Jolie de Vogue, una historia para contar por una colombiana María Cortés de Chaves. REVISTA M.</p> <p>Vogue, L. c. (2017). Vogue. Bogotá.</p>
<p>Contenidos</p>	<p>El documento se encuentra subdividido en 9 capítulos a lo largo de los cuales se puede apreciar: las generalidades de compañía en donde se da a conocer la descripción de la empresa, el tipo de organización, la historia de la misma, el perfil del practicante y las funciones del área de trabajo; el diagnostico organizacional con un análisis de dos matrices MPC (matriz de perfil competitivo) y EFI (evaluación de factores internos); la presentación del problema en donde se describe la magnitud de este, sus causas y efectos y la principal razón de la ejecución de este proyecto; la investigación de un estado del arte en donde se conoce los beneficios que ha tenido otra empresa como Coca-Cola en un plan de unificación; la justificación argumentada en un plan de fortalecimiento y mejora para el problema que presenta la empresa Laboratorios Cosméticos Vogue; el objetivo general de generar una estrategia de unificación de marcas de la</p>

	<p>empresa con el fin de incrementar las ventas y los específicos; el plan de acción a ejecutar con las diferentes propuestas, indicadores y recursos necesarios para el desarrollo del proyecto; el cronograma del proyecto y el presupuesto que se estima para la implementación del plan; el análisis de los resultados a la fecha teniendo en cuenta los indicadores a medir al interior de la organización.</p>
Metodología	<p>Enfoque mixto cualitativo y cuantitativo</p> <p>Desde la metodología cualitativa se realizó la recolección de información al interior de la organización, con el fin de identificar y analizar cuáles pueden ser las estrategias necesarias para poder ejecutar de forma adecuada el plan de unificación de marcas en el Laboratorio.</p> <p>Desde la metodología cuantitativa se realizó la aplicación y análisis de unos indicadores de medición internos al área comercial, con el fin de poder calcular, y evaluar la ejecución, sus debilidades, fortalezas y los resultados del proyecto.</p>
Conclusiones	<p>El 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 traer 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</p>

	<p>que permite tener una gran fuerza económica fija para todos sus proyectos y procesos.</p> <p>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.</p>
--	---