

**APOYO EN EL AREA COMERCIAL Y ADMINISTRATIVA DEL DISTRITO
BUCARAMANGA DE LABORATORIOS RECAMIER LTDA**

**HERNÁN FELIPE USCÁTEGUI ALVIÁREZ
ID 68680**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2009**

**APOYO EN EL AREA COMERCIAL Y ADMINISTRATIVO DEL DISTRITO
BUCARAMANGA DE LABORATORIOS RECAMIER LTDA**

**HERNÁN FELIPE USCÁTEGUI ALVIAREZ
ID 68680**

Supervisor de la Práctica
Álvaro Iván Rodríguez Pinzón
Gerente del Distrito Medellín y Bucaramanga

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2009**

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Proverbios 19.8: “El que posee entendimiento ama su alma; el que cuida la inteligencia hallara el bien”.

A Dios que me dio la oportunidad de ser cada día mejor, a mis padres y mi familia por cada esfuerzo realizado.

AGRADECIMIENTOS

Salmo 37.4: “Deléitate asimismo en el Señor y el te concederá las peticiones de tu corazón”.

Gracias Dios por cada nuevo día, por tu amor y misericordia, gracias por guardar mi vida y ser mi sustento hasta el final. A mis padres y mi familia, porque aun en la distancia siempre estuvieron conmigo, por su apoyo, a mis amigos Ángel y Andrea fuente de ejemplo para mi vida, su familia, a Recamier y su personal por ser una escuela no solo a nivel laboral sino también personal, gracias, y a todos aquellos que pusieron un grano de arena en esta carrera, gracias.

CONTENIDO

GLOSARIO	12
INTRODUCCION.....	17
1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	18
1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	18
1.3 PRODUCTOS.....	18
1.3.1 DIVISIÓN PROFESIONAL	18
1.3.2. DIVISIÓN PÚBLICO	21
1.4. NUMERO DE EMPLEADOS	27
1.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	28
1.6 RESEÑA HISTÓRICA	30
1.7 MISIÓN.....	33
1.8 VISIÓN	34
2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	35
3. ANTECEDENTES.....	38
4. JUSTIFICACIÓN.....	39
5. OBJETIVOS	41
5. 1 OBJETIVO GENERAL	41
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	41
6. MARCO TEÓRICO.....	42
6.1 ANÁLISIS DEL MERCADO:	42
6.2 EFECTIVIDAD DE LAS VENTAS	44
6.2.1 IDENTIFICAR A SU CLIENTE.....	44
UN PROCESO DE VENTAS BIEN DISEÑADO PARTE POR CONOCER:.....	44
6.2.2 DEFINIR UN PLAN PARA CADA SEGMENTO DE CLIENTES	45
6.2.3 EVALUACIÓN DEL PROCESO DE VENTAS.....	45
6.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:.....	49
6.3.1 BENEFICIOS AL PREPARAR UN ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	49
7. DISEÑO METODOLOGICO.....	51
8. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	52
8.1 REPORTE EVA	52
8.2 AGOTADOS ÉXITO CADENALCO.....	62

8.3 INFORME DE COMPETENCIA MENSUAL.....	65
8.3.1 ANÁLISIS DE COMPETENCIA MENSUAL	66
8.5 EVENTOS DE TINTURACIÓN.....	72
8.6 EVACUACIONES CEN:	78
8.7 INVENTARIO Y MATERIAL PARA LA SALA TÉCNICA:	80
8.8 ACTIVIDADES TANGA:	81
8.9 SUPERVISIÓN PUNTO DE VENTA.....	85
8.10 APOYO A LA GERENCIA.....	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
BIBLIOGRAFIA	94
ANEXOS	

TABLA DE GRAFICAS

	Pág.
Figura 1. Línea de productos Beauty Line	19
Figura 2. Línea de productos Technical Line	19
Figura 3. Línea de productos Finishing Line	20
Figura 4. Línea de productos Retail Line	21
Figura 5. Productos de la Línea Muss	22
Figura 6. Productos de la Línea Vitane	22
Figura 7. Productos de la Línea KleerLac	23
Figura 8. Productos de la Línea KleerNet	24
Figura 9. Productos de la Línea KleerNet	24
Figura 10. Productos de la Línea Bacterión	24
Figura 11. Productos de la Línea Tanga	24
Figura 12. Productos de la Línea Deo Pies	25
Figura 13. Línea Luminance	25
Figura 14. Línea Colorance	26
Figura 15. Línea Coloriss	26
Figura 16. Productos de la Línea Soleclair	26
Figura 17. Productos de la Línea La Coline	27
Figura 18. Organigrama general Laboratorios RECAMIER Ltda.	29
Figura 19. Organigrama de Mercadeo y Ventas	29
Figura 20. Organigrama del Distrito Bucaramanga	30
Figura 21. Menú Principal IBES	53
Figura 22. Menú Distribución	54
Figura 23. Menú Pedidos y Facturación	54
Figura 24. Menú Procesos Recamier	55
Figura 25. Menu Aut. Vtas. EVA MobileService	55

Figura 26. Reporte de Gestión de Rutas de Vendedores	56
Figura 27. Hoja Diaria EVA sin datos	57
Figura 28. Análisis de Gestión de los Vendedores sin datos	58
Figura 29. Análisis de Gestión de los Vendedores A	58
Figura 30. Análisis de Gestión de los Vendedores B	59
Figura 31. Resumen 1 A	60
Figura 32. Resumen 1 B	60
Figura 33. Resumen 2 A	61
Figura 34. Resumen 2 B	62
Figura 35. Formato de Agotados Éxito-Cadenalco	64
Figura 36. Archivo de Agotados Éxito-Cadenalco	64
Figura 37. Archivo Informe de Competencia Mensual	67
Figura 38. Resumen Informe de Competencia Mensual	67
Figura 39. Archivo Shopping de Precios por Punto de Venta	69
Figura 40. Análisis datos Shopping de Precios A	70
Figura 41. Análisis datos Shopping de Precios B	71
Figura 42. Análisis datos Shopping de Precios C	72
Figura 43. Formato Control Evento Tinturación Control Aplicación	73
Figura 44. Formato Control evacuación Evento Tinturación A	74
Figura 45. Formato Control evacuación Evento Tinturación B	75
Figura 46. Control Evento	76
Figura 47. Análisis Evento Tinturación	77
Figura 48. Archivo Evacuaciones CEN	79
Figura 49. Formato Control Obsequios Tanga	82
Figura 50. Formato Reporte evacuación Evento Tanga	82
Figura 51. Formato Informe Competencia	83
Figura 52. Informe y Auditoría Seminario Saloon'In Creatividad y Contraste 2008 A	87
Figura 53. Informe y Auditoría Seminario Saloon'In Creatividad y Contraste 2008 B	87
Figura 54. Actualización de los Ruterros	88

Figura 55. Actualización PR División Público	89
Figura 56. Actualización PR División Profesional	89

ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de Agotados Éxito-Cadenalco	94
Anexo B. Formato de Informe de Competencia	98
Anexo C. Formato de Shopping de Precios	99
Anexo D. Formato Control Evento Tinturación, Control de Aplicación	100
Anexo E. Formato Control de evacuación Evento Tinturación	102
Anexo F. Control Inventario Sala Técnica	104
Anexo G. Formato Control de Obsequios Tanga	107
Anexo H. Formato Reporte de Evacuación Tanga	109
Anexo I. Formato Informe de Competencia Tanga	111
Anexo J. Cronograma de Trabajo Supervisión	113
Anexo K. Formato de Evaluación de Impulsadora	114

GLOSARIO

- **Año Móvil:** son los doce meses contados a partir de la fecha del mes vencido, por ejemplo se esta en el mes de febrero del 2008, el año móvil seria del mes de febrero del 2007 al mes de febrero del 2008.
- **Caras:** Es la fachada o frente de los productos que se ubican en los diferentes puntos de ventas para ser exhibidos y los clientes lo puedan ver.
- **CEN:** centro Electrónico de Negocios.
- **Colocación:** es la mercancía que la compañía coloca en los diferentes puntos de venta o las compras que hacen los clientes a la compañía.
- **Codificación:** es la aceptación e ingreso de los productos en los puntos de venta.
- **Entrepaños:** son cada uno de las tablas puestas horizontalmente generalmente sin puertas donde se exhiben los productos, mostrando las caras de cada uno de ellos.
- **Evacuación:** para el caso de Recamier es la salida de mercancía o las ventas que la compañía logra tener en los puntos de venta.
- **Extraruta:** es la visita a clientes que están fuera de la ruta y que realiza los vendedores diariamente de la división profesional.
- **GOA:** Grupo Operativo de Apoyo, son los encargados de solucionar problemas con los proveedores en los Almacenes Éxitos.
- **JET:** Jefe de Entrenamiento Técnico.
- **Kit:** conjunto de productos y utensilios suficientes para conseguir un determinado fin, que se comercializan como una unidad, en este caso el kit para los tintes contiene un sachet de tratamiento precolor de keratina de 15 ml/cm³, un tubo de coloración en crema triple protección de 60 gr., un frasco revelador de color luminance oxidante en crema de 20 a 30

volúmenes, un frasco de tratamiento post color de keratina, un par de guantes y un folleto de instrucciones.

- **Línea Ofertas:** es la línea de productos que llevan una oferta, un obsequio o le regalan dos productos por el precio de uno.
- **Línea Regular:** es la línea de Recamier que se le ofrece a los clientes con los precios propios de cada producto.
- **Plu:** es el código que los puntos de venta le asigna a los productos que son codificados en los diferentes puntos de venta.
- **Rotar:** programa de manejo de inventarios de los Almacenes Éxito.
- **Ruta:** es el orden en que cada vendedor debe visitar a los clientes diariamente para su gestión.
- **Sala técnica:** el Jefe de Entrenamiento Técnico dicta especializaciones en todo lo relacionado con la belleza, corte, colorimetría, maquillaje, peinados, alisados estos clientes salen certificados de dicho seminario.
- **Status:** es el estado en que se encuentra los clientes de todos los vendedores tanto de la línea profesional como de la publica y se clasifican de la siguiente manera:
 - **Status activo:** esta disponible para venderle.
 - **Status Inactivo:** debe factura vencida de más de 65 días, pero menor a 90 días.
 - **Status Inactivo Covinoc:** clientes que deben factura vencida de más de 120 días, estos clientes son reportados a data crédito.
 - **Status no venta:** cliente que no ha comprado a un periodo mayor a un año
 - **Status retirado:** cliente que no aparece en la ruta, se ha retirado por algún motivo ya sea que vendió el salón, se fue de viaje etc....
- **Secuencia:** es el orden de visita que tiene todos los clientes de todos los vendedores de la división profesional.

- **Territorio 02:** vendedor de la línea profesional, comprendido los Salones de Belleza de Cabecera, Centro y Norte de Bucaramanga.
- **Territorio 21:** vendedor de la línea pública, que comprende los clientes especiales de Bucaramanga, como Mercadefam, Éxito, Carrefour, Almacenes de productos profesionales, supermercados y autoservicio en desarrollo.
- **Territorio 22:** vendedor de la línea pública, que comprende los clientes especiales de Norte de Santander y Arauca, como Éxito, Carrefour, Al Máximo, Almacenes de productos profesionales, supermercados y autoservicio en desarrollo.
- **Territorio 28:** vendedor de la línea pública que comprende las cadenas de Droguerías y canales de distribución de Santander.
- **Territorio 54:** vendedor de la línea profesional, que comprende los salones de belleza de Norte de Santander, Pamplona y Cúcuta.
- **Territorio 55:** vendedor de la línea profesional, que comprende los salones de belleza de Santander, Aguachica y Ocaña.
- **Territorio 56:** vendedor de la línea profesional, que comprende los salones de belleza del Sur de Bucaramanga, Piedecuesta, Girón y Florida blanca.
- **Territorio 42:** vendedor de la línea pública, que comprende los clientes especiales de Boyacá, como Éxito, Carrefour, La Canasta, Almacenes de productos profesionales, supermercados y autoservicio en desarrollo.
- **Toma de peluquería:** cuando el cliente realiza un pedido por una cantidad mínima de \$500.000, el JET ingresa al establecimiento y realiza 5 diseños diferentes de color y corte en beneficio del cliente.
- **Trabajo de Campo:** el Jefe de Entrenamiento técnico junto con el vendedor, visita a los clientes para despejar dudas y mostrar los productos nuevos de la Línea Saloon'in.

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: APOYO EN EL AREA COMERCIAL Y ADMINISTRATIVA DEL DISTRITO BUCARAMANGA DE LABORATORIOS RECAMIER LTDA

AUTOR(ES): Hernán Felipe Uscátegui Alviárez

FACULTAD: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR(A): Argemiro Leal Plata

RESUMEN

Actualmente Laboratorios Recamier a nivel nacional se encuentra muy bien posicionada dentro de su medio de productos para el cuidado corporal y capilar con productos líderes desde hace más de 25 años, en el Distrito Bucaramanga a través de un trabajo consciente, con esfuerzo y dedicación se ha logrado consolidar teniendo muy buenos resultados. En este resumen se presentan cada una de las actividades realizadas en el Distrito Bucaramanga de Laboratorios Recamier con sus mejoras y recomendaciones, las cuales, están basadas en el crecimiento y una mejor gestión de todo el personal. La modificación de cada uno de los formatos y una buena labor son la base del desarrollo y crecimiento del Distrito durante el tiempo de desarrollo de este trabajo como práctica empresarial. El tipo de metodología que se trabajó fue de tipo experimental y estadístico con el fin de tener datos claros y concisos a la hora de concluir y recomendar.

PALABRAS CLAVES: Laboratorios Recamier, Distrito Bucaramanga, cuidado corporal, cuidado capilar, crecimiento, gestión

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: APOYO EN EL AREA COMERCIAL Y ADMINISTRATIVA DEL DISTRITO BUCARAMANGA DE LABORATORIOS RECAMIER LTDA

AUTOR(ES): Hernán Felipe Uscátegui Alviárez

FACULTAD: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR(A): Argemiro Leal Plata

RESUMEN

Laboratorios Recamier now nationally is very well positioned within their products for skin care and hair with leading products for over 25 years, the District Bucaramanga through a conscious, with effort and dedication has consolidated with very good results. This summary presents each of the activities in the District of Bucaramanga Laboratorios Recamier with its improvements and recommendations, which are based on growth and better management of all staff. The modification of each of the formats and a good work are the basis for development and growth of the District during the development of this work as a practice. The type of methodology to be worked was experimental and statistical data in order to have clear and concise when it comes to conclude and recommend.

PALABRAS CLAVES: Laboratorios Recamier, Distrito Bucaramanga, skin care, hair care, growth, management of all staf

INTRODUCCION

El mercado esta cambiando y evolucionando de manera rápida, principalmente por la globalización y avances tecnológicos que han acortado distancias, los cuales crean nuevos comportamientos o teorías y retos que hay que enfrentar, fenómenos económicos que cuestionan lo real y le dan credibilidad a lo que ha de venir, no solo es una época evolutiva, si no de constantes cambios y muy rápidos.

Vender ya no lo es todo, es un pensamiento que esta cambiando desde las pequeñas empresas, ahora se habla de una gestión integral, de desarrollo de cliente, de empoderamiento del cliente, y cada día es más claro que nuevas variables han entrado a formar parte de lograr una rentabilidad y éxito de la compañía.

El Distrito de Bucaramanga de Laboratorios Recamier Ltda, es una empresa dedicada al desarrollo, distribución y comercialización de productos para el cuidado capilar y personal, quiere lograr una buena organización y gestión para los vendedores y asesores comerciales, contando con herramientas para brindarles a ellos una mejor información, formación y organización. El verdadero valor de una empresa esta en el talento de quienes se forman y se han puesto en marcha para gestionar, además de los activos propios de la compañía, el capital humano y el conocimiento.

En el Distrito Bucaramanga de Laboratorios Recamier se implementará y se desarrollará seguimiento a todas las actividades de mercadeo, análisis de la competencia, informes, supervisión y labores de apoyo a la gerencia.

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1 NOMBRE:

LABORATORIOS RECAMIER LTDA

Distribuido de la siguiente forma a nivel Colombia:

Sede principal: CALLE 34 # 8^a-115 El troncal Cali-Colombia

PUNTOS DE VENTA:

- Distrito Cali: Av 7 Norte # 24N -105
- Distrito Barranquilla: Calle 72 # 52-46 Local 16
- Distrito Bogotá: Transversal 13^a # 119 – 7
- Distrito Medellín: Carrera 81 A # 42-16
- **Distrito Bucaramanga:** Carrera 29 # 20 – 43

Teléfono: 6458302 – 6348551

1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA

Recamier es una empresa dedicada al desarrollo, fabricación, distribución y comercialización de productos para el cuidado capilar y personal.

1.3 PRODUCTOS

Actualmente en la empresa se manejan dos divisiones para la distribución y ventas de su portafolio de productos. Una primera dirigida a la división profesional y la segunda a la división pública, distribuidas así:

1.3.1 División Profesional

Es una línea dirigida especialmente para los estilistas, ofreciendo así a cada uno de sus clientes infinitas alternativas para mejorar y mantener sus cabellos y

peinados en excelentes condiciones. De igual forma productos para cabellos tinturados o que requieran tratamientos especiales.

La división está conformada básicamente por las siguientes líneas:

- **BEAUTY LINE:** línea que ofrece los productos indispensables que proporcionan al cabello limpieza, acondicionamiento y cuidados necesarios para dar inicio al proceso creativo de transformación.

Conformada por los siguientes productos:

- Saloon'In shampoo
- Saloon'In conditioner
- Saloon'In Deep Treatment
- Saloon'In Hair Repair



Figura 1. Línea de productos Beauty Line.

- **TECHNICAL LINE:** Ofrece productos especializados en modificar la estructura del cabello para obtener suaves ondulaciones, alisados o cambios de color, conservando la belleza y salud del cabello.

Conformada por los siguientes productos:

- Saloon'In Hair Relaxer: cremas alisadora ideal para rizos extremos.
- Luminance Techni-tone: línea de coloración permanente en crema.
- Saloon'In Developer: revelador de color, en 10, 20, 30, 40 vol.
- Saloon' In Bleach Powder: Polvo decolorante
- Saloon' In Bleach Powder: Polvo decolorante.



Figura 2. Línea de productos Technical Line.

- FINISHING LINE: Ofrece productos que aseguran un acabado perfecto del peinado y una extraordinaria maleabilidad del cabello. Esta línea esta conformada por los siguientes productos:

- Saloon'In Flexible Spray: laca de fijación intermedia.
- Saloon'In Hair Lac: laca de fijación extrafuerte.
- Saloon'In Straight Spray: fluido para cabellos Ondulados
- Saloon'In Styling Creme: acondicionador para todo tipo de cabello.



Figura 3. Línea de productos
Finishing Line

- Saloon'In Mega Hold: gel
- Saloon'In Super Hold: gel de fijación súper fuerte.
- Saloon'In Adapta Mouse: espuma capilar.
- Saloon'In Hair Gloss: spray de acción instantánea.
- Saloon'In Antifrizz Creme: controladora de rizos.
- Saloon'In Styling Paste: crema de moldeo.
- Saloon'In Creme Silicone.

- RETAIL LINE: Saloo'In, pensando siempre en que la rentabilidad y el buen servicio son variables indispensables para el éxito de cada negocio, creó esta línea, la cual los peluqueros podrán ofrecer de forma exclusiva a sus clientes, con la seguridad de brindarles lo más especializado e innovador en productos capilares. Conformado por las siguientes líneas:

- Saloon'In Rehydrance: shampoo, acondicionador y tratamiento.



- Saloon'In Color Guard: shampoo, acondicionador

Figura 4. Línea de productos Retail Line

- Saloon'In Fortex Intensive Treatment: loción anticaída de cabello intensiva.
- Saloon'In Fortex Shampoo: shampoo para cabellos con tendencia a caerse.
- Saloon'In Antidandruff Sanans Shampoo: shampoo para el control de la formación de caspa.
- Saloon'In Sanans Intensive Treatment: loción intensiva para combatir y solucionar los problemas de la caspa seca.
- Saloon'In Aloe Vera Treatment: crema a base de sábila.
- Saloon'In Keratin Deep Treatment: crema a base de keratina.
- Saloon'In Hair Repair: fluido reparador a base de silicona.
- RECAMIER PROFESIONAL: línea manejada también en la división publico pero en presentaciones con más contenido.
- Kleer Lac suave: Laca de fijación suave.
- Kleer Lac fuerte: Laca de fijación fuerte.
- Lissura Normal: exclusiva línea de productos para alisar el cabello.
- ExtraLiss.

1.3.2. División Público

Creada con el fin de brindarle a los clientes quienes son los consumidores finales, productos especializados para el cuidado diario tanto de su cabello como de su cuerpo.

Las líneas que se pueden encontrar son las siguientes:

- **MUSS:** línea completa de productos capilares elaborados a base de keratina e ingredientes naturales que limpian, cuidan y fortalecen el cabello, mientras avivan su color y lo dejan con un brillo y suavidad extraordinarios.

Figura 5. Productos de la Línea Muss



Dentro de esta línea se manejan:

- Rubios Luminosos: shampoo, acondicionador, tratamiento y crema para peinar.
 - Castaños Brillantes: shampoo y acondicionador.
 - Rojos Intensos: shampoo y acondicionador.
 - Negro Profundo: shampoo.
 - Plata Radiante: shampoo.
 - Alta Nutrición: shampoo, acondicionador, tratamiento y crema para peinar.
 - Crema para peinar lisos y rizos.
 - Sublínea kids.
- **VITANE:** línea que ofrece un sistema integral de productos capilares tratantes, que permiten prevenir, solucionar y tratar problemas que se presentan en el cuero cabelludo y/o cabello.



Esta línea esta conformada por las siguientes sublíneas:

Figura 6. Productos de la Línea Vitane

- Sanizante: shampoo, acondicionador y loción intensiva que permite controlar la caspa.
 - Regulador: shampoo y loción intensiva que equilibra y estabiliza secreción sebácea
 - logrando un cabello sano con volumen.
 - Fortificante: shampoo, acondicionador y tratamiento que recuperan el cabello fortaleciéndolo y proporcionándole fuerza y brillo.
 - Reestructurante: shampoo, acondicionador y crema que recuperan la suavidad e hidratan profundamente el cabello.
 - Reparador: crema, silicona y mascarilla que repara y refuerzan el cabello brindándole suavidad y brillo.
- KLEERLAC: Línea de lacas, geles vitaminizadas, que permiten dar forma y mantener los peinados, ofreciendo belleza y seguridad a los consumidores.

Conformada por:

- Lacas: fijación suave y fuerte
- Geles: fijación suave, fuerte y extrafuerte



Figura 7. Productos de la Línea KleeLac

- **KLEERNET:** completa línea de productos enriquecidos con multivitaminas y filtro solar que protegen y dan fijación, moldeo y brillo al cabello. Esta línea consta de: geles, lacas, mousse y antifrizz.



Figura 8. Geles Kleernet



Figura 9. Lacas Kleernet

- **BACTERION:** línea de productos antibacteriales que proporcionan limpieza, salud y protección a la piel.

En esta línea se pueden encontrar los siguientes productos:

- Jabón líquido corporal antibacterial
- Jabón líquido corporal antibacterial for kids
- Jabón líquido antibacterial
- Jabón íntimo
- Bacterión gel instantáneo
- Bacterión Calmasil
- Bacterión talco



Figura 10. Productos de la Línea Bacterión

- **TANGA:** línea completa de productos solares que permiten a sus consumidores disfrutar del sol con total seguridad.

Figura 11. Productos de la Línea Tanga



Dentro de esta línea se pueden encontrar:

- Bronceadores
 - Bloqueadores
 - Kids & Baby: productos para niños
 - Productos para el cuidado facial.
 - Tratamiento capilar
 - Alter Sun Gel
- DEO PIES: línea de desodorantes en spray para pies, que evitan el sudor y el mal olor, brindando protección y seguridad todo el día.

Formado por los siguientes productos:

- Antitranspirante
- Antibacterial
- Antitranspirante mujeres
- Crema exfoliante



Figura 12. Productos de la Línea Deo Pies

- LUMINANCE: línea de coloración capilar permanente, elaborada a base de cera de abejas que protege la salud y belleza natural del cabello.

Esta línea consta de los siguientes productos: tratamiento pre-color de keratina, revelador de color, coloración en crema, tratamiento post-color keratina y folleto instructivo con guantes pigmentados.



Figura 13. Línea Luminance

COLORANCE: producto que permite una coloración tono sobre tono que realza el color natural del cabello sin cambio radical ni efecto raíz.

Y sus componentes son: revelador de color, shampoo color tono sobre tono, tratamiento revitacolor y folleto instructivo.



Figura 14. Línea Colorante

- COLORISS: coloración permanente en crema, que brinda cubrimiento de las canas, cambio del tono natural del cabello o realce del color.



Figura 15. Línea Coloriss

La diferencia de este tinte con el LUMINANCE es que tiene un precio más bajo pero sin embargo conservando la calidad de este.

Figura 16. Productos de la Línea Soleclair

- SOLECLAIR: línea de productos que permiten aclarar o decolorar el cabello y/o brazos y piernas proporcionando hermosas tonalidades rubias o doradas.



En esta línea se tienen los siguientes productos:

- Aclarador capilar
 - Polvo decolorante
- LA COLINE: línea completa de productos para el aseo y cuidado capilar y corporal. Esta es una línea un poco más económica que otras que se manejan en RECAMIER, con esto buscando llegar a más segmentos del mercado.



Figura 17. Productos de la Línea La Coline

1.4. NUMERO DE EMPLEADOS

A nivel nacional Recamier cuenta con 450 empleados.

En el distrito de Bucaramanga se tienen actualmente contratados 38 empleados distribuidos así:

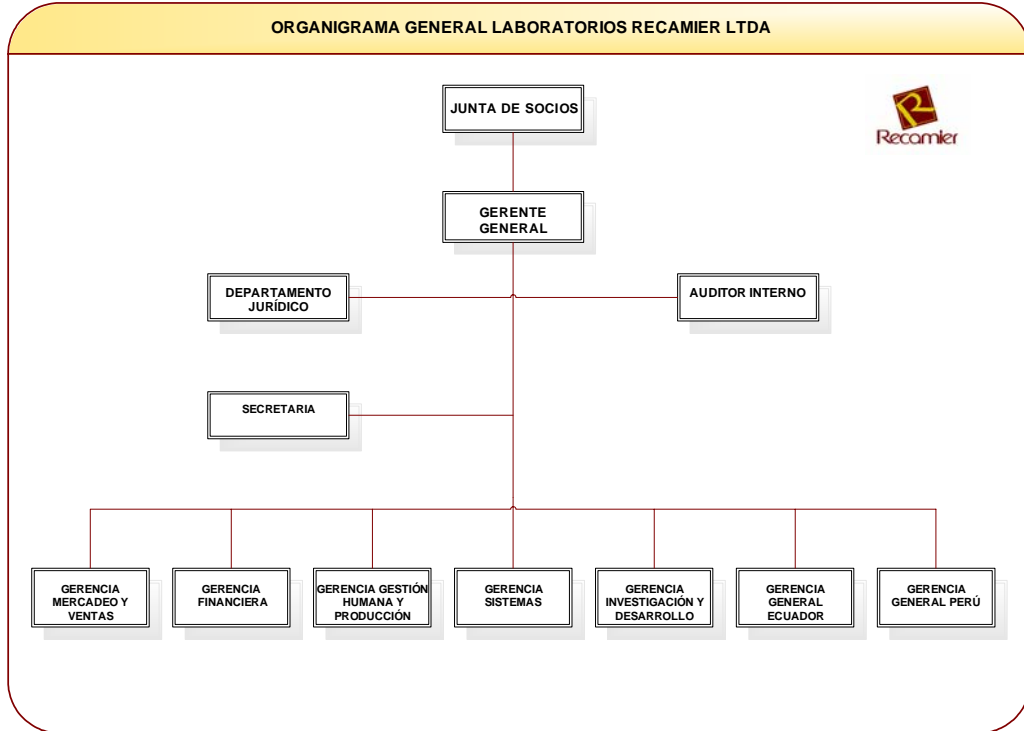
- 9 Asesoras de Belleza en la ciudad de Bucaramanga.
- 2 Asesoras de Belleza en la ciudad de Barrancabermeja.
- 6 Asesoras de Belleza en la ciudad de Cúcuta.
- 2 Asesoras de Belleza en la Ciudad de Ocaña.

- 4 Asesoras de Belleza en el departamento de Boyacá las cuales atienden las ciudades de Tunja, Sogamoso y Duitama.
- 1 Asesora de Belleza en la ciudad de San Gil.
- 1 Asesora de Belleza en la ciudad de Aguachica.
- 4 Vendedores de la División Profesional.
- 4 Vendedores de la División Público.
- 1 Auxiliares administrativas.
- 1 Aprendiz del Sena.
- 1 Auxiliar de Oficios Varios.
- 1 Gerente de Distrito.
- 1 Estudiante en práctica.

1.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

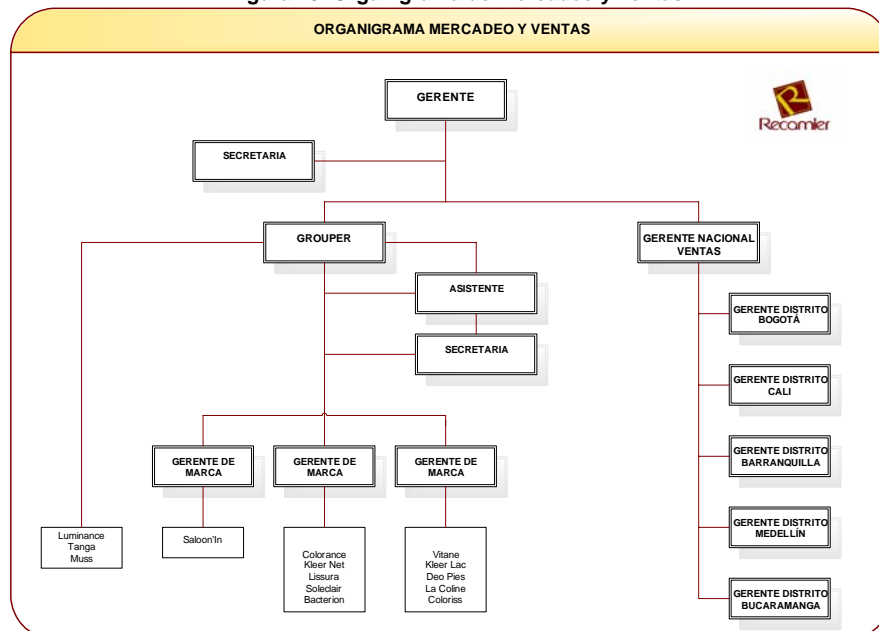
La compañía está dividida en departamentos con funciones bien definidas y una Gerencia General, que es la encargada de la planeación a nivel nacional e internacional de las principales operaciones y de dar las directrices a seguir por los distintos departamentos.

Figura 18. Organigrama general Laboratorios RECAMIER Ltda.



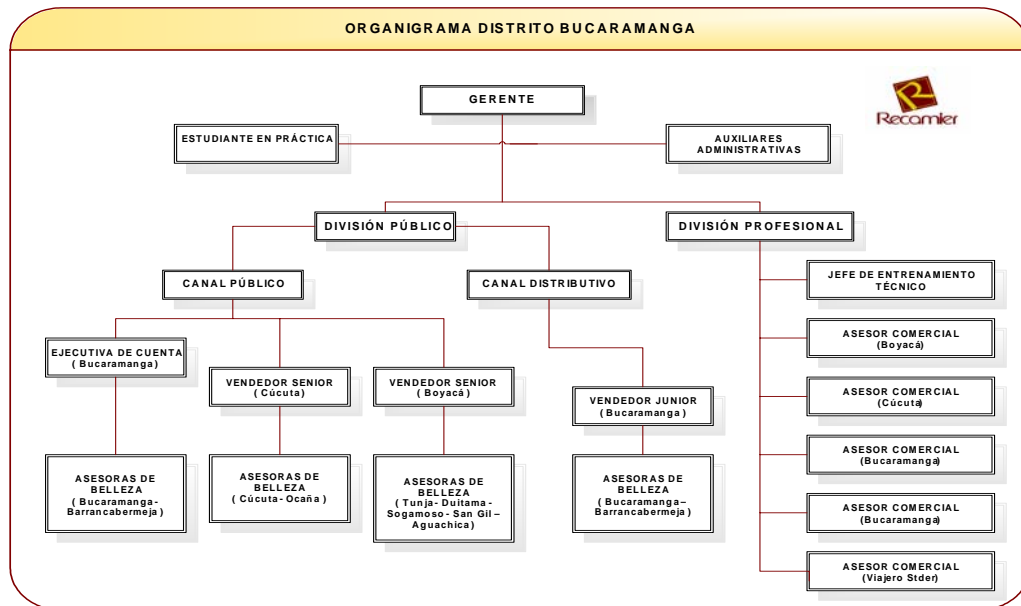
Fuente: Laboratorios RECAMIER Ltda. – Distrito Bucaramanga

Figura 19. Organigrama de mercadeo y ventas



Fuente: Laboratorios RECAMIER Ltda. – Distrito Bucaramanga

Figura 20. Organigrama del Distrito Bucaramanga



Fuente: Laboratorios RECAMIER Ltda. – Distrito Bucaramanga

1.6 RESEÑA HISTÓRICA

En Noviembre de 1947 el señor Edmond M.G. Bougaud abrió un pequeño salón de belleza llamado Recamier, sin otra intención que la de peinar y embellecer a las mujeres de Cali.

Muy rápido se convirtió en el mejor de Cali. En 1952 sus amigos franceses le ofrecieron al señor Bougaud que tomará la representación para Colombia de un nuevo producto revolucionario para el peinado: la laca Kleer Lac de Nu-Tone de New York.

Fue tal el éxito que no solo se usaba en su salón sino también empezó a venderla en otros salones y a fabricarla en el garaje de su casa.

En 1961 el volumen de ventas de la laca era ya demasiado grande lo que lo obligo a vender el salón, para poder dedicarse enteramente a la industria capilar. Ese año se construyo la primera planta industrial de Recamier y tomó la representación de los productos Garnier de Francia, lanzando el tinte Cristal Color y el tratamiento Bio-Médula.

Con el transcurrir de los años y la gran acogida de sus productos en el mercado, Recamier desarrollo nuevos productos para diversificar su negocio, en 1962 se creó la marca Muss para su nuevo shampoo, llegándose a convertir en el líder absoluto del mercado.

Para los años 60's el personal tuvo un aumento considerable, pasó de 8 personas en el área administrativa a 15 y de 20 personas en el área de producción a 50.

En el año 1970 se lanzan los desodorantes corporales, vaporizador y sachets, el baño espumoso en presentación pino silvestre, floral y lavanda.

En 1971 se extiende la línea Muss, se crea Muss para niños, además se lanza la crema de leche de pepinos, la cual fue retirada unos años mas tarde del mercado.

En 1972 se compra la marca Kleer Lac para América Latina. Se lanza la alisadora en pote, el bálsamo de Recamier en crema y aceite en spray.

En 1979 se lanza Deo-24, línea de desodorantes corporales en barra y en spray.

En 1980 se lanza Tanga, la primera línea con factor de protección solar en Colombia, entró a reemplazar los bronceadores Recamier.

En 1985 se lanza su propia marca de tintes Luminance, la cual ingreso al mercado solo con 20 tonos. Se cambió el nombre de la línea Muss Vitane por Vitane, además se lanzó Vitane Energie y Vitane Mascarilla.

Ya para el año 1989 se lanza Sol Eclair unos aclaradores de cabellos, Bio Milk y Tanga FP 16.

En el año 2003 se lanzó Coloriss, un nuevo tinte económico exclusivo para droguerías y supermercados en desarrollo con 15 tonos.

El último de sus lanzamientos fue en el año 2004 y lanzó al mercado la línea La Coline que es una línea exclusiva para droguerías y supermercados en desarrollo.

La Coline tiene productos como: shampoo para cabello seco, shampoo para cabello liso, shampoo para cabello teñido, shampoo anticaspa, acondicionador 3 en 1, tratamiento intensivo, gel fuerte, gel extra-fuerte, crema corporal reafirmante e hidratante, crema corporal Anticelulitis y crema corporal nutritiva y humectante.

En el siglo XXI la compañía continúa su desarrollo y crecimiento, inicia una nueva etapa de reorganización como resultado de nuevas reglas en los mercados originados por la apertura, la globalización de la economía y los cambios tecnológicos.

En estos últimos años la compañía ha realizado grandes inversiones en su estructura física, en manufactura y en tecnologías de informática. Un aspecto muy importante a resaltar es la internacionalización de la empresa y sus productos haciendo presencia en países como: Ecuador, Perú, Panamá, estados Unidos y Arabia Saudita.

Distrito Bucaramanga

Este distrito se encuentra funcionando hace aproximadamente unos 25 años atrás, iniciando con Carlos Barrera, quien es actualmente gerente en Perú.

En un comienzo solo existía la división pública quien era la que manejaba tantos los productos de público como los de profesional, esto debido tanto a la cantidad de productos como al tamaño del distrito.

Se creo la línea SALOON'IN y por consiguiente se creo un vendedor especial para el manejo de esta en zona de Bucaramanga. Al transcurrir 6 de meses de esto se vio la necesidad de dividirla en 2, una de la 56 hacia el sur y otra de la 56 hacia norte. Se contaba solamente con ciudades tales como Barranca, Cúcuta, Ocaña y Bucaramanga y hace aproximadamente 7 años se agrego Boyacá

1.7 MISIÓN

Contribuir a la belleza y a la salud del ser humano.

Nuestro propósito es la satisfacción de los consumidores, por ello debemos ofrecerles cada día productos de mejor calidad, para así progresar como compañía y aportar mayor bienestar a nuestros empleados, a nuestros accionistas y poder cumplir con nuestras responsabilidades ante las comunidades y las naciones en las cuales estemos presentes.

1.8 VISIÓN

Recamier del mañana.

El ideal por el cual se ha luchado desde la fundación de RECAMIER ha sido el de crear Empresa, Bienestar y Desarrollo. Pero para que en el mundo del mañana esto se siga dando es obligatorio que trabajemos en: La independencia, la Soberanía y La libertad de Acción. La diversificación y la Especialización. La Internacionalización. Nuestra Gente: Disciplinada, Rigurosa. Autónoma, Responsable y Participativa. La Calidad Perfecta de Nuestros Productos y Servicios. Ser un modelo de Gestión. Mantener siempre una Estructura pequeña y sana, pero grande en volúmenes de producción y ventas.

2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

Laboratorios RECAMIER es una empresa con 60 años de estar presente en el mercado colombiano, sus objetivos se han centrado en el cliente, logrando brindarle a cada uno de ellos una completa satisfacción y recibiendo a cambio su fidelidad. Todo esto de la mano con su equipo de trabajo que ha sido la clave de la compañía y de manera muy específica el éxito del Distrito Bucaramanga, ya que este equipo es el que directamente está transmitiendo a los clientes las ideas de la compañía, los diferentes beneficios y las ventajas que ofrecen los productos. Es por esta razón que el Distrito se ha encargado de lograr el correcto desempeño de cada uno de sus colaboradores obteniendo en ellos un sentido de lealtad y compromiso con la empresa.

Es importante para la dirección del distrito procurar el desarrollo de habilidades de su personal profesional en ventas como la capacidad de manejar un sistema que les permita realizar auto evaluaciones de desempeño individual, por medio de indicadores de gestión, y así procurar incrementar su compromiso y responsabilidad al ser capaces de auto controlarse.

La información manejada dentro de la compañía para el desarrollo de sus operaciones es emitida por el sistema de la empresa conocido con el nombre de IBES, en el cual se encuentra soportada toda la operación de la compañía, exceptuando el área de recursos humanos, que se maneja por medio del programa TALENTOS donde básicamente se trabaja todo lo relacionado con nómina. Este sistema posee un programa de acceso para su utilización, el cual se denomina PUTTY y permite a cada uno de los usuarios poder entrar al sistema y dar uso del mismo, ya sea sincronización de datos y demás.

Cada una de las herramientas de la empresa busca brindar a cada uno de sus

usuarios información oportuna y efectiva sobre el comportamiento de las variables críticas para el éxito, solo así se garantiza que la información que genera el sistema tenga efecto en los procesos de toma de decisiones y se logre así mejorar los niveles de aprendizaje de la organización.

Dentro del sistema IBES se tiene acceso a la información de todas las áreas de la compañía, información de facturación, cartera, contabilidad, órdenes de compra, inventarios, entre otros. El sistema cuenta con cerca de 2000 rutas de acceso a cada una de las dependencias con las cuales se pueden generar una gran variedad de reportes. En su menú principal se encuentran contenidas las siguientes opciones: distribución, contabilidad y finanzas, manufactura integrada, gestión humana y utilidades; en donde se encuentran contenidas las principales actividades de la compañía para poder brindar toda la información necesaria para la correcta gestión del distrito.

Actualmente en Laboratorios Recamier Ltda se llevan a cabo procedimientos, entre los que se encuentran los reportes de Eva, procesado directamente del sistema IBES, este contiene la información sobre las cantidades cobradas y pedidos realizados por los asesores comerciales. Los agotados Éxitos, los cuales son todos los agotados que presenta los Almacenes Éxitos y cada semana se le debe enviar a la ejecutiva de cuenta de Cali , que es la encargada de evitar estos agotados teniendo como soporte el backorder general de la empresa, el shopping de precios, que son los precios de la competencia de ciertos productos con el fin de tomar soluciones que contrarresten las acciones de la competencia en el mercado de los tintes, los eventos de tinturación, consiste en un análisis de efectividad de las evacuaciones que se hacen cuando hay esta clase de eventos, el informe de competencia mensual que son los precios de toda la competencia en todas las líneas que maneja Laboratorios Recamier Ltda, en donde se realiza una comparación de cuales productos de la competencia está por debajo de los

precios de los productos de Laboratorios Recamier, a nivel nacional se realizan los eventos de Tanga, en los cuales se lleva un control de las evacuaciones y se analiza el resultado del evento.

Se busca mejorar cada una de estas actividades teniendo herramientas de mayor claridad y fácil manejo con el fin de análisis más efectivos para la toma de decisiones y plantear objetivos generando una empresa proactiva en la búsqueda de resultados, tanto para el Gerente como para los demás empleados del Distrito.

3. ANTECEDENTES

Se ha estado llevando a cabo actividades de implementación y seguimiento a todas las actividades de mercadeo, análisis de la competencia, informes, supervisión y labores de apoyo a la Gerencia, es decir los informes de competencia mensual, reporte de Eva, informes de agotados del Éxito, Shopping de precios, eventos de tinturación y Actividades tanga realizadas por todos los estudiantes en practica.

El Sistema IBES contiene información de todos los movimientos nacionales y del distrito, y permite el acceso a dicha información en reportes que se caracterizan por ser poco claros para cada uno de los vendedores de la compañía y del distrito.

4. JUSTIFICACIÓN

Laboratorios RECAMIER Ltda. como cualquier otra empresa que quiere crecer y llegar a ser competitiva, esto ha hecho que sobrevenga una preocupación por su capital humano, para que este sea lo suficientemente productivo. Por sus clientes y por superar a la competencia entre los que encuentran Propersa, Koala, Johnson y Johnson, Loreal, Unilever, Henkel, P&G, Belleza Express, Fiamme, Sundown, Nude Bronze, Nivea, Wella, Silueta, y que día tras día vaya creciendo para beneficio propio y de la compañía.

El distrito de Bucaramanga de Laboratorios Recamier Ltda. busca seguir implementando, desarrollando y haciendo seguimiento a todas las actividades de mercadeo, supervisiones, análisis de la competencia con productos, precios y actividades comerciales, informes de efectividad de la ventas de los asesores comerciales, proyecciones de ventas, gestión comercial de las fuerzas de ventas, revisión de gastos de operación, e inversiones de publicidad y promoción y seguimientos a las actividades comerciales especiales de clientes, con el fin de lograr una perspectiva completa de sus clientes que le permita identificar las mejores oportunidades de ventas, un proceso de ventas bien definido puede ayudar al equipo de ventas a identificar y clasificar oportunidades de ventas, buscar más opciones para la repetición de operaciones comerciales, negociar y cerrar más ventas, así como a establecer un proceso de seguimiento posventa para garantizar la satisfacción de los clientes, además con respecto a la competencia verificar cual es la calidad del producto, precios y los servicios ofrecidos por ellos y plantear estrategias para mejorar y obtener buenos resultados en cuanto a ventas y rentabilidad.

Para lograr esto, se requiere que las actividades llevadas a cabo por el distrito Bucaramanga de Laboratorios Recamier Ltda, se les realicen modificaciones en su estructura un mejor análisis y organización, por lo que se llevara a cabo una serie de procedimientos básicos e importantes para apoyo del Gerente y en beneficio de la empresa y lo realizara la estudiante en práctica y sobre todo aplicar sus conocimientos y habilidades para tener una buena gestión en la práctica.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar e implementar herramientas de tipo informativo de soporte y de facilidad para quien la utilice, con el fin de llevar a cabo un buen seguimiento, análisis, organización en el área de mercadeo y ventas del Distrito de Bucaramanga de Laboratorios Recamier Ltda.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Implementar y desarrollar todas las actividades de Mercadeo que el Distrito Bucaramanga de Laboratorios Recamier Ltda realice.
- Realizar análisis de la competencia en cuanto a sus productos, precios y actividades comerciales.
- Realizar los informes de la efectividad de las ventas de los asesores comerciales.
- Realizar labores de apoyo a la Gerencia del Distrito de Bucaramanga de Laboratorios Recamier Ltda, temas como proyecciones de ventas, revisión de gastos de operación e inversiones de publicidad y promoción, seguimiento de las actividades especiales de clientes.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 ANÁLISIS DEL MERCADO:

Conocer las características del producto o servicio con relación a los ya existentes.

Consta de:

- 6.1.1 Análisis del Producto / servicio:** Se deben tener en cuenta sus especificaciones, su aplicabilidad, las debilidades y fortalezas del producto frente a la competencia, los cuidados especiales y las patentes y registros necesarios para su comercialización.
- 6.1.2 Análisis del Consumidor:** Se debe tener un profundo conocimiento del consumidor: ¿quién compra?, ¿cuál es su proceso de compra?, ¿cómo, cuándo, dónde y cuánto compra?, sus características demográficas, socioeconómicas, psicográficas y ubicación geográfica, y con base en esto definir el perfil y la tendencia que van marcando los diferentes consumidores o clientes.
- 6.1.3 Análisis de la Competencia:** Son las empresas que elaboran productos, similares (estrategia comercial, precios, plazos, descuentos, publicidad, comercialización, etc.). Algunos proyectos compiten con la producción de otros bienes con relación a materias primas, ubicación, etc. Se debe de determinar fortalezas y debilidades de las empresas competidoras, su tamaño y la importancia de cada una de ellas en el sector en cuanto a: precios, productos, niveles de satisfacción de los deseos del cliente, mercado que manejan, capacidad técnica, financiera y administrativa, segmento al cual están dirigidos e imagen ante sus clientes. Al efectuar un completo análisis de la competencia, se generan los

siguientes beneficios: **1.** Descubrir cuál es nuestra **ventaja competitiva** - la razón por la cual nuestros clientes hacen negocio con nosotros en lugar que con la competencia. Entonces, seremos capaces de comunicar efectivamente nuestra ventaja competitiva para ganar clientes potenciales; **2. Conocer la situación actual del mercado** y los ofrecimientos que nuestra competencia tiene, viendo esto como una oportunidad de explorar alternativas para hacer mejoras innovadoras a nuestro producto; **3. Encontrar que hay ciertos tipos de clientes cuyas necesidades no han sido satisfechas.** ¹podemos satisfacer las necesidades de un sector que se encuentra al descubierto, estaremos desarrollando un "nicho" de mercado.

6.1.4 Análisis del Tamaño del Mercado Local: Es tratar de dimensionar el mercado total que esta al alcance de la empresa. Los datos que puedan tener instituciones (centros de información, cámara de comercio, publicaciones) no son suficientes y hay necesidad de realizar una búsqueda mas detallada. Los elementos de segmentación por edad, nivel socioeconómico, ubicación geográfica, género, nivel educativo, permiten ubicar el mercado objetivo y sobre el se deben analizar: **1.** consumo total en unidades y en pesos; **2.** Tendencia del número de usuarios y de los patrones de consumo del producto o servicio; **3.** Factores que puedan afectar el consumo actual o futuro en términos sociales, económicos, políticos, tecnológicos, etc.

¹ <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk25.htm>

6.1.5 Participación de mercado: Se debe definir que parte del mercado global se va a convertir en mi cliente por esto es necesario segmentar el mercado para poder formular correctamente el plan de ventas y definir que parte del éste será atendido por mi empresa. Se debe tener en cuenta que el porcentaje de participación que plantee al principio no se lograra en el momento de comenzar, sólo a través del tiempo.

6.2 EFECTIVIDAD DE LAS VENTAS

Las empresas ya efectuaron importantes esfuerzos en lograr un reacomodo de su operatividad y eficiencia, reducción de costos, racionalizar esfuerzos, cambiar procesos internos, etc., buscando mejorar la calidad de los Productos (Bienes y Servicios), y ahora es el momento de afinar resultados a través del Marketing y Ventas.

Conseguir verdaderas ganancias en función de la efectividad del Equipo de Ventas, exige desarrollar: Conocimiento profundo sobre las necesidades del Cliente. Rentabilidad relativa de cada línea de Negocios y/o Clientes.² Con ello se puede orientar el Esfuerzo del Equipo de Vendedores hacia los Segmentos y Clientes más prometedores, enfocando su atención hacia las personas que influyen en la Toma de Decisión de Adquisición.

6.2.1 Identificar a su cliente

Un Proceso de Ventas bien diseñado parte por conocer:

- El Universo de Clientes, quienes son.

² <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk25.htm>

- Su Patrón histórico de compra.
- Lo que el Cliente quiere que haga el Producto, es decir el beneficio que obtiene;
- La evolución de dichas necesidades, las que ya existen y las que recién se manifiestan; y
- La Forma en que le gusta ser atendido.

6.2.2 Definir un plan para cada segmento de clientes

Se puede efectuar una segmentación de clientes, estableciendo características y estrategias propias para cada grupo, en canales de distribución, categoría de distribuidores, necesidades de venta, entrega y merchandising y otros.

Sin embargo a la empresa no le interesa satisfacer los deseos del cliente en forma indiscriminada, es importante definir si el Cliente tiene los medios para conseguir el producto y los beneficios que este pueda reportarle.

Por ello, el análisis de necesidades debe ser integrado con el análisis de rentabilidad que califica el atractivo económico de cada segmento, a fin de asignarle a cada uno los recursos para una venta Inteligente.

6.2.3 Evaluación del proceso de ventas

Analizando la estructura de los procesos de venta en empresas del medio se puede hallar la siguiente distribución de actividades y tiempo que en promedio dedica la fuerza de ventas:

- EMPLEO DEL TIEMPO EN VENTAS

40% Actividades de venta

13% Investigación de clientes (Prospección)

4% Contacto y preparación de visita

13% Entrevista de venta

10% Servicio de Post Venta

- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

25% Viajes y traslados

17% Planificación y Control

18% Administrativas

Como se puede observar se destina poco tiempo a estar realmente frente al cliente (13%) y las tareas complementarias toman en promedio en 60% del tiempo de que se dispone.

Es importante canalizar mejor los recursos de la empresa y uno muy importante es el tiempo que la fuerza vendedora esta frente al cliente, vendiendo, en actividades que deben concretar una venta real.

Evaluar el proceso de ventas, invita a resolver algunas preguntas:

¿Qué actividades consumen el tiempo de los vendedores?

¿Cuánto tiempo consume cada tarea o actividad? ³

³ <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk25.htm>

¿Qué técnicas o conocimientos son necesarios para vender y satisfacer a segmentos de clientes más importantes?

¿Es posible reasignar tareas a otras áreas de atención sin afectar la percepción del cliente?

¿Qué recursos o cambios en los sistemas pueden ayudar a las ventas para incrementar su tiempo productivo?

Con el objeto de dar más tiempo a la fuerza de Ventas frente al cliente, sin afectar la percepción del cliente, algunas actividades que efectúan hoy podrían ser delegadas a áreas o personas especializadas en el tema y que comparativamente reporten menos beneficios.

Entre las más evidentes tenemos:

a. Actividades de prospección e investigación.

Se espera que un especialista en prospección pueda concretar hasta 30 visitas a clientes.

- Detección y clasificación de clientes.
- Administración de la base de datos de clientes.
- Concertación de citas.
- Manejo de la agenda y cronograma de visitas.
- Concertando las citas

b. Asistencia de servicio al cliente.

- Introducción y atención de pedidos.
- Gestión del crédito a clientes.

- Confirmar la entrega de pedidos.
- Autorización de devoluciones.
- Resolver reclamos de facturación.
- Solucionar emergencias administrativas.

d. Actividades de soporte y tecnología

La infraestructura y sistemas y procedimientos de la organización deben estar orientados a apoyar el trabajo de ventas, siendo importante, entre otras cosas, considerar:

- Sistemas y actividades de Calidad.
- Planificación de cuentas y control de relaciones.
- Sistemas de introducción y servicio de pedidos.
- Sistema de determinación de precios.
- Sistema de control de existencias.
- Sistemas de informes de venta.

Todos estos servicios pueden ser reestructurados empleando recursos no aprovechados actualmente en la empresa o de otra manera subcontratando estos servicios a personas y firmas externas que estén especializados en el tema.

Colocando a las personas en lugar adecuado y haciendo lo correcto frente al cliente apropiado, podemos lograr importantes resultados de la fuerza de ventas, mejores ingresos y una mayor rentabilidad al aprovechar mejor los recursos de los que actualmente podemos disponer.

Sin embargo, es necesario evitar muchos otros detalles como:

Fabricar un producto que el cliente no quiere.

No tener suficiente stock de productos.

Una mala calidad del producto y servicio.

Deficiente nivel de distribución.

Competidor con mayor tecnología.

Si estos aspectos fracasan no importara de cuanto tiempo dispongan los vendedores, ni tampoco el que se les brinde un mejor soporte e infraestructura, fundamentalmente porque la visión de marketing, las ventas y sus estrategias no tienen ningún valor si no se aplican en forma Integral a lo largo de todos los procesos de la empresa. ⁴

6.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

El propósito del análisis de la competencia es explicar en detalle cuáles son los cambios externos y las oportunidades que su negocio enfrenta.

6.3.1 Beneficios al preparar un análisis de la competencia

- Descubrirá cual es su ventaja competitiva - la razón por la cual sus clientes hacen negocio con usted en lugar de con su competencia. Entonces, usted será capaz de comunicar efectivamente su ventaja competitiva para ganar clientes potenciales.
- Analizar la situación actual del mercado y los ofrecimientos de sus competidores le ofrece la oportunidad de explorar alternativas para hacer mejoras innovadoras a su producto.

⁴ <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk25.htm>

- Usted podrá encontrar que hay ciertos tipos de clientes cuyas necesidades no han sido satisfechas. Por ejemplo: si su plan incluye la preparación y entrega de comidas gourmet, podría descubrir que ciertas zonas de la ciudad no están incluidas. Si usted puede satisfacer las necesidades de un sector que se encuentra al descubierto, estará desarrollando un "nicho" de mercado.
- Si observa las acciones de sus competidores, podrá aprender más acerca de su mercado. Por ejemplo: ¿Durante una temporada especial, existe algún competidor exitoso que ofrezca precios reducidos? Si es así ¿cuál es el mensaje que usted percibe con relación a los hábitos de compra de su clientela?
- Si encuentra que su mercado esta saturado de competidores competentes, usted puede evitar el costoso error de empezar un negocio sin suficiente demanda. Usted puede redirigir sus esfuerzos hacia otro mercado. (Por ejemplo: su investigación puede indicar que ya existe un amplio número de negocios de servicios de comidas gourmet en su área).⁵

⁵ <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk25.htm>

7. DISEÑO METODOLOGICO

El plan de trabajo en Laboratorios Recamier Ltda contiene un diseño metodológico compartido entre la experimentación y la estadística, primero a través de la experimentación con los formatos que posee la empresa para llevar a cabo la toma de datos y segundo a través de la estadística y el análisis de los datos recibidos por parte de las asesoras se podrá.

El diseño metodológico de tipo experimental tiene su fundamento en la medida que cada vez los formatos se deben ir actualizando en variables como lo son: producto, inventario y demás. Como consecuencia de esto el diseño metodológico entra a jugar un papel fundamental en el análisis de datos que se vuelven obsoletos. Se busca maximizar la validez y la confiabilidad de la información y reducir los errores en los resultados, haciendo referencia a la consistencia, coherencia y estabilidad de la información recolectada.

Se refiere al grado en que se logra medir lo que se pretende medir, obteniendo una buena estimación del parámetro poblacional. Es requisito para que sea confiable. La afectan los errores de tipo sistemático o sesgos, y el de confusión que conducen a una estimación incorrecta de la asociación entre dos variables.

Con el fin de mejorar en los informes de evacuación, competencia, evaluación a los vendedores (EVA), se ve la necesidad de apoyarse en este tipo de metodología,

8. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

RECONOCIMIENTO DEL DISTRITO

Para desarrollar este proyecto se debió empezar por el conocimiento completo del Distrito, es decir, como se menciono inicialmente se posee dos líneas (profesional y publico) las cuales son grandes y con una alto nivel de detalle en cada uno. No basta con saber simplemente que existen sino que adicional a esto como se componen, cual es el campo de acción en cada uno de ellos y porque se encuentran distribuidos así, como ha sido su desarrollo en los años anteriores. Una vez se tiene clara la composición del Distrito se puede dar una mejor diseño a la herramienta y haciendo que esta sea la más acorde y que arroje la información necesaria.

8.1 REPORTE EVA

Es un reporte mediante el cual se efectúa un seguimiento a la ruta o gestión de ruta de los vendedores. Este reporte se debe generar todos los días a primera hora para que junto con el Gerente se proceda a realizar los análisis respectivos.

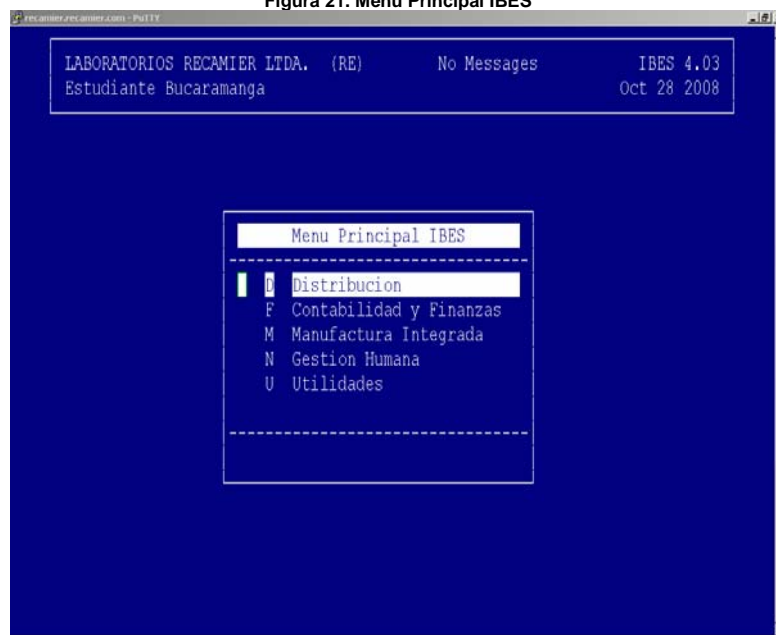
Diariamente los vendedores en su día laboral deben ir registrando los pedidos y los cobros por medio de la palm centro y el sistema IBES siguiendo su ruta y secuencia de trabajo, esto solamente aplica para los vendedores de la División Profesional. Al siguiente día al generar el reporte por medio del sistema IBES se descarga como un archivo plano de EXCEL que contiene lo sucedido el día anterior registrado por el vendedor en su palm.

Este reporte de seguimiento a los vendedores de la división profesional se debe generar todas las mañanas, siguiendo la siguiente ruta en el sistema IBES, dowgp,

correspondiente a D (distribución), O (Pedidos y Facturación), W (Procesos Recamier), G (Aut. Vtas. EVA MobileService), P (Rep. de Gestión de Rutas).

MENU PRINCIPAL:

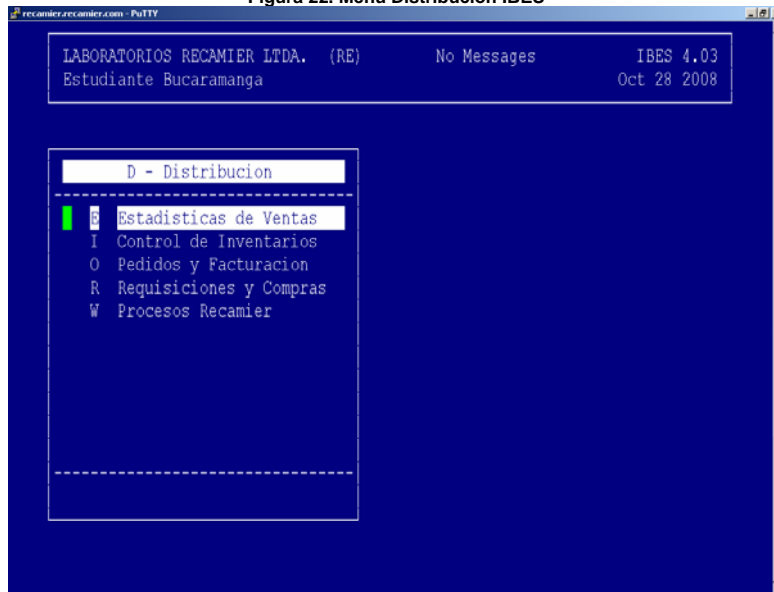
Figura 21. Menú Principal IBES



Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda., Distrito Bucaramanga

Distribución (d):

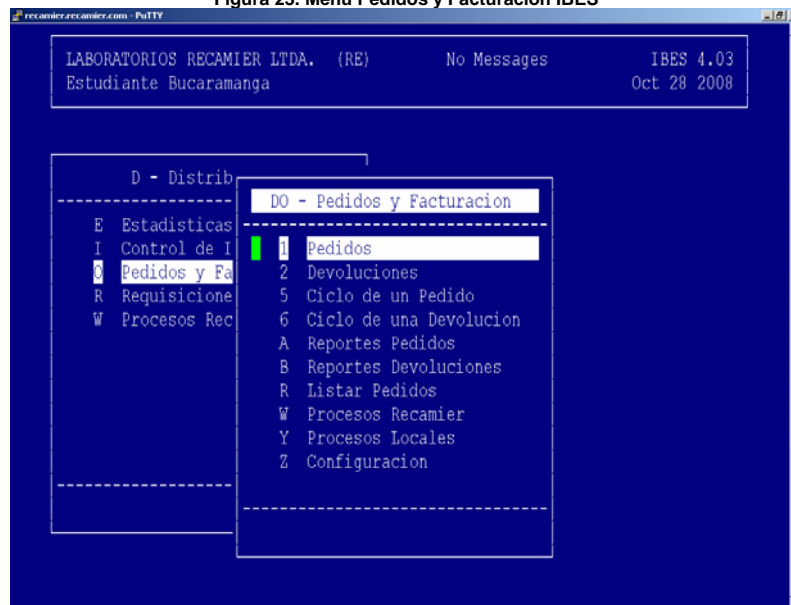
Figura 22. Menú Distribución IBES



Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Pedidos y Facturación (o):

Figura 23. Menú Pedidos y Facturación IBES



Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Procesos Recamier (w):

Figura 24. Menú Procesos Recamier IBES



Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Aut. Vtas. EVA MobileService (g)

Figura 25. Menú Aut. Vtas. EVA MobileService IBES



Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Rep. de Gestión de Rutas (p):



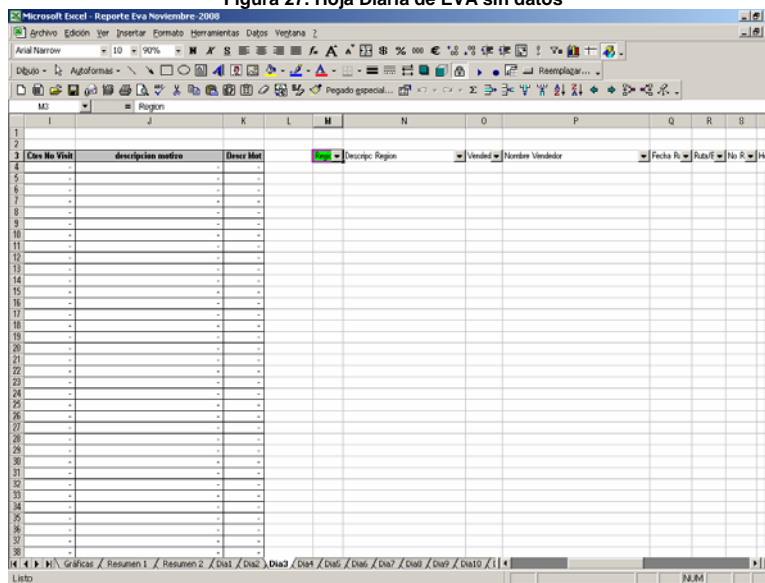
Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

A continuación se le da salida al archivo EXCEL de tipo plano, la información que contiene este archivo se traslada teniendo en cuenta solo mover los valores al archivo que contiene el seguimiento a los vendedores durante el mes.

Este archivo formulado contiene una hoja de gráficos, 2 resúmenes de gestión del vendedor donde día a día se le realiza el seguimiento al vendedor en pedidos, cobros, clientes visitados, clientes no visitados, clientes extra-ruta y los motivos de no compra.

A continuación las graficas detallaran este archivo.

Figura 27. Hoja Diaria de EVA sin datos

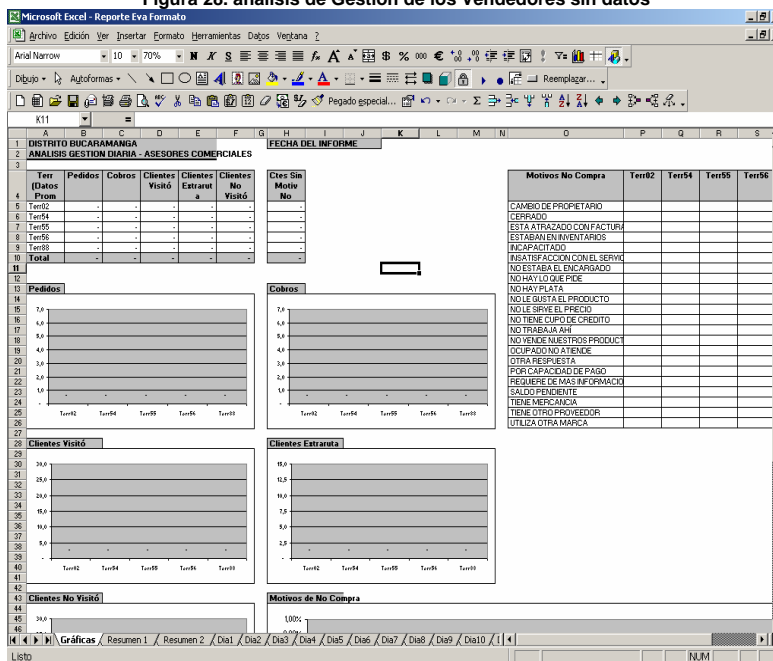


Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

El grafico 27 y grafico 28, muestra la hoja en blanco, sin haber sido alimentada con el reporte de gestión de los vendedores de la división profesional, en el grafico 29 Análisis de la gestión diaria asesores comerciales, se observa las graficas que resultan de alimentar con el reporte generado por el sistema IBES del día anterior, en detalle la primera tabla que aparece en este grafico, contiene los datos de la gestión, donde por territorio de cada vendedor contiene el numero de pedidos, cobros realizados, clientes visitados, clientes no visitados, clientes extra-ruta, las graficas son de pedidos, cobros, clientes visitados y clientes extra-ruta, el grafico 30 contiene los motivos de no compra, este mide por territorio los motivos por los cuales el cliente no hizo pedido al asesor comercial, algunos de estos son, cliente tiene mercancía, esta atrasado con facturas, estaba cerrado entre otros.

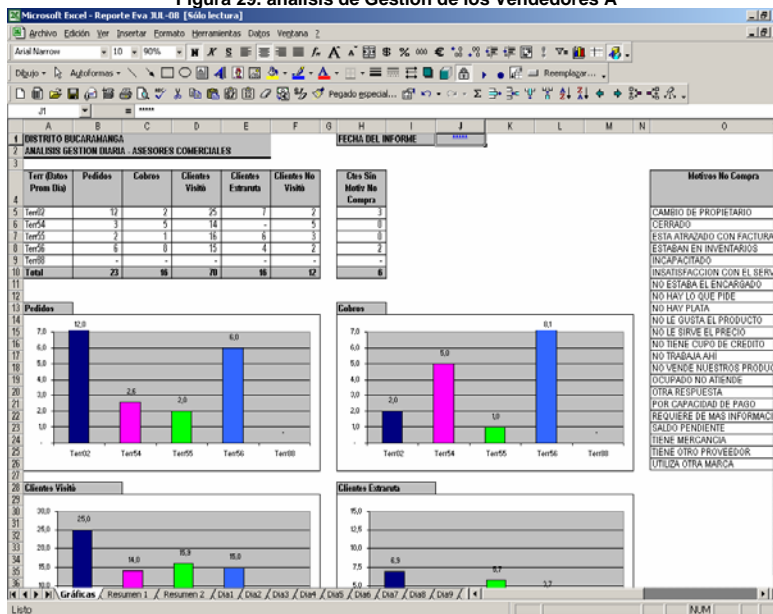
Hoja de Gráficos

Figura 28. análisis de Gestión de los Vendedores sin datos



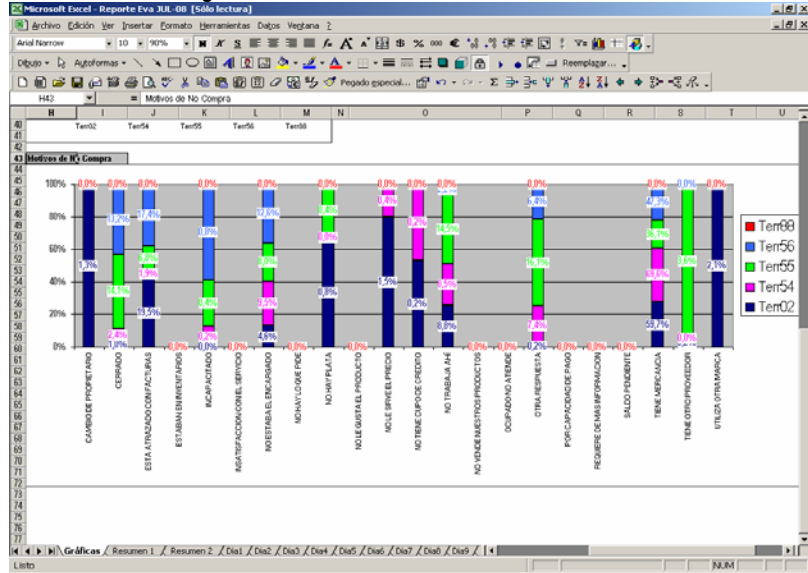
Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Figura 29. análisis de Gestión de los Vendedores A



Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Figura 30. análisis de Gestión de los Vendedores B



Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

En la hoja de Resumen 1, grafico 31, contiene la información más detallada del análisis de gestión diaria de cada vendedor diferenciando la labor de cada vendedor dando al final un resultado general para el distrito, grafico 32.

Figura 31. Resumen 1 A

Detailed description of Figure 31: This is a screenshot of a Microsoft Excel spreadsheet titled 'Reporte Eva J.M.-08 (Sólo lectura)'. The spreadsheet displays a weekly summary for the District of Bucaramanga. It features a grid of dates from Sunday to Saturday for five consecutive weeks. To the left of the grid, there are summary rows for each week, including 'Días de la semana', 'FECHA', and 'Días del mes con perfil'. Below these are rows for 'TERRAS' (Terraces) for each week, with sub-rows for 'Pedidos' (Orders), 'Colores' (Colors), 'Clientes que visitó' (Clients visited), 'Clientes Estando' (Clients standing), 'Clientes que no visitó' (Clients not visited), and 'Clientes sin motivos de no compra' (Clients without reasons for not buying).

Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Figura 32. Resumen 1 B

Detailed description of Figure 32: This is a screenshot of a Microsoft Excel spreadsheet titled 'Reporte Eva J.M.-08 (Sólo lectura)'. It is similar to Figure 31, showing a weekly summary for the District of Bucaramanga. It features a grid of dates from Sunday to Saturday for five consecutive weeks. To the left of the grid, there are summary rows for each week, including 'Días de la semana', 'FECHA', and 'Días del mes con perfil'. Below these are rows for 'TERRAS' (Terraces) for each week, with sub-rows for 'Pedidos' (Orders), 'Colores' (Colors), 'Clientes que visitó' (Clients visited), 'Clientes Estando' (Clients standing), 'Clientes que no visitó' (Clients not visited), and 'Clientes sin motivos de no compra' (Clients without reasons for not buying). At the bottom of the spreadsheet, there is a row labeled 'TOTAL DISTRITO' which aggregates the data for the entire district.

Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

En la hoja de Resumen 2, grafico 33, contiene la información detallada del motivo de no compra por territorio de los vendedores de la división profesional, al final en el grafico 34 totaliza cada uno de estos motivos y da un gran total por distrito.

Hoja Resumen 2

Figura 33. Resumen 2 A

Microsoft Excel - Reporte Eva Enero2009																										
Análisis Gestión Urbana - Asesores Comerciales																										
4 TERR-2																										
Motivos No Compra	Día1	Día2	Día3	Día4	Día5	Día6	Día7	Día8	Día9	Día10	Día11	Día12	Día13	Día14	Día15	Día16	Día17	Día18	Día19	Día20	Día21	Día22	Día23	Día24	Día25	Día26
6 CAMBIO DE PROPIETARIO	1	3	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
7 CERRADO	-	4	2	-	-	-	-	-	-	5	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
8 ESTABLECIMIENTO DE CONFACTURAS	4	6	7	4	11	8	4	6	5	7	-	4	4	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
9 ESTABLECIMIENTO DE INVENTARIOS	1	5	-	-	-	-	-	-	-	8	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
10 INCAPACITADO	-	-	1	-	6	-	-	-	-	-	-	5	5	6	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
11 INSATISFACCIÓN CON EL SERVICIO	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
12 INESTABILIDAD EN EL CARGO	4	3	1	2	3	1	2	-	3	5	2	3	2	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
13 NO HAY LOGO EN EL BIDE	1	8	-	-	-	-	-	2	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
14 NO HAY PLAZA	-	3	-	3	-	-	-	8	-	-	8	-	33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
15 NO LE GUSTA EL PRODUCTO	-	5	-	7	-	4	-	-	-	5	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
16 NO LE SIRVE EL PRECIO	2	-	1	-	-	-	1	-	1	-	8	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
17 NO TIENE CUPÓN DE CREDITO	1	-	33	-	-	-	-	2	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
18 NO TRABAJA AHÍ	3	3	2	5	1	2	1	2	2	-	4	2	3	4	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
19 NO VENDE NUESTROS PRODUCTOS	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
20 OCUPADO CON OTRA TIENDA	1	7	-	8	-	4	-	2	3	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
21 OTRA RESPUESTA	-	2	-	-	-	-	4	-	3	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
22 POR CAPACIDAD DE PAGO	-	1	-	7	-	4	-	-	2	4	54	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
23 REQUIERE MÁS INFORMACIÓN	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	5	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
24 SALUD DEFICIENTE	1	8	8	-	5	-	-	-	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
25 TIENE MERCANCÍA	13	18	16	11	-	9	12	7	12	3	-	5	11	8	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
26 TIENE OTRO PROVEEDOR	1	8	-	4	-	-	-	-	-	3	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
27 OTRO DISTRIBUIDOR	-	3	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
28 TOTAL	26	76	97	26	67	22	26	31	31	25	99	106	51	69	25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Figura 34. Resumen 2 B

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
127 REQUIERE DE MAS INFORMACION	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
128 SALDOPENDIENTE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
129 TIENE MERCANCIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
130 TIENE OTRO PROVEEDOR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
131 UTILIZA OTRA MARCA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
132 TOTAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
133																										
134 TOTAL																										
135																										
136 Metodo No Compra	Dic1	Dic2	Dic3	Dic4	Dic5	Dic6	Dic7	Dic8	Dic9	Dic10	Dic11	Dic12	Dic13	Dic14	Dic15	Dic16	Dic17	Dic18	Dic19	Dic20	Dic21	Dic22	Dic23	Dic24	Dic25	Dic26
137 CAMBIO DE PROPIETARIO	1	5	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
138 CERRADO	6	9	11	2	-	5	6	5	2	4	5	3	2	2	2	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
139 FERIA/RAZONADO/CONFATURAS	9	10	10	14	11	13	10	9	25	1	6	11	10	7	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
140 ESTABAN EN INVENTARIOS	1	5	-	-	-	-	-	-	8	4	-	84	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
141 INCAPACITADO	-	1	1	-	8	-	-	-	1	-	5	5	6	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
142 INSATISFACCION CON EL SERVICIO	-	1	1	-	-	8	6	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
143 NO ESTABA EN CARGO	11	13	12	13	2	13	8	14	11	13	5	11	12	13	15	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
144 NOMAY LOGUE REPODE	1	-	8	-	-	-	-	-	-	-	2	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
145 NOMAY LATA	-	9	1	-	3	14	-	12	8	-	36	8	36	34	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
146 NO LE SUELE AL PRODUCTO	-	9	-	-	-	4	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
147 NO LE SUELE AL PRECIO	-	2	5	2	-	-	-	1	1	1	1	9	7	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
148 NOTIENE CUPON DE CREDITO	1	-	8	-	25	-	-	-	-	2	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
149 NOTIABA MARCA	7	8	11	11	6	2	3	6	1	45	4	8	7	3	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
150 NO VENDE EN OTROS PRODUCTOS	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	6	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
151 OCUCIONA MATENDE	1	7	-	7	4	-	-	7	4	2	3	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
152 OTRO RESPUESTA	3	7	6	6	-	2	1	7	6	4	-	3	2	6	3	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
153 POR CANTIDAD DE PAGOS	-	1	-	1	1	1	8	-	-	2	4	58	-	5	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
154 REQUIERE DE MAS INFORMACION	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
155 SALDOPENDIENTE	1	8	8	-	3	-	-	-	-	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
156 TIENE MERCANCIA	36	43	43	34	3	37	40	33	45	37	6	37	43	36	30	18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
157 TIENE OTRO PROVEEDOR	1	1	-	4	-	-	-	-	-	3	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
158 UTILIZA OTRA MARCA	-	3	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
159 TOTAL	115	112	91	90	97	103	112	102	111	142	156	220	124	100	89	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
160																										
161																										
162																										

Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Finalmente estos cambios diarios se guardan sobrescribiendo el archivo, se comprime y se envía al Gerente por medio del sistema Microsoft Outlook.

8.2 AGOTADOS ÉXITO CADENALCO

Todos los martes a primera hora se le debe enviar a la Ejecutiva de Cuenta de los Éxitos Cadenalco, los informes de agotados del Éxito del Distrito de Bucaramanga conformado por los Éxito de Bucaramanga que son el Éxito Oriental, Éxito Principal, Éxito Centro, Éxito Cañaveral y Éxito Cabecera, en Cúcuta se encuentra el Éxito Avenida Quinta y el Éxito San Mateo, y en Boyacá, Éxito Tunja, Éxito Duitama y Éxito Sogamoso

Esta actividad se realiza con el fin de registrar cada uno de los productos agotados en los puntos de venta de la cadena Éxito-Cadenalco con los cuales el Distrito

cuenta, se desea trabajar con el menor número de agotados para el consumidor final.

Para realizar este reporte de la manera más confiable se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Se debe verificar el portafolio del punto de venta antes de hacer cualquier reporte al supervisor. No se pueden reportar plu que no estén activos.
2. Hay que reportar el agotado al supervisor o jefe de línea. No debe ser al personal del consorcio.
3. En compañía del supervisor y con el formato de visita a punto de venta, verificar el inventario en el sistema y si efectivamente esta en cero se debe reportar, si presenta inventario en el sistema pero no hay físicamente se solicita el ajuste al GOA (tiene la facultad de garantizar el ajuste y luego ser aclarado). Solo se reporta el agotado cuando el inventario se encuentra en cero en el sistema. Por ningún motivo se pueden reportar agotados cuando hay una o dos unidades en el sistema.
4. No reportar plu (plu: código asignado por el Éxito a los productos) que tienen pedidos pendientes por entregar.
5. No reportar plu que estén agotados en la compañía.
6. No reportar plu de ofertas que no se tenga presupuestada o estén discontinuadas.

Una vez se tengan los soportes de los agotados y la información válida al 100 % se debe llenar el formato de agotados Éxito-Cadenalco. El formato de agotados se debe enviar diligenciado al 100% y con la información 100 % confiable los días lunes en la tarde o martes antes de las 8:30 am. A partir de Noviembre del 2008 esta actividad paso a realizarse el día jueves y viernes de recolección de datos teniendo plazo máximo para envío de correo el día viernes a las 8:30 de la mañana, el formato a diligenciar por las asesoras se encuentra en el Anexo A.

El formato de Agotados Éxito-Cadenalco contiene la siguiente información:

Figura 35. Formato de Agotados Éxito Cadenalco

Sublínea	Proveedor	Nit	Plu	Descripción del plu	Días del agotado
12	RECAMIER	890302955-4	3057	Luminoid 20 vol x 75 cm	
13	RECAMIER	890302955-4	77492	Aceite Broncesador Tanga FP 3 x 120 cm3	
14	RECAMIER	890302955-4	278025	Aclarador Capilar Soleclair x 150 cm3	
15	RECAMIER	890302955-4	932584	Acondicionador caída mujeres x 300	
16	RECAMIER	890302955-4	737726	Acondicionador Mues alta nutrición x 500	
17	RECAMIER	890302955-4	733373	Acondicionador Mues Castaños Brillantes x 300	
18	RECAMIER	890302955-4	734136	Acondicionador Mues rojo intenso x 300	
19	RECAMIER	890302955-4	737496	Acondicionador Mues rubio luminoso X300	
20	RECAMIER	890302955-4	338176	Acondicionador negro profundo x 300	
21	RECAMIER	890302955-4	891417	Bloqueador Kids Spray FP 50	
22	RECAMIER	890302955-4	113901	Crema Afeitadora Líquida Normal x 70g	
23	RECAMIER	890302955-4	862262	Crema Afeitadora x 120 cm3	
24	RECAMIER	890302955-4	872066	Crema Bloquesad Tanga Faco FP 30 x 60g	
25	RECAMIER	890302955-4	862264	Crema Bloquesad Tanga FP 50 Adultos	
26	RECAMIER	890302955-4	245076	Crema Bloquesad Tanga Kids FP 40 x 120cm3	
27	RECAMIER	890302955-4	722494	Crema Bloquesad Tanga Kids FP 60 x 120cm3	

Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Figura 36. Archivo Agotados Éxito-Cadenalco.

Sublínea	Proveedor	Nit	Plu	Descripción del plu	SUPERVISOR	Días del agotado	Metodo de compra (Proveedor o Cedi)
Éxito Cabecera (319)							
7	RECAMIER	890302955-4	0				
8	RECAMIER	890302955-4	0				
9	RECAMIER	890302955-4	0				
10	RECAMIER	890302955-4	0				
11	RECAMIER	890302955-4	0				
12	RECAMIER	890302955-4	0				
13	RECAMIER	890302955-4	0				
14	RECAMIER	890302955-4	0				
15	RECAMIER	890302955-4	0				
16	RECAMIER	890302955-4	0				
17	RECAMIER	890302955-4	0				
18	RECAMIER	890302955-4	0				
19	RECAMIER	890302955-4	0				
20	RECAMIER	890302955-4	0				
21	RECAMIER	890302955-4	0				

Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Grafico 35 formato de Agotados Éxito-Cadenalco entregado a las asesoras:

1. *Sublinea*: 98 o 96 dependiendo si es un producto que pertenece la línea Tanga de protectores, bronceadores o repelentes de insectos Bacterion.
2. *Proveedor y Nit*: Recamier 890302955-4
3. *Plu*: Es un código asignado por el Éxito a los productos.
4. *Descripción del Plu*: Nombre del producto conocido dentro del comercio y su presentación.
5. *Días de agotado*: Numero de días que el producto esta agotado en el almacén.
6. *Método de Compra*: Si el método de compra es Directo (4) o por CEDI (1).
7. Información adicional como punto de venta, nombre de la asesora, supervisor del punto de venta.

Grafico 36 formato enviado de Agotados Éxito-Cadenalco a Gloria Posada consolidando la información entregada por las asesoras de estos puntos de venta.

8.3 INFORME DE COMPETENCIA MENSUAL

A las asesoras de los vendedores públicos del Distrito Bucaramanga se les entrega un formato en Excel, este formato contiene todos los productos tanto de la competencia como los de Recamier, en la primera casilla esta la casa matriz de cada uno de los productos, luego sigue la marca, luego el comentario donde se coloca las ofertas o las promociones que tiene cada una de la competencia.

Entre las líneas de productos a realizar el informe de competencia están todo lo referente a Shampoo, Bálsamo, lacas, geles, talcos, desodorante spray, jabón líquido, shampoo kids & Baby, Bálsamo Kids & Baby, bronceadores y bloqueadores, repelentes, polvo decolorante, alisadoras y gel instantáneo, y aplica

para cada uno de los territorios el 21, 28, 22 y 42, para el territorio 21 están los puntos de venta de Mercadefam, Éxito, Cootracolta y Carrefour, para el territorio 22 están los puntos de venta Carrefour, Éxito y Al Máximo, para el territorio 28 están los puntos de venta Unidrogas, Gimar y Udrosan, para el territorio 42 están Carrefour, La Canasta, Éxito Tunja, Duitama y Sogamoso.

Se Anexa el formato que deben diligenciar las asesoras correspondientes a los puntos de venta en el Anexo B.

8.3.1 ANÁLISIS DE COMPETENCIA MENSUAL

Del informe de competencia mensual que se les entrega a las asesoras, se consolida en otro archivo donde se muestra con cada territorio, que es igual al formato que se les entrega a las asesoras, pero con una casilla adicional que dice variación esta casilla equivale a la diferencia de los productos Recamier con los de la competencia.

Este archivo con la columna adicional se consolida con la información recogida de las asesoras y por medio de una aplicación de Excel se vinculan estos valores a otro archivo el cual hace un resumen por territorios, este segundo archivo resume los productos de la competencia más importantes para Recamier, este archivo es muy importante para analizar como esta la competencia en precio con respecto a los productos de Recamier, es decir cuales productos de la competencia en precio esta por debajo de los productos de Recamier.

Esto se realiza con el fin de tomar medidas en cuanto a la diferencia de precios como descuentos, ofertas y promociones, incrementar la fuerza de impulso, realizar actividades como rifas y obsequios para aumentar la evacuación.

Habiendo recogido cada uno los formatos diligenciados por las asesoras se procede a su consolidación por territorio del Distrito en el archivo Excel, grafica 37, el cual sirve de vínculo al archivo tipo resumen, grafico 38, que es enviado al Gerente del Distrito.

Figura 37. Archivo Informe Competencia Mensual

PUNTO DE VENTA		MARCA	PRECIO	VOLUMEN	CONTRATO	PRECIO	VOLUMEN	CONTRATO	PRO
7	BELLEZA EXPRESS	BBJ HERBAL 600	-	5207	2353	2 ^o	527	8.953	
8	BELLEZA EXPRESS	NUFITO 400	-	27.810	-		24.844	-	6
9	BELLEZA EXPRESS	NUFITO 600	-	27.810	-		214.687	-	6
10	MARCEL FRANCE	CAPILL 1000	-	99.741	-		16.674	-	7
11	MARCEL FRANCE	CAPILL 300	-	99.681	654		-	PRECIO ESPECIAL	7
12	COLGATE PAL	PALMOLIVE 300	-	96	-	PRECIO ESPECIAL	7.010	470	7
13	FIAMBE S.A	FIAMBE 400	-	748.681	-		5.404	7.016	6
14	HENKEL	KONZIL 200	-	4.900	-		7.673	-	6
15	HENKEL	KONZIL 300	-	657.461	-	2 ^o	5.746	1.734	7
16	HENKEL	KONZIL 400	-	4.900	2.360		7.720	-	7
17	PIETEK S.A	PREGLAME 200	-	-	-		25.490	-	2 ^o
18	BELLA	KORLESTON CARE 200	-	489.451	-	PRECIO ESPECIAL	4.654	-	7
19	I.S.T	NEUTROGENA 300	-	22.990	-		9.770	-	7
20	L.A.B. ALFRT	DELT 1000	-	1.499.746	654		-	-	7
21	L.A.B. ALFRT	DELT 200	-	-	-		246	7.234	PRECIO ESPECIAL
22	MR. SHAMPOET	MR. SHAMPOET 400	-	54.641	-		16.894	-	8
23	MULTI-MARQUET	PLUS BEL 500	-	-	-	PRECIO ESPECIAL	-	-	8
24	LYORAL	LYORAL 250	-	1.684	5.576		7.690	-	8
25	LYORAL	LYORAL 400	-	19.920	-		246	7.234	PRECIO ESPECIAL
26	P & G	HA S 200	-	16.640	-		6.570	-	8
27	P & G	HA S 400	-	7.470	4		1.961	-	7
28	P & G	HA S 500	-	546.566	1.684	2 ^o	16.563	-	14
29	P & G	HERBAL ESSEN 200	-	9.260	-		19.614	-	8
30	P & G	PANTENE 200	-	1.646	354		5.780	-	2 ^o
31	P & G	PANTENE 400	-	214.687	85		164	399	8
32	PROPERGA	DENOREX 200	-	12.670	-		13.410	45	8
33	PROPERGA	DENOREX 300	-	15.310	-	PRECIO ESPECIAL	16.210	-	PRECIO ESPECIAL
34	KOALA	KARITAL 300	-	6.900	1.203		6.890	1.200	7
35	KOALA	KARITAL 300	-	6.830	630		6.890	630	7
36	RECAMIER	ALISS 400	-	-	-		-	-	2 ^o
37	RECAMIER	MUSS 300	-	7.260	-		7.480	-	7
38	RECAMIER	MUSS 500	-	-	-		7.480	-	6
39	RECAMIER	VITANE 300	-	-	-		9.650	-	8
40	RECAMIER	VITANE 500	-	-	-		9.650	-	8
41	RECAMIER	DE FOK HER X 300	-	9.710	-		9.650	630	8

Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Figura 38. Resumen Informe Competencia Mensual

CASA MATRIZ	MARCA	Mercadefam		Cootracols		PUNTOS DE VENTA			
		Mercadefam	Variación	Cootracols	Variación	Exito	Variación	Carrefour	Variación
7	MARCEL FRANCE	27.810	-	214.687	-	6.700	70	6.650	-
9	UNILEVER	-	-	6.890	590	6.550	560	-	-
10	UNILEVER	10.070	-	10.590	-	10.070	-	9.790	-
11	UNILEVER	5.020	2.240	5.520	1.960	5.140	1.970	5.630	1.630
12	UNILEVER	7.920	-	8.450	-	6.960	160	7.940	-
13	UNILEVER	11.490	-	12.250	-	-	-	11.490	-
14	KOALA	FRUTIVE X 350	7.470	-	7.670	-	6.890	220	7.200
15	P & G	PANTENE 200	1.846	354	5.780	-	5.960	-	5.930
16	P & G	PANTENE 400	214.687	85	164	399	9.750	-	9.680
17	HENKEL	KONZIL 200	657.461	-	5.746	1.734	-	-	-
18	HENKEL	KONZIL 400	4.900	2.360	7.720	-	7.670	-	7.480
19	RECAMIER	MUSS 300	7.260	-	7.480	-	7.110	-	7.260
20	RECAMIER	MUSS 500	-	-	7.480	-	6.770	-	-

Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Este resumen se analiza la variación en precio positiva o negativa de los productos de Recamier frente a la competencia en cada uno de los puntos de venta. En esta caso un diferencia en contra del producto de Recamier, aparece la cantidad en un recuadro de tonalidad roja para que el Gerente tome medidas ya sea en promociones y/o descuentos.

8.4 SHOPPING DE PRECIOS

Este informe muestra los precios de tintes permanentes, semipermanentes que maneja Recamier y también los de la competencia.

En cada cuadro esta el nombre de cada una de los productos de la competencia directa, se debe colocar el precio y el número de caras que tiene cada uno en los entrepaños del punto de venta, la casilla que esta totalmente en blanco es para colocarle si es línea regular, kit+tubo o si tiene precio especial.

Para el análisis de precios, se toman lo precios de los tintes permanentes de la competencia como lo son Imedia, Nutrisse y Lumia de LOREAL, Igora y Pallette de SILUETA, Koleston, Viva Color y Wellaton de WELLA, Sedal de UNILEVER y otros como Premium, y el de RECAMIER que es Luminance, para los tintes Semipermanentes están Casting de LOREAL, Pallette de SILUETA, Soft color y wellin Color de WELLA, otros y el de RECAMIER que es Colorance, para el territorio 21 los puntos de venta a realizar el Shopping de precios son Mercadefam Centro, Mercadefam Cabecera, Mercadefam Cañaveral, Éxito Oriental, Éxito Principal, Éxito Cabecera, Éxito Cañaveral, Éxito Centro, Cootracolta y Carrefour, para el territorio 22 están los puntos de venta Éxito San Mateo, Éxito Av. Quinta, Al Máximo, Drocentro, Timaná y Carrefour, para el territorio 42 están los puntos de venta de Éxito Tunja, Éxito Duitama, Éxito Sogamoso, La Canasta y Carrefour.

Se anexa una copia del formato que las asesoras deben diligenciar en el Anexo C.

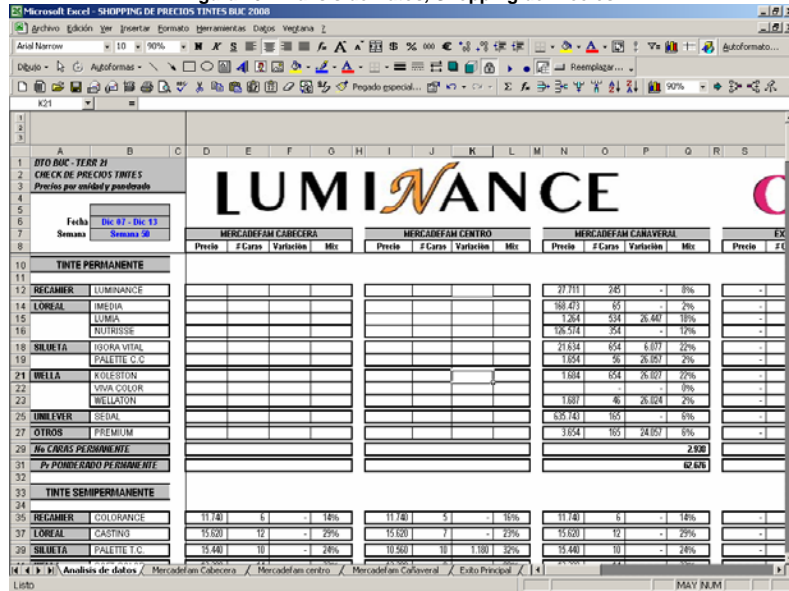
Del formato diligenciado por las asesoras se extrae la información y se digitan en el formato del grafico 39, automáticamente los datos introducidos en esta hoja son relacionados con la hoja análisis de datos, grafico 40 el cual toma estos datos y por semana calcula el total de caras por producto en los almacenes por territorio, el precio ponderado del producto y la participación, grafico 41, a continuación en la misma hoja de análisis de datos se llenan los datos de los comentarios tales como las promociones, eventos especiales y demás, grafico 42.

Figura 39. Archivo Shopping de Precios por Punto de Venta

		44	Semana 45	Semana 46	Semana 47	Semana 48	Semana 49	Semana 50	Semana 51	Suma	
		Caras	Precio	Caras	Precio	Caras	Precio	Caras	Precio	Precio	
TINTE PERMANENTE											
9	RECAMIER LUMINANCE					1.667	666	1.684	35	2.670	24
10						1.684	45	164	32	24	32
11						354	5	246	69		
12											
13											
14											
PRECIO PONDERADO											
16	L'OREAL MEDIA					186	3	85	41	2.479	14
17						19.641	6	469	2	3.694	36
18						664	5		6.684	74	
19											
20											
21											
22											
PRECIO PONDERADO											
23	BARBIER NUTRISSE					664	9	1.269	32	241	2
24								24	85		
25											
26											
27											
28											
29											
PRECIO PONDERADO											
30	SILBETA IGORA VITAL					57	5	2.416	5		
31											
32											
33											

Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda., Distrito Bucaramanga

Figura 40. Análisis de Datos, Shopping de Precios A



Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda., Distrito Bucaramanga

En la figura 39 se muestran los datos correspondientes a semana 42 del 2008 con fechas comprendidas entre Octubre 12 al 18, en cada uno de los productos se coloca el precio correspondiente a la semana y el número de caras. Automáticamente con los datos introducidos se alimenta la hoja de Excel representada en el grafico 40 en donde se obtiene porcentaje de participación en caras y la variación semana a semana del precio de cada producto.

Figura 41. Análisis de Datos, Shopping de Precios B

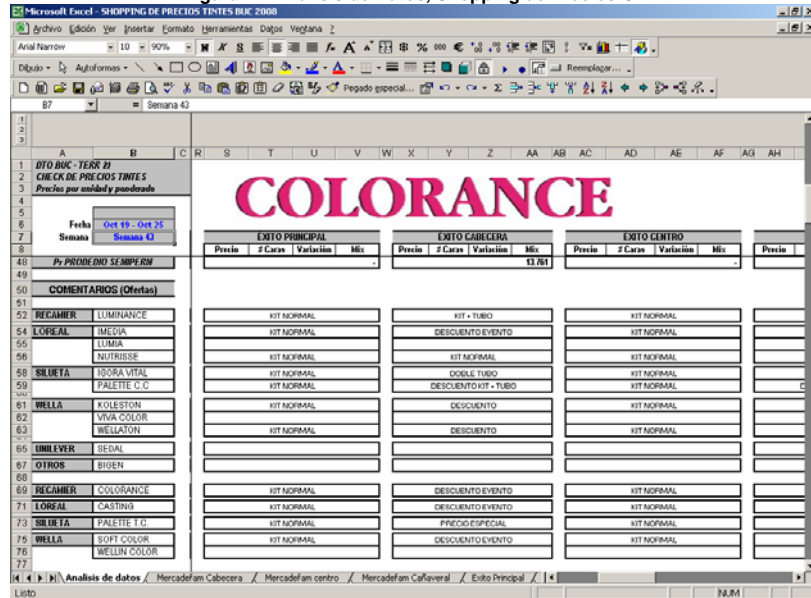
		CARREFOUR				CAMISA				TOTAL CARAS	PROMEDIO	PART		
		MIX	Precio	# Caras	Variación	MIX	Precio	# Caras	Variación	MIX				
TINTE PERMANENTE														
12	RECAMIER	LUMINANCE	0%	-	-	-	0%	-	-	-	0%	124	16.762	15%
14	LOREAL	MEDIA	0%	-	-	-	0%	-	-	-	0%	206	17.220	26%
15	LOREAL	LUMIA	0%	-	-	-	0%	-	-	-	0%			
16	LOREAL	EXTRASS	0%	-	-	-	0%	-	-	-	0%			
18	SILUETA	ESPIRA VITAL	0%	-	-	-	0%	-	-	-	0%	320	14.125	30%
19	SILUETA	PALETTE C.C	0%	-	-	-	0%	-	-	-	0%			
21	WELLA	KOLESTON	0%	-	-	-	0%	-	-	-	0%			
22	WELLA	LIVA COLOR	0%	-	-	-	0%	-	-	-	0%	196	11.240	22%
23	WELLA	WELLATON	0%	-	-	-	0%	-	-	-	0%			
25	WELLA	SECAL	0%	-	-	-	0%	-	-	-	0%	0	0	0%
27	OTROS	PREMIUM	0%	-	-	-	0%	-	-	-	0%	0	0	0%
29	No CARAS PERMANENTE										0%	0	0%	
31	PROMEDIO PERMANENTE										0%	854	14.067	100%
TINTE SEMIPERMANENTE														
36	RECAMIER	COLORANCE	0%	-	-	-	0%	-	-	-	0%	35	0.420	14%
37	LOREAL	CASTING	0%	-	-	-	0%	-	-	-	0%	85	10.054	33%
39	SILUETA	PALETTE T.C	0%	-	-	-	0%	-	-	-	0%	91	0.220	20%

Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Al final se totaliza el número de caras entre todos los puntos de venta divididos en los tres departamentos y ciudades principales (Bucaramanga, Cúcuta y Boyacá).

Además del valor del producto también es importante conocer si el producto está en descuento, o tiene alguna promoción u oferta, esto también es importante y se consolidan según el gráfico 42.

Figura 42. Análisis de Datos, Shopping de Precios C



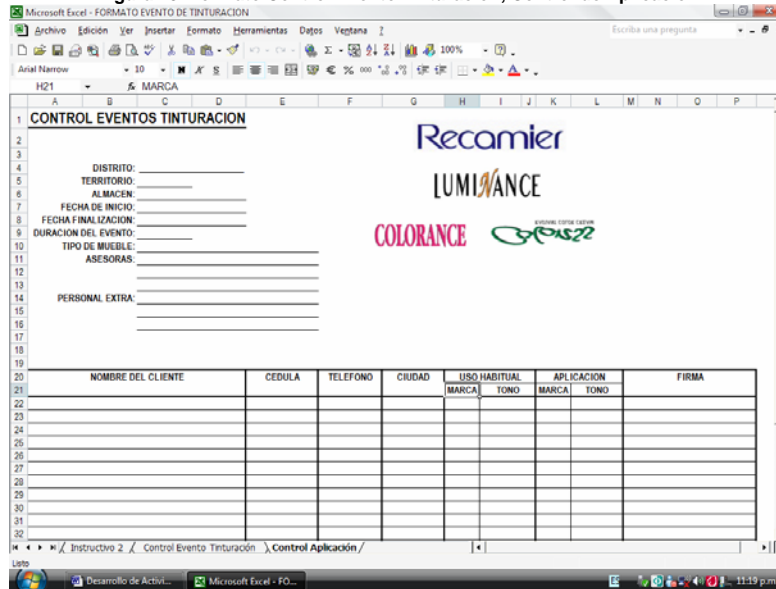
Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Por esto es importante analizar cada semana los precios de tintes de la competencia con el fin de tomar medidas para que la competencia no le quite ventas a Luminance y esto se puede contrarrestar con ofertas y mayores descuentos, actividades para incentivar la evacuación e incremento en la fuerza de impulso, cabe decir que RECAMIER dentro de sus políticas no compite con precio sino con calidad y servicio.

8.5 EVENTOS DE TINTURACIÓN

Para el desarrollo de esta actividad, a las asesoras se les entregan dos formatos, uno es el de control de aplicación (Grafico 43 y Anexo D), en donde cada cliente coloca su nombre, cedula, teléfono y ciudad, en la casilla donde dice uso habitual se coloca la marca y la aplicación del tinte que utilizaba, y en la siguiente casilla se anota lo nuevo que se le va a aplicar a la cliente que son los tintes con su respectivos tonos de Recamier Ltda.

Figura 43. Formato Control Evento Tinturación, Control de Aplicación



Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

El segundo formato que se les entrega es el control del evento (Grafico 44-45 y Anexo E), en la parte donde dice personal extra se coloca el nombre del personal extra autorizado para colaborar en el evento, en el cuadro que aparece en la parte izquierda que dice número de aplicación por día se debe colocar el día, mes y año en que se realiza el evento, en las casillas donde esta Luminance, Coloriss y Colorance, se debe colocar el numero de aplicaciones o el numero de clientes a las que se le realizó aplicación día a día, después de ese cuadro aparece el costo del evento en la casilla que dice en unidades, se coloca por ejemplo el número de espacios, el número de personas extra, el número de transportes realizados, el número de toallas y capas lavadas, el número de paquetes de pañuelos utilizados, y en otros las unidades utilizadas de otros elementos no descritos, el costo total es el resultado de la multiplicación del costo unitario de cada elemento por el número de unidades.

En la parte derecha del formato esta la efectividad del evento, donde esta la casilla de promedio de unidades evacuadas sin evento, tanto para Luminance, Coloriss y

Colorance, la cuota en unidades que cada asesora debe vender, el inventario inicial es decir el número de unidades de tintes que tenia al empezar el evento, luego sigue las compras que se realizaron durante el evento, el inventario final es decir con el número de unidades que quedo después del evento, luego sigue la evacuación que se calcula con el inventario inicial mas las compras menos el inventario final, luego sigue el porcentaje de incremento se calcula dividiendo la evacuación con las unidades promedio evacuadas sin evento menos uno por cien, y por último el porcentaje de cumplimiento que se calcula dividiendo la evacuación sobre la cuota, hay un espacio para que las asesoras coloquen las observaciones, este se debe colocar cuando se requiera siempre y cuando sea clara y sea respecto al evento realizado.

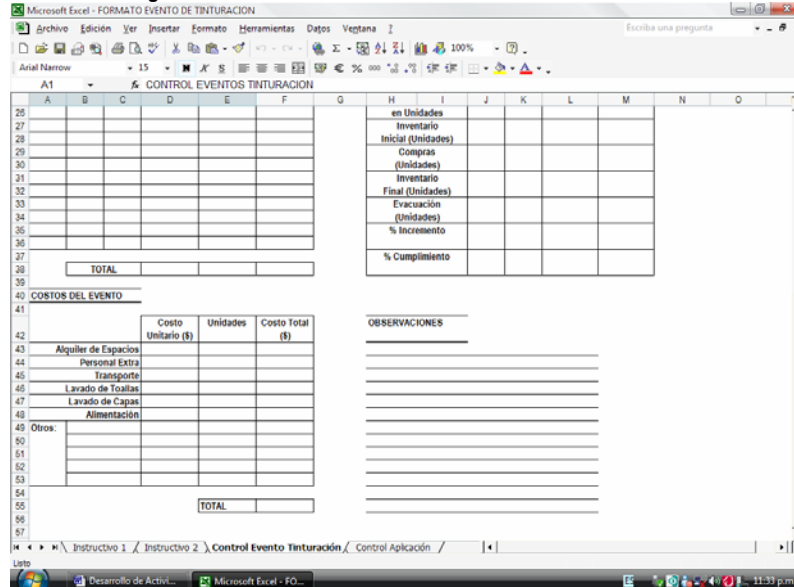
Figura 44. Formato Control de Evacuación Evento Tinturación A

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following structure:

- Section 1: CONTROL EVENTOS TINTURACION** (Rows 1-18)
 - Fields for: DISTRITO, TERRITORIO, ALMACEN, FECHA DE INICIO, FECHA FINALIZACION, DURACION DEL EVENTO, TIPO DE MUEBLE, ASESORAS, and PERSONAL EXTRA.
- Section 2: LOGOS** (Rows 19-20)
 - Logos for Recamier, LUMINANCE, COLORANCE, and GAS22.
- Section 3: NUMERO DE APLICACIONES POR DIA** (Rows 21-32)
 - Table with columns: FECHA (Día, Mes, Año), LUMINANCE, COLORANCE, COLORISS.
- Section 4: EFECTIVIDAD DEL EVENTO** (Rows 33-38)
 - Table with columns: LUMINANCE, KIT, TUBO, COLORANCE, COLORISS.
 - Rows: Promedio Unidades Evacuadas sin Evento, Cuota en Unidades, Inventario Inicial (Unidades), Compras (Unidades), Inventario Final (Unidades).

Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Figura 45. Formato Control de Evacuación Evento Tinturación B



Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

El análisis del Evento de Tinturación se realiza a través de un consolidado semana tras semana y evento tras evento, generalmente cada semana hay evento de tinturación en un punto de venta diferente, Mercadefam Cabecera y Mercadefam Centro, además de algunos esporádicos en otros puntos de venta de la ciudad Bucaramanga del territorio 28 y los de los territorios 22 (Cúcuta) 42 (Boyacá).

Teniendo en cuenta el formato diligenciado de Control de Evento Tinturación se procede a realizar el análisis pertinente. Esta información es consolidada en dos archivos de tipo Excel, el primero es "Control de Evento", gráfico 46, en el cual por producto aplicado (Luminance, Colorante, Coloriss) se lleva control de evacuación del evento, evacuación promedio y el porcentaje de incremento del evento de tinturación, también se debe realizar un control por territorio, punto de venta y días laborados, es importante que al realizar cada uno de estos eventos de tinturación el porcentaje de incremento sea cada vez mayor o logre llegar a un punto de beneficioso provechoso para el Distrito y la Compañía.

Figura 46. Control Evento

The screenshot displays an Excel spreadsheet titled 'Control Eventos Tinturacion 2009'. The main data area is divided into three columns representing 'DOMINGO A SABADO'. Each column contains a table for 'DIAS LABORADOS' and 'ALMACEN'. Below these are two event control tables, 'EVENTO 1' and 'EVENTO 2', each with columns for 'EVACUACION', 'PROMEDIO', and 'INCREMENTO' (with percentage values). The 'DIAS LABORADOS' table for the first column shows: LIMBRANCE (1,057), COLORANCE (443), and COLORONS (599). The 'ALMACEN' table for the first column shows: LIMBRANCE (357), COLORANCE (93), and COLORONS (452). The 'EVENTO 1' table for the first column shows: EVACUACION (357), PROMEDIO (24), INCREMENTO (1368%), EVACUACION (93), PROMEDIO (21), INCREMENTO (210%), and EVACUACION (452), PROMEDIO (24), INCREMENTO (300%).

Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Con este mismo formato se lleva a cabo el control a la cuota de evacuación del Evento de tinturación, en el grafico 47, muestra como se lleva control de los inventario iniciales y finales por producto, compras, evacuación, cuota y cumplimiento, siendo esta ultima una variable importante en la evaluación del el evento.

Figura 47. Análisis Evento de Tinturación

SEMANA 35		SEMANA 36		SEMANA 36	
Almacen		Almacen		Almacen	
Fecha		Fecha		Fecha	
Agosto 29 - Septiembre 01		Septiembre 05 - Septiembre 08		Septiembre 05 - Septiembre 08	
UNIDADES					
Inv. Inicial	Compras	Inv. Final	Evase	Costo	Comp
498	400	50	254	69,7%	96
UNIDADES					
Inv. Inicial	Compras	Inv. Final	Evase	Costo	Comp
33	22	11	24	45,0%	14
UNIDADES					
Inv. Inicial	Compras	Inv. Final	Evase	Costo	Comp
				0,0%	
TOTAL					
Pr de Vb					
LUMINANCE					
COLORANCE					
COLORISS					
SEMANA 35					
SEMANA 36					
SEMANA 37					
UNIDADES					
Inv. Inicial	Compras	Inv. Final	Evase	Costo	Comp
600	63	667	26	22.168.9%	96
UNIDADES					
Inv. Inicial	Compras	Inv. Final	Evase	Costo	Comp
461	305	146	145	9%	50

Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

En este caso se puede observar que en la Semana 36, en el evento realizado en el Cliente ***** la línea de Luminance presentó un cumplimiento del 27.1% con una evacuación de 96 unidades y Colorante tuvo un cumplimiento de 3.6% con una evacuación de 14 unidades de producto, Coloriss no fue utilizado en la realización de este evento, por tal motivo no presenta resultado durante esta semana.

Es importante tener en cuenta que la evacuación debe ser superior a la cuota para garantizar el éxito del evento.

El desarrollo de esta actividad ayuda a la evacuación en cada punto de venta debido a que los clientes al comprar el producto pueden solicitar la aplicación del tinte en el Centro de Belleza realizando una labor completa y de agrado al cliente.

8.6 EVACUACIONES CEN:

El CEN arroja los inventarios y las ventas por semana de cada uno de las cadenas más importante a nivel nacional, como Almacenes Éxito, Cafam, Carrefour, Carulla, Colsubsidio y Súper tiendas Olímpicas. Para el caso del Distrito de Bucaramanga solo se requiere la información de los Almacenes Éxito y Carrefour.

Para el caso del Distrito de Bucaramanga solo se requiere la información de los Almacenes Éxito y Carrefour, en cada una de las hojas del archivo se coloca los puntos de venta de cada uno de los territorios, cada hoja contiene los inventarios, las ventas, la evacuación promedio semanal y los días de inventario, que se calcula multiplicando el inventario por los 7 días de la semana y se divide en la evacuación semanal.

Este informe que se genera todos los jueves y se les envía a los vendedores, con el fin de que ellos analicen si se esta evacuando o no los productos de Recamier y si por el contrario no se esta vendiendo los productos, entonces tomar las medidas necesarias para mejorar la situación.

Figura 48. Archivo Evacuaciones CEN

	A	B	C	D	E	F	G
1	TALLA	(All)					
2	MARCA	(All)					
3	COLOR	(All)					
4	EAN_COMERCIO	(All)					
5	BODEGA	(All)					
6	UNIDADES_ESTANDAR	(All)					
7	CODIGO_INTERNO	(All)					
8	CARGO_FUERZA_DE_VEN	(All)					
9	FUERZA_DE_VENTAS	(All)					
10	CANAL	(All)					
11	DEPARTAMENTO	(All)					
12	CIUDAD	(All)					
13	VOLUMEN	(All)					
14	PESO	(All)					
15	CATEGORIA_NIVEL3	(All)					
16	CATEGORIA_NIVEL2	(All)					
17	CATEGORIA_NIVEL1	(All)					
18	EAN_PRODUCTO	(All)					
19	PRODUCTO	(All)					
20	NIT_COMERCIANTE	(All)					
21	EAN_PUNTO_DE_VENTA	(All)					
22	PUNTO_DE_VENTA	(All)					
23							
24			FECHA	DOCUMENTO			
25			07/09/2008	9/7/2008 Total	14/09/2008		
26	COMERCIANTE	Data	INVENTARIO_VENTAS	INVENTARIO_VENTAS			

Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

El archivo original llega como lo muestra la figura 48 codificado como una tabla dinámica de Excel donde en la primera columna se encuentran los siguientes aspectos, nombrados de arriba hacia abajo: Talla, Marca, Color, EAN Comercio, Bodega, Unidades estándar, Código Interno, Cargo Fuerza de Ventas, Fuerza de Ventas, Canal, Departamento, Ciudad, Volumen, Peso, Categoría Nivel 3, Categoría Nivel 2, Categoría Nivel 1, EAN Producto, Producto, NIT Comerciante, EAN Punto de Venta, Punto de Venta. Debajo de esta aparece los comerciantes de los cuales CEN consolida información (Almacenes Éxito, Carulla, Cafam Carrefour, Colsubsidio y Super Tiendas Olímpica) con la información de las últimas cuatro (4) o cinco (5) semanas hacia atrás en cuanto a inventario y ventas en unidades y pesos.

A continuación se procede a la decodificación de esta tabla dinámica, proceso que fue mejorado durante el desarrollo de la práctica empresarial optimizando el tiempo de entrega de esta información al Gerente y los vendedores de la División Público.

Al final de la decodificación queda una tabla independiente para cada cliente por separado con la información adicional del Evacuación promedio semana y los días de inventario.

Las tablas independientes son las siguientes:

- Éxito Principal
- Éxito Cabecera
- Éxito Centro
- Éxito Cañaveral
- Éxito Oriental
- Éxito San Mateo
- Éxito Av. Quinta
- Éxito Tunja
- Éxito Sogamoso
- Éxito Duitama

8.7 INVENTARIO Y MATERIAL PARA LA SALA TÉCNICA:

Cada vez que el Jefe de Entrenamiento Técnico (JET) necesita mercancía para cualquier actividad se le debe dar salida al inventario, para un mejor manejo de este inventario, se le creó al JET un formato que el debe diligenciar cada vez que necesite mercancía, y en el sistema se debe tener control de salida y entrada de este inventario. Ver Anexo F.

Para tener un mayor control sobre la mercancía se tomo la decisión de llevar un control escrito firmado por el personal y el motivo por el cual se le daba salida a esta mercancía, cada uno de estos formatos es archivado para llevar un dato histórico de la mercancía.

Los motivos por los cuales se le dan salida a la mercancía es: sala técnica (capacitación para clientes y asesores), trabajo de campo (acompañamiento a un asesor en su ruta en la cual se visitan tanto sus clientes paretto como también un cliente no tan fuerte en el cual se quiere empezar a realizar una gestión para incrementar el volumen de codificación de este cliente) y tomas de peluquería (evento en el cual el JET dedica un día para atender cinco (5) o seis (6) de los mejores clientes que tenga uno de los clientes de los Asesores Comerciales).

Cuando hay capacitación que realiza el técnico capilar a los clientes de todos los vendedores tanto de la división pública como la de profesional, se prepara unos carpetas que se les entrega a cada uno al finalizar el curso, para su graduación se les entrega diplomas, se les debe entregar al iniciar la capacitación las normas de convivencia y la teoría del contenido de la capacitación.

8.8 ACTIVIDADES TANGA:

Las actividades Tanga son en época de vacaciones, en estas temporadas de junio, semana santa y fin de año realiza el evento de Tanga que consiste en la promoción del portafolio de productos Tanga es decir la compra por parte de los clientes, de productos de bronceadores, bloqueadores, aftersun gel, crema de peinar, tanga capilar y reciben gratis obsequios. En el transcurso del evento las asesoras cada semana deben entregar el formato control de obsequios (grafico 49 y Anexo G) y al finalizar el evento deben entregar el formato Reporte de Evacuación (grafico 50 y Anexo H) y el informe de la competencia (grafico 51 y Anexo I).

Figura 49. Formato Control de Obsequios Tanga

CONTROL DE OBSEQUIOS TANGA FIN DE AÑO 2000											
1	TANGA FIN DE AÑO 2000										
2											
3	ALMACEN				OBSEQUIOS			INV INICIAL	ENTREGA	INV FINAL	
4	FECHA INICIO				MALETIM PLAYERO						
5	FECHA FINALIZACION				TULA						
6	ASESORA				COSMETO UJERA						
7	PERSONAL TEMPORAL				ALLENURA						
8				CAPILLOS							
9				TOALLA FACIAL							
10				BAGUETA NIÑOS							
11											
12	NOMBRE CLIENTE	CÉDULA	TELÉFONO	FIRMA	F REGISTRO	MALETIM PLAYERO	TULA	COSMETO UJERA	ALLENURA	CAPILLOS	TOALLA FACIAL
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											

Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Por medio de este grafico se lleva a cabo el control de entrega de obsequios de las asesoras, este contiene el nombre, cedula, teléfono y firma del cliente, obsequio entregado y el número de registro interno (factura) del punto de venta.

Figura 50. Formato Reporte de Evacuación Evento Tanga

REPORTE EVACUACION DE EVENTO TANGA FIN DE AÑO 2000																
1	REPORTE EVACUACION DE EVENTO															
2	TANGA FIN DE AÑO 2000															
3																
4																
5	DISTRITO				CIUDAD											
6	PUNTO DE VENTA															
7	SEMANA	DEL			AL			MESES			TOTAL HORAS LABORADAS					
8	TIEMPO LABORADO	COMPLETO						MEDIO TIEMPO								
9																
10	TERRITORIO RESPONSABLE															
11																
12																
13																
14																
15	FACTURACION (Unidades que son facturadas durante la actividad) (unidades)															
16	REFERENCIA	INV INIC	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem5	Sem6	Sem7	TOTAL	INV FIN	EVENTO	CUOTA	%	ROTAC	
17	Producto - Tamaño(gramos)	(Unidades)	Dic02-07	Dic08-14	Dic15-21	Dic23-28	Dic30-Ene04	Ene06-11	Ene13-18		(unidades)	EVENTO	EVENTO	CUMPL	SIN ENE	
18	FP 2 x 200 ml															0.0%
19	FP 3 x 200 ml															0.0%
20	FP 4 x 120 ml															0.0%
21	FP 6 x 120 ml															0.0%
22	FP 8 x 120 ml															0.0%
23	FP 16 x 120 ml															0.0%
24	FP 24 Sports 150 ml															0.0%
25	FP 25 x 120 ml															0.0%
26	FP 30 Faces x 60 ml															0.0%
27	FP 32 x 120 ml															0.0%
28	FP 40 Kisses x 120 ml															0.0%
29	FP 45 Barra x 15 g															0.0%
30	FP 45 Sports x 150 ml															0.0%
31	FP 50 Faces x 60 ml															0.0%
32	FP 50 x 120 ml															0.0%
33	FP 50 Kisses x 120 ml															0.0%
34	FP 60 x 120 ml															0.0%
35	FP 60 Kisses x 120 ml															0.0%
36	FP 70 Baby x 120 ml															0.0%
37	Autobronceador Crema x 120 ml															0.0%
38	Autobronceador Spray x 120 ml															0.0%
39	1to. Capilar															0.0%
40	After Sun Gel															0.0%

Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

El reporte de evacuación es la base para medir y evaluar la gestión de las asesoras en cada punto de venta, este contiene información de la asesora y del punto de venta, una relación de los productos con el inventario inicial al iniciar la temporada o el evento. Semana tras semana se debe ir registrando las entradas de mercancía al punto de venta, la demás información como rotación evento, rotación sin evento y cuota evento son propios de cada asesora en cada almacén, cada una conoce la evacuación de cada producto y la cuota es impuesta por la Ejecutiva de cuentas con el fin de medir el cumplimiento por producto y por punto de venta.

Figura 51. Formato Informe Competencia

ACTIVIDADES DE LA COMPE-TENCIA (IMPULSO, EXHIBICIONES, PROMOCIONES, DESCUENTOS, ACTIVIDADES):						
TANGA FIN DE AÑO 2008						
ASESORAS	EXHIBICIONES ESPECIALES	PROMOCION	DESCUENTOS	ACTIVIDAD EVACUACION	COMENTAR	
SUNDOWN	Cuentas tiene: _____	Cuentas tiene: _____	Tipo de oferta: _____	N. del Descuento _____	Tipo de Actividad _____	
	Son Fijas: _____	Que Tipo: _____	_____	Tiempo del Descuento _____	_____	
	Son Temporales: _____	_____	_____	_____	_____	
	_____	_____	_____	_____	_____	
NIVEA	Cuentas tiene: _____	Cuentas tiene: _____	Tipo de oferta: _____	N. del Descuento _____	Tipo de Actividad _____	
	Son Fijas: _____	Que Tipo: _____	_____	Tiempo del Descuento _____	_____	
	Son Temporales: _____	_____	_____	_____	_____	
	_____	_____	_____	_____	_____	
BANANA B.	Cuentas tiene: _____	Cuentas tiene: _____	Tipo de oferta: _____	N. del Descuento _____	Tipo de Actividad _____	
	Son Fijas: _____	Que Tipo: _____	_____	Tiempo del Descuento _____	_____	
	Son Temporales: _____	_____	_____	_____	_____	
	_____	_____	_____	_____	_____	
NUDE B.	Cuentas tiene: _____	Cuentas tiene: _____	Tipo de oferta: _____	N. del Descuento _____	Tipo de Actividad _____	
	Son Fijas: _____	Que Tipo: _____	_____	Tiempo del Descuento _____	_____	
	Son Temporales: _____	_____	_____	_____	_____	
	_____	_____	_____	_____	_____	

Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Con el fin de contrarrestar cada una de las acciones realizadas por la competencia se lleva a cabo un informe de la competencia en cuanto a las actividades que realizan para ayudar a la evacuación en esta temporada y evento, la competencia directa para este evento son Sundown, Nivea, Banana Boat, Nude Bronze y Sunpro. Se lleva control de Exhibiciones especiales, cuantas y cuales; promoción,

tipo de oferta; Descuentos, porcentaje de descuento, tiempo del descuento; Actividades de evacuación, tipo; y comentarios finales.

En el transcurso del evento las asesoras cada semana deben entregar el formato control de obsequios, al finalizar el evento deben entregar el formato control evacuación, luego toda la información se consolida en un archivo de Excel, el formato de control obsequios clientes es para verificar que los obsequios que fueron entregados concuerdan con las cantidad de firmas que posee la hoja.

En las otras hojas del archivo esta el control de obsequios por punto de venta, donde se especifica por semana los obsequios entregados por cada punto de venta y al final del cuadro muestra en forma general por cada punto de venta la cantidad de obsequios que se tenia cuando se empezó el evento, luego los obsequios entregados y la diferencia son los obsequios que sobraron que es el inventario final, en otra hoja esta el resumen de la competencia, en la primera casilla están las asesoras, es decir si son asesoras exclusivas, si es tiempo completo o parcial, en la siguiente casilla esta si se tienen exhibiciones especiales en los puntos de venta, luego la siguiente casilla son las promociones que tiene la competencia con respecto a bronceadores y bloqueadores, luego sigue los descuentos, las actividades especiales que se están haciendo para poder evacuar los productos, como por ejemplo los eventos en donde regalan productos o dan obsequios, y en la ultima casilla están los comentarios que las asesoras adicionalmente colocan sobre la competencia.

Por ultimo esta el resumen del distrito con el inventario inicial con el que empezó todos los territorios, las compras que se hicieron y el inventario final, teniendo esos datos se calculan la rotación o evacuación.

8.9 SUPERVISIÓN PUNTO DE VENTA

Cuando los vendedores de la división público se encuentran en vacaciones, descanso o de viaje, se realiza la supervisión con un formato para evaluar el aspecto personal y laboral de la asesora que se encuentra en cada uno de los puntos de venta, este informe es comunicado tanto al vendedor a cargo y al gerente, para de esta manera llevar un control de la labor de cada una de las asesoras.

Durante la temporada de vacaciones de fin de año se llevo a cabo la supervisión punto de venta a las asesoras, tanto fijas como temporales, ubicadas en la ciudad de Bucaramanga que cubren los siguientes puntos de venta:

- Éxito Principal
- Éxito Cabecera
- Éxito Centro
- Éxito Cañaveral
- Éxito Oriental
- Mercadefam Cabecera
- Mercadefam Centro
- Mercadefam Cañaveral
- Cootracolta
- Comfenalco
- Cajasan
- Carrefour Mega mall
- Carrefour Cañaveral
- Carrefour Girón
- D' La Torre

Para llevar esto a cabo fue necesario desarrollar un cronograma de trabajo (Ver Anexo J) en el cual día a día se detallaba el punto de venta con el objetivo de no repetir ni en el día ni en la hora, revisando así la labor de la asesora en el punto de venta teniendo en cuenta la actualización a los rutereros que ya se habían realizado.

Con base en el formato de supervisión de asesora (ver anexo K) se calificó no solamente la labor de la asesora sino también la actitud y disposición, cumplimiento en los horarios y demás aspectos importantes que influyen en la excelente gestión de una asesora de belleza, a continuación se detallan estos aspectos, en cuanto a la presentación personal es se calificó cabello, maquillaje, uniforme, uñas y calzado; Disposición – Actitud se evaluó atendiendo clientes, surtiendo, charlando, buscando clientes, entrega material pop, ofrece la actividad, tiene producto en la mano y muestra los obsequios.

Al finalizar la supervisión se realizó un Informe de Supervisión de Asesoras, el cual fue entregado al Gerente del Distrito para su conocimiento y evaluación.

También se desarrolló una propuesta de supervisión para los vendedores viajeros, el cual se fundamenta en el apoyo al vendedor y la creación de estrategias a favor de la gestión de los vendedores.

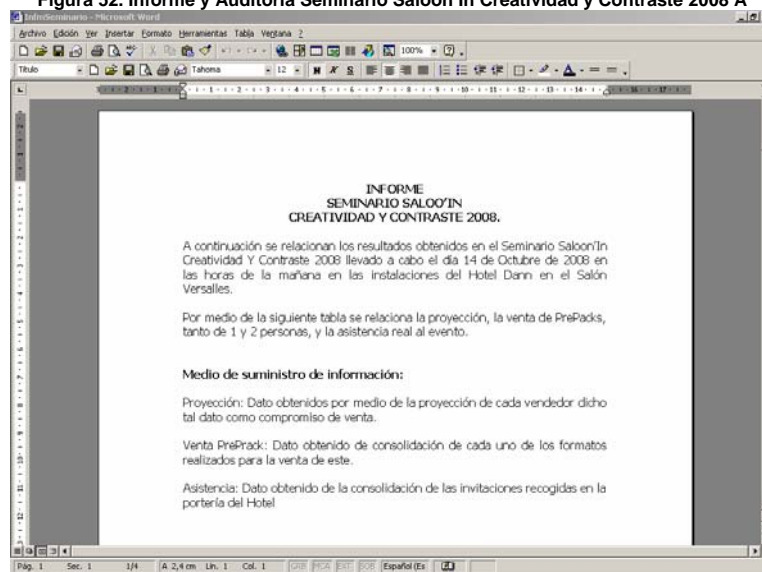
8.10 APOYO A LA GERENCIA

Se realiza junto con el gerente proyecciones de ventas, reuniones de los vendedores mensualmente para tratar sobre temas como cuotas, efectividad, incrementos, líneas críticas, y plantear objetivos y estrategias para mejorar, análisis de la gestión de la fuerza de ventas, revisión de gastos de operación e inversiones de publicidad y promoción, seguimiento a las actividades especiales de clientes y además las labores y trabajos que indique el Gerente.

Algunas de las actividades de apoyo a la Gerencia realizadas fueron las siguientes:

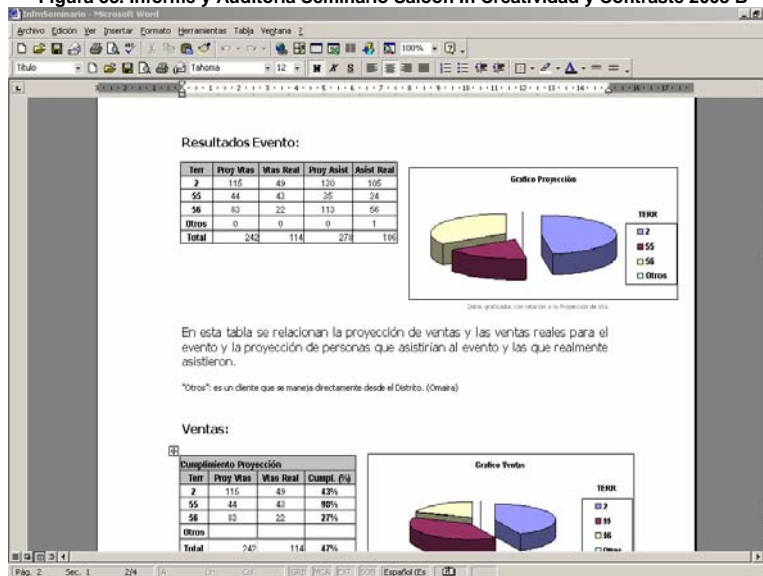
- Informe y Auditoria Seminario Saloon'In Creatividad y Contraste 2008.

Figura 52. Informe y Auditoria Seminario Saloon'In Creatividad y Contraste 2008 A



Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Figura 53. Informe y Auditoria Seminario Saloon'In Creatividad y Contraste 2008 B



Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

- Auditoria en el cumplimiento de las cuotas de las Asesoras de Belleza del Distrito.
- Cheques de precios Soleclair y Talco Bacterion.
- Seguimiento en la Codificación de las Líneas Muss Hair Spa e Imax.
- Consolidado en la Cuota Actividad Tanga y Programa del Canal Distributivo.
- Consolidado en las proyecciones mensuales de los vendedores.
- Actualización de los Ruterros de las Asesoras de Belleza.

Figura 54. Actualización de los Ruterros

4	Horario de Trabajo	Cód	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes	
			AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	
6	Edith Jairo - Ebungo	6004281	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm
7	Mercaderes Calvarina	6000514					11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm				
8	Caldes #4	6000514							11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm		
9	Ana Carro - Ebungo	6000003		11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm
10	Exito Centro	6000003		11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm
11	Exito	6000003		11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm
12	Exito SA	6000798		11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm
13	La catedral	6001266						11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm			
14										11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	
15												
16	Maverly Vera - Ebungo	6001787						11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm			
17	Comercio Camer 27	6001787						11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm			
18	Comercio Palato	6001786								11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	
19	Concha	6000007			11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm
20	Capcan	6000006			11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm
21												
22	Theresa Morales - Ebungo	6001226		11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm
23	Mercaderes #2	6001226		11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm
24	Mercaderes #1	6001226						11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm			
25												
26	Ana Milena Garzon - Ebungo	6000924		11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm
27	Coopave	6000924		11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm
28												
29	Elizabeth Tejedor - Ebungo	6000007		11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm
30	Luz Calacero	6000007		11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm
31	Luz Calacero	6000008						11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm			
32	O. la terna	6000007			11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm
33												
34	Olga Henao - Ebungo	6000514		11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm
35	Mercaderes Calvarina	6000514		11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm	4:00pm - 8:00pm	11:00am - 1:00pm

Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

- Actualización de los PR's de Publico y Profesional.

Figura 62. Actualización PR División Público

LABORATORIOS		DISTRITO BUCARAMANGA - DIVISION PUBLICO			Vendedor			PR No		Subtotal	
Recamier		Numero o Razón Social			Cod Pabn			Uta		Total	
		Fecha									
MISADORA		Ced R	Cod Of	Cost	LUMINANCIA KIT			Cod R	Cod Of	Cost	TANCA
Crema Absoluta Luzerna Normal x 70g		000949			Tubo Luminancia Kit# 11 x 60 g	001037					Gel Tanga Albr Star x 120 cm3
Crema Absoluta Embalajes 200g 8x6		012943			Tubo Luminancia Kit# 11 x 60 g	012070					PROTECT - O - SOL
BACTERIOPRO		Ced R	Cod Of	Cost				Cod R	Cod Of	Cost	
Gel Calmaval x 100 cm3		010824			Tubo Luminancia Kit# 2.5 x 60 g	001006					Bloqueador Tanga FP 16 x 100 cm3
Loción Calmaval x 100 cm3		010821			Tubo Luminancia Kit# 2.5 x 60 g	009026					Bloqueador Tanga FP 24 x 100cm3
Gel Astringente Bacterion Adultos 100cm3		010820			Tubo Luminancia Kit# 2.5 x 60 g	001042					Bloqueador Tanga FP 25 x 100cm3
Jabón Líquido 2 en 1 Bamba		007827			Tubo Luminancia Kit# 2.73 x 60 g	012046					Bloqueador Tanga FP 30 x 100 cm3
Jabón Líquido 2 en 1 Bamba Repuesto		007879			Tubo Luminancia Kit# 2.73 x 60 g	001020					Bloqueador Tanga FP 40 Kida x 120cm3
Jabón Líquido Bacterion Antibact 300 cm3		008397			Tubo Luminancia Kit# 3.2 x 60 g	000824					Bloqueador Tanga FP 45 x 15cm3
Jabón Líquido Bacterion Monocapulos x 300		010620			Tubo Luminancia Kit# 3.5 x 60 g	004290					Bloqueador Tanga FP 45 Spray
Jabón Líquido Bacterion Monocap Fido x 300		010635			Tubo Luminancia Kit# 3.58 x 60 g	007805					Bloqueador Tanga FP 50 x 120cm3
Jabón Líquido Bacterion Repuesto x 300		008191			Tubo Luminancia Kit# 3.8 x 60 g	000931					Bloqueador Tanga FP 50 Faces x 50cm
Jabón Líquido Bacterion Corporal Adultos x 400		011719			Tubo Luminancia Kit# 3.83 x 60 g	000925					Bloqueador Tanga FP 55 Kida x 100cm3 Spray
Jabón Líquido Bacterion Corporal Niños x 400		011807			Tubo Luminancia Kit# 3.7 x 60 g	000948					Bloqueador Tanga FP 60 x 120 cm3
Jabón Líquido Bacterion Intimo x 300		011838			Tubo Luminancia Kit# 3.8 x 60 g	000955					Bloqueador Tanga FP 60 Kida x 120cm3
Gel lubricante intimo		010642			Tubo Luminancia Kit# 4 x 60 g	000906					Bloqueador Tanga FP 70 Kida x 120cm3
Repelente Roblen x 40		010581			Tubo Luminancia Kit# 4.83 x 60g	011580					Bloqueador y Tratamiento Capilar x 200cm3
Repelente Crema x 100g		010512			Tubo Luminancia Kit# 4.87 x 60g	011517					SOLAR
Repelente Pump x 100g		010529			Tubo Luminancia Kit# 5 x 60 g	000884					Bronceador Tanga FP 2 x 200 g
Desodorante Intimo Spray Soft Cotton		010500			Tubo Luminancia Kit# 5.2 x 60 g	004274					Bronceador Tanga FP 2 Capela x 200 g
Desodorante Intimo Spray Sweet Fresh		010547			Tubo Luminancia Kit# 5.4 x 60 g	000862					Bronceador Tanga FP 5 x 200 cm3
Talo Antibacterial Bacterion x 150g		003873			Tubo Luminancia Kit# 5.5 x 60 g	000979					Bronceador Tanga FP 5 x 120 cm3
Talo Antibacterial Bacterion x 60g		007055			Tubo Luminancia Kit# 5.56 x 60g	011484					Bronceador Tanga FP 6 x 120 cm3
Talo Antibacterial Bacterion x 300g		010374			Tubo Luminancia Kit# 5.58 x 60 g	000903					Bronceador Tanga FP 6 x 120 cm3
Ecdolante Piel Olea		010581			Tubo Luminancia Kit# 5.8 x 60g	011534					Bronceador Tanga FP 8 x 120 cm3
Ecdolante Piel Menta		010586			Tubo Luminancia Kit# 6.2 x 60 g	000900					Autobronceador Spray x 120 cm3
Antiacne color piel		017403			Tubo Luminancia Kit# 7 x 60 g	000863					Autobronceador x 120 cm3
Antiacne color transparente		017397			Tubo Luminancia Kit# 7.02 x 60 g	000547					VITAME
Toallas esteras		010505			Tubo Luminancia Kit# 7.05 x 60 g	000507					ANTIHELIOSO
CURL ORANGE		Ced R	Cod Of	Cost	Tubo Luminancia Kit# 7.23 x 60 g	000971					Babano Antibed 300cm3

Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Figura 63. Actualización PR División Profesional

RECAMIER		DIVISION DE PRODUCTOS PROFESIONALES			CLIENTE:		CODIGO		LINEA DE REVENTA		CA
CODIGO	LINEA DE BELLEZA CAPILAR	CANTIDAD			CODIGO						
3002345	SALOONIN CONDITIONER 1000 mL/cm3				3011882	SALOONIN DEEP TREATMENT x 300 g					
3002307	SALOONIN DEEP TREATMENT 500 mL/cm3				3003109	SALOONIN DEEP TREATMENT TUBO x 60 g					
3003079	SALOONIN HAIR REPAIR 60 mL/cm3				3003116	SALOONIN DEEP TREATMENT SOBRE x 30 g					
3003339	SALOONIN SHAMPOO 1000 mL/cm3				3003123	SALOONIN HAIR REPAIR x 30 g					
018473	ULTRA HAIR PROTECTION KERATINA+ SILICONA				3007077	SALOONIN REHYDRANCE SHAMPOO x 300 mL/cm3					
LINEA DE FINISHING				3007084	SALOONIN REHYDRANCE CONDITIONER x 300 mL/cm3						
3003393	SALOONIN HAIR GLOSS x 280 mL/cm3				3008418	SALOONIN REHYDRANCE LEAVEON TREATMENT 300 mL/cm3					
3006512	SALOONIN ADAPTA MOUSSE x 280 280 mL/cm3				3006638	SALOONIN COLOR GUARD SHAMPOO x 300 mL/cm3					
3007121	SALOONIN ANTI-FRUZZ CREAM x 200 mL/cm3				3006834	SALOONIN COLOR GUARD CONDITIONER x 300 mL/cm3					
3012067	SALOONIN CREME SILICONE x 150g				017847	SALOONIN COLOR GUARD TREATMENT x 300 mL/cm3					
3003420	SALOONIN FLEXIBLE SPRAY x 280 mL/cm3				015973	SALOONIN FORTEX SHAMPOO x 300 mL/cm3					
3007114	SALOONIN GEL MEGA HOLD x 500g				015228	SALOONIN FORTEX ACONDICIONADOR MUJER x 300 mL/cm3					
3010190	SALOONIN GEL SUPER HOLD x 500g				015942	SALOONIN FORTEX LOCION MUJER x 300 mL/cm3					
3003952	SALOONIN HAIR LAC 1000 mL/cm3				015968	SALOONIN FORTEX SHAMPOO HOMBRE x 300 mL/cm3					
3016284	SALOONIN VARNISH ILLUMINATOR x 200 mL/cm3				015336	SALOONIN FORTEX HOMBRE 60 mL - 6 unidosis x 10 mL/cm3					
3003376	SALOONIN STRAIGHT SPRAY x 200 mL/cm3				3008005	SALOONIN SANANS SHAMPOO x 300 mL/cm3					
3006735	SALOONIN STYLING CREAM x 200 mL/cm3				015969	SALOONIN SANANS - 6 unidosis x 10 mL/cm3					
3007107	SALOONIN STYLING PASTE x 200 mL/cm3				3012064	SALOONIN ALOE VERA TREATMENT x 300 g					
LINEA TECNICA				018314	SALOONIN FINISHING COLOR GRIP						
3008841	SALOONIN DEVELOPPER 10 VOL x 90 mL/cm3				018943	S D S INSTANT HAIR REP 3un15					
3008888	SALOONIN DEVELOPPER 20 VOL x 90 mL/cm3				019001	FANCY GLOSS RUBIO CLARO					
3006885	SALOONIN DEVELOPPER 30 VOL x 90 mL/cm3				012859	FANCY GLOSS TONO CHOCOLATE					
3006872	SALOONIN DEVELOPPER 40 VOL x 90 mL/cm3				012842	FANCY GLOSS TONO ROJO					

Fuente: Sistema de Información – Laboratorios Recamier Ltda..., Distrito Bucaramanga

Por motivos de confidencialidad esta información no puede ser suministrada y será expuesta verbalmente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El reporte Eva es un seguimiento a la gestión de los vendedores de la línea profesional, con el fin de analizar y controlar los pedidos y cobros diarios que deben realizar, la ruta que deben cumplir, conocer la respuesta de los clientes de porque no realizaron el pedido y cual de estos motivos escoge con mayor frecuencia el vendedor, con el fin de tomar acciones para que su gestión mejore.

Los informes de agotados se realizan para procurar que por medio del conocimiento de este de la Ejecutiva de Cuenta, que es la encargada de los Almacenes EXITO-CADENALCO a nivel Nacional, se tenga el menor numero de Agotados posible en los puntos de venta.

Tanto el Shopping de precios como el informe de competencia analizan los precios de la competencia de toda la línea publica, este análisis se realiza con el fin de desarrollar ideas en la toma de decisiones en ofertas y descuentos u otras actividades que ayuden a incentivar la evacuacion, para no dejar que la competencia los supere.

Las supervisiones en los puntos de venta, son para el control de la gestion de las asesoras con el fin de que cumplan con su trabajo y sean responsables con su aspecto personal, además de que a futuro esta supervisión puede ayudar generando ideas de mercadeo, asimismo se recomienda que no se realice solamente en la temporada de vacaciones porque crea una predisposición a la visita en las asesoras, se propone una visita cada 15 dias.

BIBLIOGRAFIA

- Álvaro Iván Rodríguez, Gerente de Laboratorios Recamier Distrito Bucaramanga.
 - Edith Omaira Osorio, Auxiliar Administrativo Distrito
 - Vendedores División Público.
 - Vendedores División Profesional.
 - Laboratorios Recamier Ltda.
 - <http://www.recamier.com>
 - <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk25.htm>
 - NORMA TÉCNICA COLOMBIANA (Quinta Actualización)
-

ANEXOS.

**LABORATORIOS RECAMIER
DISTRITO BUCARAMANGA
CONTROL DE AGOTADOS ÉXITO-CADENALCO**

PUNTO DE VENTA _____

SEMANA _____

Sublinea	Proveedor	Nit	Plu
	RECAMIER	890302955-4	9357
	RECAMIER	890302955-4	77482
	RECAMIER	890302955-4	278025
	RECAMIER	890302955-4	932584
	RECAMIER	890302955-4	737726
	RECAMIER	890302955-4	733373
	RECAMIER	890302955-4	734136
	RECAMIER	890302955-4	737496
	RECAMIER	890302955-4	338176
	RECAMIER	890302955-4	881487
	RECAMIER	890302955-4	118901
	RECAMIER	890302955-4	862283
	RECAMIER	890302955-4	572306
	RECAMIER	890302955-4	862284
	RECAMIER	890302955-4	245876
	RECAMIER	890302955-4	722494
	RECAMIER	890302955-4	821545
	RECAMIER	890302955-4	572305
	RECAMIER	890302955-4	77483
	RECAMIER	890302955-4	77484
	RECAMIER	890302955-4	864974
	RECAMIER	890302955-4	864976
	RECAMIER	890302955-4	864977
	RECAMIER	890302955-4	308472
	RECAMIER	890302955-4	739441
	RECAMIER	890302955-4	718738
	RECAMIER	890302955-4	619199
	RECAMIER	890302955-4	553475
	RECAMIER	890302955-4	553214
	RECAMIER	890302955-4	553482
	RECAMIER	890302955-4	553522
	RECAMIER	890302955-4	619494
	RECAMIER	890302955-4	618598
	RECAMIER	890302955-4	619095
	RECAMIER	890302955-4	821541
	RECAMIER	890302955-4	572318
	RECAMIER	890302955-4	793007
	RECAMIER	890302955-4	986798
	RECAMIER	890302955-4	986796
	RECAMIER	890302955-4	862477
	RECAMIER	890302955-4	572319
	RECAMIER	890302955-4	707888
	RECAMIER	890302955-4	644923
	RECAMIER	890302955-4	369863
	RECAMIER	890302955-4	369568
	RECAMIER	890302955-4	414008
	RECAMIER	890302955-4	546227
	RECAMIER	890302955-4	546292
	RECAMIER	890302955-4	417914

	RECAMIER	890302955-4	393439
	RECAMIER	890302955-4	417915
	RECAMIER	890302955-4	417916
	RECAMIER	890302955-4	417926
	RECAMIER	890302955-4	704080
	RECAMIER	890302955-4	704052
	RECAMIER	890302955-4	704126
	RECAMIER	890302955-4	585813
	RECAMIER	890302955-4	9358
	RECAMIER	890302955-4	463664
	RECAMIER	890302955-4	410009
	RECAMIER	890302955-4	386860
	RECAMIER	890302955-4	928607
	RECAMIER	890302955-4	988584
	RECAMIER	890302955-4	601219
	RECAMIER	890302955-4	602263
	RECAMIER	890302955-4	694315
	RECAMIER	890302955-4	602261
	RECAMIER	890302955-4	602262
	RECAMIER	890302955-4	695688
	RECAMIER	890302955-4	601915
	RECAMIER	890302955-4	379005
	RECAMIER	890302955-4	364233
	RECAMIER	890302955-4	395877
	RECAMIER	890302955-4	211236
	RECAMIER	890302955-4	608200
	RECAMIER	890302955-4	137848
	RECAMIER	890302955-4	137811
	RECAMIER	890302955-4	137828
	RECAMIER	890302955-4	741123
	RECAMIER	890302955-4	137847
	RECAMIER	890302955-4	741307
	RECAMIER	890302955-4	137819
	RECAMIER	890302955-4	137827
	RECAMIER	890302955-4	738096
	RECAMIER	890302955-4	510230
	RECAMIER	890302955-4	603415
	RECAMIER	890302955-4	9892
	RECAMIER	890302955-4	168922
	RECAMIER	890302955-4	201399
	RECAMIER	890302955-4	9895
	RECAMIER	890302955-4	9884
	RECAMIER	890302955-4	742141
	RECAMIER	890302955-4	9886
	RECAMIER	890302955-4	9887
	RECAMIER	890302955-4	9890
	RECAMIER	890302955-4	9880
	RECAMIER	890302955-4	162670
	RECAMIER	890302955-4	9888
	RECAMIER	890302955-4	9889
	RECAMIER	890302955-4	9891
	RECAMIER	890302955-4	566394
	RECAMIER	890302955-4	9883
	RECAMIER	890302955-4	9877
	RECAMIER	890302955-4	716981
	RECAMIER	890302955-4	168737
	RECAMIER	890302955-4	717030
	RECAMIER	890302955-4	717032
	RECAMIER	890302955-4	741708

	RECAMIER	890302955-4	741614
	RECAMIER	890302955-4	162020
	RECAMIER	890302955-4	741735
	RECAMIER	890302955-4	162025
	RECAMIER	890302955-4	443374
	RECAMIER	890302955-4	749208
	RECAMIER	890302955-4	443323

DISTRITO BUCARAMANGA		MES	
INFORME COMPETENCIA			Fecha de toma
PUNTO DE VENTA			
CASA MATRIZ	MARCA		
	SHAMPOO		Comentario
BELLEZA EXPRESS	BIO HERBAL 400		
BELLEZA EXPRESS	NUTRIT 400		
BELLEZA EXPRESS	NUTRIT 600		
MARCEL FRANCE	CAPILL 1000		
MARCEL FRANCE	CAPILL 500		
COLGATE PAL	PALMOLIVE 350		

FIAMME S.A	FIAMMÉ 400		
HENKEL	BONAVELL 375		
HENKEL	KONZIL 200		
HENKEL	KONZIL 400		
PFIZER S.A	PREGAINE 200		
WELLA	KOLESTON CARE 250		
J & J	NEUTROGENA 300		
LAB. ALFRY	DEILY 1000		
LAB. ALFRY	DEILY 500		
MULTIMARKET	ALVERTOVO5 444		
MULTIMARKET	PLUS BEL 1000		
L'OREAL	L'OREAL 250		
L'OREAL	L'OREAL 400		
P & G	H & S 200		
P & G	H & S 400		
P & G	H & S 700		
P & G	HERBAL ESSEN 355		
P & G	PANTENE 200		
P & G	PANTENE 400		
PROPERSA	DENOREX 200		
PROPERSA	DENOREX 300		
KOALA	SAVITAL 350		
KOALA	SAVITAL 370		
RECAMIER	ALERT 400		
RECAMIER	MUSS 300		
RECAMIER	MUSS 500		
RECAMIER	VITANE 500		
RECAMIER	VITANE 300		
SEMCO	BE FOR MEN X 300		
TECSER LAB	NATURAY VIDA 300		
UNILEVER	DOVE X 250		

**VERIFICACION
PRECIOS SEMAN**

FECHA _____
PUNTO DE VENTA _____
ASESORA _____

TINTE PERMANENTE

Precio	# Caras
--------	---------

P

RECAMIER	LUMINANCE	1		
		2		
		3		
		4		
		5		
		6		
LÓREAL	IMEDIA	1		
		2		
		3		
		4		
		5		
		6		
GARNIER	NUTRISSE	1		
		2		
		3		
		4		
		5		
		6		
SILUETA	IGORA VITAL	1		
		2		
		3		
		4		
		5		
		6		

	PALETTE C.C	1		
		2		
		3		
		4		
		5		
		6		
WELLA	KOLESTON	1		
		2		
		3		
		4		
		5		
		6		
	VIVA COLOR	1		
		2		
		3		
		4		
		5		
		6		
	WELLATON	1		
		2		
		3		
		4		
		5		
		6		

TINTE SEMIPERMANENTE

			Precio	# Caras
RECAMIER	COLORANCE	1		
		2		
		3		
		4		
		5		
		6		
LÓREAL	CASTING	1		
		2		
		3		
		4		
		5		
		6		
SILUETA	PALETTE T.C.	1		
		2		
		3		

			P
WELLA	SOFT COLOR	1	
		2	
		3	
		4	
		5	
		6	
	WELLIN COLOR	1	
		2	
		3	
		4	
		5	
		6	
OTROS		1	
		2	
		3	

	4				4
	5				5
	6				6

CONTROL EVENTOS TINTURACION

DISTRITO: _____
 TERRITORIO: _____
 ALMACEN: _____
 FECHA DE INICIO: _____
 FECHA FINALIZACION: _____
 DURACION DEL EVENTO: _____
 TIPO DE MUEBLE: _____
 ASESORAS: _____

 PERSONAL EXTRA: _____

NOMBRE DEL CLIENTE	CEDULA	TELEFONO	CIU

CONTROL EVENTOS TINTURACION

DISTRITO: _____
 TERRITORIO: _____
 ALMACEN: _____
 FECHA DE INICIO: _____
 FECHA FINALIZACION: _____
 DURACION DEL EVENTO: _____
 TIPO DE MUEBLE: _____
 ASESORAS: _____

 PERSONAL EXTRA: _____

NUMERO DE APLICACIONES POR DIA					
FECHA			LUMINANCE	COLORANCE	COLORISS
Día	Mes	Año			
TOTAL					

COSTOS DEL EVENTO

	Costo Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
Alquiler de Espacios			
Personal Extra			
Transporte			
Lavado de Toallas			

EFECTOS	
Promedio Unidades Evacuadas sin Evento	
Cuota en Unidades	
Inventario Inicial (Unidades)	
Compras (Unidades)	
Inventario Final (Unidades)	
Evacuación (Unidades)	
% Incremento	
% Cumplimiento	

OBSERVACIONES

	Lavado de Capas			
	Alimentación			
Otros:				
		TOTAL		

**DISTRITO BUCARAMANGA
CONTROL INVENTARIOS SALA TECNICA**

Fecha: _____

Actividad: _____

Cliente: _____

BEAUTY LINE		CANTIDAD
SALOON'IN CONDITIONER 1000 mL/cm3		
SALOON'IN DEEP TREATMENT 500 mL/cm3		
SALOON'IN HAIR REPAIR 60 mL/cm3		
SALOON'IN SHAMPOO 1000 mL/cm3		
ULTRA HAIR PROTECTION KERATINA+SILICONA		
FINISHING LINE		CANTIDAD
SALOON'IN HAIR GLOSS x 280 mL/cm3		
SALOON'IN ADAPTA MOUSSE x 280 280 mL/cm3		
SALOON'IN ANTI-FRIZZ CREAM x 200 mL/cm3		
SALOON'IN CREME SILICONE x 150g		
SALOON'IN FLEXIBLE SPRAY x 280 mL/cm3		
SALOON'IN GEL MEGA HOLD x 500g		
SALOON'IN GEL SUPER HOLD x 500g		
SALOON'IN HAIR LAC 1000 mL/cm3		
SALOON'IN VARNISH ILLUMINATOR x 200 mL/cm3		
SALOON'IN STRAIGHT SPRAY x 200 mL/cm3		
SALOON'IN STYLING CREAM x 200 mL/cm3		
SALOON'IN STYLING PASTE x 200 mL/cm3		
LÍNEA TÉCNICA		CANTIDAD
SALOON'IN DEVELOPPER 10 VOL. x 90 mL/cm3		
SALOON'IN DEVELOPPER 20 VOL. x 90 mL/cm3		
SALOON'IN DEVELOPPER 30 VOL. x 90 mL/cm3		
SALOON'IN DEVELOPPER 40 VOL. x 90 mL/cm3		
SALOON'IN DEVELOPPER 10 VOL. x 1000 mL/cm3		
SALOON'IN DEVELOPPER 20 VOL. x 1000 mL/cm3		
SALOON'IN DEVELOPPER 30 VOL. x 1000 mL/cm3		
SALOON'IN DEVELOPPER 40 VOL. x 1000 mL/cm3		
DEVELOPPER 5 VOL X 1000 mL/cm3		
REVELADOR COLOR 20 VOL SACHET 25		
REVELADOR COLOR 30 VOL SACHET 25		
SALOON'IN BLEACH POWDER x 500 g		
SALOON'IN BLEACH POWDER x 20 g		
SALOON'IN COLOR PRESERVE		
SALOON'IN HAIR RELAXER x 200 g		

DESMANCHADOR DE PIEL		
LÍNEA DE REVENTA		CANTIDAD
SALOON'IN DEEP TREATMENT x 300 g		
SALOON'IN DEEP TREATMENT TUBO x 60 g		
SALOON'IN DEEP TREATMENT SOBRE x 30 g		
SALOON'IN HAIR REPAIR x 30 g		
SALOON'IN REHYDRANCE SHAMPOO x 300 mL/cm3		
SALOON'IN REHYDRANCE CONDITIONER x 300 mL/cm3		
SALOON'IN REHYDRANCE LEAVEON TREATMENT 300 mL/cm3		
SALOON'IN COLOR GUARD SHAMPOO x 300 mL/cm3		
SALOON'IN COLOR GUARD CONDITIONER x 300 mL/cm3		
SALOON'IN COLOR GUARD TREATMENT x 300 mL/cm3		
SALOON'IN FORTEX SHAMPOO MUJER x 300 mL/cm3		
SALOON'IN FORTEX ACONDICIONADOR MUJER x 300 mL/cm3		
SALOON'IN FORTEX LOCION MUJER x 300 mL/cm3		
SALOON'IN FORTEX SHAMPOO HOMBRE x 300 mL/cm3		
SALOON'IN FORTEX HOMBRE x 60 mL - 6 unidosis x 10 mL/cm3		
SALOON'IN SANANS SHAMPOO x 300 mL/cm3		
SALOON'IN SANANS - 6 unidosis x 10 mL/cm3		
SALOON'IN ALOE VERA TREATMENT x 300 g		
SALOON'IN FINISHING COLOR GRIP		
S.O.S INSTANT HAIR REP 3ux15		
FANCY GLOSS RUBIO CLARO		
FANCY GLOSS TONO CHOCOLATE		
FANCY GLOSS TONO ROJO		
FANCY GLOSS TONO PLATA		
FANCY GLOSS TONO CASTAÑO CLARO		

OBSERVACIONES Y COMENTARIOS:

4.0 LU
4.22 L
4.46 L
4.5 LU
3.0 LU
1.0 LU
1.1 LU
6.66 T
7.34 T
7.35 T
9.01 T
9.3 TIP
LUMIN
LUMIN
LUMIN
LUMIN
g
CART.
KLEEF
KLEEF
CREM
XTRAI

CONTROL DE OBSEQUIOS

TANGA FIN DE AÑO 2008

ALMACÉN _____
FECHA INICIO _____
FECHA FINALIZACION _____
ASESORA _____
PERSONAL TEMPORAL _____

OBSEQUIOS
MALETIN PLA
TULA
COSMETIQUE
KLEENERA
CEPILLOS
TOALLA FACI
RAQUETA NIÑ

NOMBRE CLIENTE	CÉDULA	TELÉFONO	FIRMA	# REGISTRO

Para poder participar el consumidor debe presentar el recibo de pago
Marque con una X el premio entregado a cada consumidor
Si el consumidor no quiere dar los datos al menos, pídale su nombre y marque el obsequio entregado

REPORTE EVACUACION DE EVENTO

TANGA FIN DE AÑO 2008

DISTRITO				CIUDAD
PUNTO DE VENTA				
SEMANA	DEL	AL	MES	
TIEMPO LABORADO	COMPLETO			MEDIO T
TERRITORIO RESPONSABLE				

REFERENCIA Producto - Tamaño(grs)	INV. INIC (Unds)	FACTURACION (Unidades que son facturadas durante la a					
		Sem1 Dic02-07	Sem2 Dic09-14	Sem3 Dic16-21	Sem4 Dic23-28	Sem5 Dic30-Ene04	Sem6 Ene06-11
FP 2 x 200 ml							
FP 2 Canela x 200 ml							
FP 3 x 200 ml							
FP 4 x 120 ml							
FP 6 x 120 ml							
FP 8 x 120 ml							
FP 16 x 120 ml							
FP 24 Sport x 150 ml							
FP 25 x 120 ml							
FP 30 Faces x 60 ml							
FP 32 x 120 ml							
FP 40 Kids x 120 ml							
FP 45 Barra x 15 g							
FP 45 Sport x 150 ml							
FP 50 Faces x 60 ml							
FP 50 x 120 ml							
FP 50 Kids x 120 ml							
FP 60 x 120 ml							
FP 60 Kids x 120 ml							

FP 70 Baby x 120 ml							
Autobronceador Crema x 120 ml							
Autobronceador Spray x 120 ml							
Tto. Capilar							
After Sun Gel							
TOTAL	-	-	-	-	-	-	-

ACTIVIDADES DE LA COMPETENCIA (IMPULSO, EXHIBICIONES, PROMOCIONES, DESCUENTOS, ACTIVIDADES)
COMENTARIOS Y SUGERENCIAS:

ACTIVIDADES DE LA COMPETENCIA (IMPULSO, EXHIBICIONES, PROMOCIONES, DESCUENTOS, ACTIVIDADES)
TANGA FIN DE AÑO 2008

ASESORAS	EXHIBICIONES ESPECIALES	PROMOCION	
----------	----------------------------	-----------	--

SUNDOWN	Cuantas tiene: Son Fijas: Son Temporales:	Cuantas tiene: Que Tipo:	Tipos de oferta:	% del Decu Tiempo del
NIVEA	Cuantas tiene: Son Fijas: Son Temporales:	Cuantas tiene: Que Tipo:	Tipos de oferta:	% del Decu Tiempo del
BANANA B.	Cuantas tiene: Son Fijas: Son Temporales:	Cuantas tiene: Que Tipo:	Tipos de oferta:	% del Decu Tiempo del
NUDE B.	Cuantas tiene: Son Fijas: Son Temporales:	Cuantas tiene: Que Tipo:	Tipos de oferta:	% del Decu Tiempo del
SUNPRO	Cuantas tiene: Son Fijas: Son Temporales:	Cuantas tiene: Que Tipo:	Tipos de oferta:	% del Decu Tiempo del

PLAN DE VISITAS
SUPERVISIÓN ASESORAS

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
<p>22 AM</p> <p>Mas X Menos Florida Carrefour Cañaveral Mercadefam Cañaveral Éxito Cabecera</p> <p>PM</p> <p>Mercadefam Cabecera Éxito Centro Mercadefam Centro Cajasan</p>	<p>23 AM</p> <p>Cootracolta Mercadefam Cabecera Éxito Cabecera</p> <p>PM</p> <p>Carrefour Cañaveral Carrefour MegaMall</p>	<p>24 AM</p> <p>PM</p>	<p>25 AM</p> <p>PM</p>	<p>26 AM</p> <p>Éxito Centro Mercadefam Centro Comfenalco Cra 27</p> <p>PM</p> <p>Éxito Cañaveral Mercadefam Cañaveral Carrefour Cañaveral Cootracolta</p>
<p>29 AM</p> <p>Éxito Principal Mercadefam Centro Comfenalco cra 27</p> <p>PM</p> <p>Carrefour Florida</p>	<p>30 AM</p> <p>Éxito Oriental Éxito Cabecera Mercadefam Cabecera</p> <p>PM</p> <p>Cootracolta</p>	<p>31 AM</p> <p>PM</p>	<p>1 AM</p> <p>PM</p>	<p>2 AM</p> <p>Carrefour Giron Éxito Cabecera Carrefour MegaMall</p> <p>PM</p> <p>Mercadefam Cabecera</p>

Éxito Oriental Éxito Cabecera	Mercadefam Centro Éxito Centro			Mercadefam Centro
5 AM Mas X Menos Florida Carrefour Cañaveral Mercadefam Cañaveral Éxito Cabecera PM Carrefour Florida Éxito Oriental Éxito Centro Mercadefam Centro	6 AM MercaSur D. La Torre Mercadefam Cabecera PM Carrefour Cañaveral Carrefour MegaMall	7 AM Carrefour Florida Mercadefam Cañaveral Éxito Cabecera PM Cedefam Colseguos Mercadefam Centro Éxito Centro Carrefour MegaMall	8 AM Carrefour Giron Comfenalco Poblado La Canasta PM Cajasan Éxito Cabecera Mercadefam Cabecera	9 AM Éxito Centro Mercadefam Centro Comfenalco Cra 27 PM Éxito Cañaveral Mercadefam Cañaveral Carrefour Cañaveral

EVALUACION DE IMPULSADORA

TANGA FIN DE A
2008

NOMBRE IMPULSADORA

=====

FIJA
TEMPORAL

ALMACEN

=====

FECHA DE VISITA

=====

HORA DE VISITA

=====

	PRESENTACION PERSONAL				
	E	S	A	R	D
CABELLO					
MAQUILLAJE					
UNIFORME					
UÑAS					
CALZADO					

	ALMACEN				
	E	S	A	R	D
EXHIBICIONES LINEAL					
EXHIBICIONES ADICIONALES					
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO					

DISPOSICION-ACTITUD		
	SI	NO
ATENDIENDO CLIENTES		

SURTIENDO		
CHARLANDO		
BUSCANDO CLIENTES		
ENTREGA MATERIAL POP		
OFRECE LA ACTIVIDAD		
TIENE PRODUCTOS EN LA MANO		
MUESTRA LOS OBSEQUIOS		

FORMAS ADMINISTRATIVAS		SI	NO
DILIGENCIA TARJETA DE ROTACION			
TIENE ACTUALIZADA LA PLANILLA DE ROTACION			

AGOTADOS	SI	NO

CUALES _____
