

**Diseño de una estrategia comercial para el posicionamiento del tinte Besuan en el mercado capilar de la ciudad de Medellín.**

**JESSICA KATHERINE LOPERA MORENO**

**CÓDIGO 2150457**

**PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CAU MEDELLÍN**

**30 DE MAYO DEL 2020**

**Diseño de una estrategia comercial para el posicionamiento del tinte Besuan en el mercado capilar de la ciudad de Medellín.**

**Trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Empresas**

**Presentado por:**

**JESSICA KATHERINE LOPERA MORENO**

**CC. 1036622744**

**Docente Regional: Yohana Duque Villegas**

**Docente Nacional: Diego Sierra**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS MEDELLÍN**

**MAYO 30 DEL 2020**

**DEDICATORIA**

*Gracias a Dios por permitirme tener esta experiencia de realizar una carrera universitaria que me forja como un profesional integral, en una universidad que me formó no solo con teorías y practicas sino con valores y principios.*

*Gracias a mi familia por la paciencia y el apoyo en el desarrollo de esta carrera universitaria, la cual a través de los años tuvo tantos altibajos, pero que con el esfuerzo y la dedicación tendrán el fruto de la recompensa en mi desarrollo como profesional y así poder salir adelante con el fin mejorar nuestra calidad de vida y poder servir a la sociedad.*

*Gracias a cada uno de los docentes y tutores que con gran paciencia compromiso compartieron sus conocimientos.*

**TABLA DE CONTENIDO**

TABLA DE CONTENIDO .....	4
INTRODUCCIÓN.....	9
1. JUSTIFICACIÓN .....	12
2. OBJETIVOS .....	15
2.1 OBJETIVO GENERAL .....	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	15
3. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	16
4. DESARROLLO DE LA PRÁCTICA ADMINISTRATIVA.....	18
4.1 CONTEXTO DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	18
4.2 DIAGNÓSTICO .....	22
4.2.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
4.2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	23
4.2.3 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	25
4.2.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTAS.....	26
4.2.4.1 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA 1.....	36
4.2.5 MATRIZ DOFA LABORATORIOS DIAQUÍMICOS.....	39
4.2.6 ANÁLISIS MACROECONÓMICO.....	40
4.2.7 CONTEXTO POLÍTICO .....	40
4.2.8 CONTEXTO ECONÓMICO.....	41
4.2.9 CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO.....	44
4.2.10 CONTEXTO TECNOLÓGICO .....	46
4.2.11 CONTEXTO ECOLÓGICO.....	48
4.2.12 CONTEXTO LEGAL.....	49
4.3 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	51
4.3.1 PLANTEAMIENTO ARBOL DE PROBLEMAS .....	51
4.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	52
4.4 PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	55
4.5 MARCO REFERENCIAL .....	63
4.5.1 ANTECEDENTES.....	63
4.5.2 MARCO TEÓRICO.....	66
4.5.3 MARCO CONCEPTUAL.....	71

4.6 PLAN DE ACCIÓN.....	75
4.7 BALANCE SCORE CARD.....	88
4.7.1 OPERATIVIDAD DE LA ESTRATEGIA.....	89
4.7.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL LABORATORIOS DIAQUÍMICOS.....	90
4.7.3 MAPA DE PROCESOS.....	91
4.7.4 MISIÓN.....	92
4.7.5 VISIÓN.....	92
4.7.6 METAS A CORTO PLAZO.....	92
4.7.7 METAS A LARGO PLAZO.....	93
4.7.8 OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	93
4.7.9 MAPA ESTRATÉGICO.....	95
4.8 LECCIONES APRENDIDAS.....	96
5. CONCLUSIONES.....	100
5.1 RECOMENDACIONES.....	101
REFERENCIAS.....	103

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1.....	16
Figura 2.....	17
Figura 3.....	26
Figura 4.....	27
Figura 5.....	28
Figura 6.....	29
Figura 7.....	30
Figura 8.....	31
Figura 9.....	32
Figura 10.....	33
Figura 11.....	34
Figura 12.....	35
Figura 13.....	43
Figura 14.....	51
Figura 15.....	59
Figura 16.....	60
Figura 17.....	76
Figura 18.....	78
Figura 19.....	81
Figura 20.....	82
Figura 21.....	84
Figura 22.....	88
Figura 23.....	90
Figura 24.....	91
Figura 25.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 26.....	95

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1.....	24
Tabla 2.....	39

**RESUMEN**

El presente proyecto está dirigido hacia la empresa Laboratorios Diaquímicos, quien fabrica y comercializa el tinte Besuan, un producto capilar que permite cambiar el tono del cabello. La práctica seleccionada se desarrolla con la información suministrada por los clientes distribuidores y mayoristas más representativos, en donde mediante herramientas investigativas se identificó que el grado de satisfacción por el servicio pre-venta, venta y post-venta que brinda el laboratorio no está siendo positivo y por el contrario la insatisfacción está creciendo aceleradamente a tal punto de querer sacar la marca de sus tiendas.

El problema principal radica en que los clientes del laboratorio solicitan apoyo en la parte comercial, porque son ellos quienes están de cara al consumidor y deben realizar por sí solos toda la gestión de mercadeo e impulso del producto, lo que para ellos ha sido difícil porque actualmente el laboratorio no tiene ninguna estrategia para brindar este tipo de apoyo y el tinte Besuan no está teniendo una rotación efectiva lo cual lo convierte en un producto poco atractivo para el mercado.

Por lo anterior se desarrolla en el presente trabajo una propuesta comercial para la empresa Diaquímicos que permita mitigar el riesgo de que los clientes abandonen la marca, permitiendo así que estos tengan mayor calidad en el servicio post-venta con personal calificado y un despliegue de publicidad que impacte en el mercado y se logre el aumento de las ventas.

**ABSTRACT**

This project is directed towards the company Laboratorios Diaquímicos, who manufactures and markets the Besuan dye, a hair product that allows you to change the tone of your hair. The selected practice is developed with the information provided by the most representative distributors and wholesalers, where the degree of satisfaction with the preventive service, sale and publication sale provided by the laboratory was identified through research tools and is not positive. Contrary to dissatisfaction, it is growing rapidly to the point of wanting to take the brand out of its stores.

The main problem is that the clients of the laboratory ask for support in the commercial part, because they are the ones who are facing the consumer and must carry out all the marketing and promotion of the product on their own, which for them has been difficult because Currently, the laboratory does not have any strategy to provide this type of support and the dye. It is not having an effective rotation which makes it an unattractive product for the market.

Therefore, in this work, a commercial proposal is developed for the company Diaquímicos that allows to mitigate the risk that customers abandon the brand and, on the contrary, achieve a significant increase in sales and the restoration of commercial relationships.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo está enfocado en la práctica administrativa III, donde se realizan los procesos con los clientes, evidenciando el servicio, el relacionamiento y las fases de preventa, venta y post venta que influyen en la comercialización del tinte Besuan.

Diaquímicos es una empresa familiar del sector cosmético que actualmente cuenta con 92 años de trayectoria en el mercado, desde 1928 siendo la primera empresa colombiana en fabricar un tinte capilar, ya que en aquella época apenas empezaba en Europa a volverse tendencia cambiar el color del cabello.

Luego de que finalmente terminara la primera guerra mundial, cuando las mujeres empezaron a trabajar y a ganar dinero, también empezaron a preocuparse más por su apariencia, entonces empezó la demanda de los productos de belleza y con ello la creación de los tintes y decolorantes que permitían cambiar el tono del cabello y ocultar las canas, logrando así una apariencia más juvenil en quienes los utilizaban. (Guerra-Tapia & González-Guerra, 2014)

Rápidamente esta tendencia se extendió a todos los continentes y en Colombia una de las empresas pioneras fue Laboratorios Diaquímicos en la ciudad de Medellín, quien inicialmente creó una carta de color con 10 tonos de tinte entre rubios, rojizos y negros, el cual tuvo una gran aceptación en el mercado puesto que cada vez más mujeres querían comprar el tinte y modificar el tono de su cabello. Desde allí el laboratorio empezó a distribuir los productos en droguerías y almacenes, para posteriormente llegar a las tiendas de belleza, tiendas especializadas en ofrecer productos de aseo, corporales y capilares.

Desde entonces este tipo de establecimientos se convirtió en el principal mercado, las tiendas de belleza empezaron a ser muy frecuentadas por el público femenino y la demanda empezó a crecer, con ello se hizo necesario crear una carta de color con más tonos y empezar a promover el producto en otras áreas del departamento Antioqueño, aquí el laboratorio tuvo un gran crecimiento y se hizo necesario inyectarle más capital a la empresa para poder contratar más personal en la planta de producción, comprar maquinas con más tecnología y adecuar las instalaciones para poder atender la demanda.

Cada vez y con más frecuencia las mujeres empezaron a buscar productos que les ayudara a tener una buena presentación personal, tanto así que el cabello se convirtió en una de las cosas más importantes de su personalidad y por ello buscan nuevos productos y técnicas en cuanto al color, forma y estilo. Algunas buscan looks más oscuros y otras más claros, pero como de satisfacer necesidades se trata, en la actualidad el laboratorio cuenta con una carta de color con una gama de más de 50 tonos.

Las tendencias de la moda cambian frecuentemente y el mercado igualmente es muy cambiante, se hace necesario entonces que las empresas adopten estrategias comerciales agresivas para continuar con la recordación y la comercialización de sus productos en el mercado, además de la competencia tan directa que se vive actualmente en el mercado cosmético debido al ingreso de tantos productos importados al país a tan bajo costo. (ProColombia, s.f.)

Por ello es importante que las empresas realicen planes estratégicos para lograr sus objetivos, ya sea a corto, mediano o largo plazo, mediante tareas, actividades y seguimiento constante a la labor comercial realizada para poder determinar si los resultados son acordes a las

Necesidades que tiene la compañía y poder de analizar si se están logrando los objetivos planteados.

Los representantes de Laboratorios Diaquímicos al detectar el gran crecimiento que ha tenido el gremio cosmético y al detectar esta necesidad en el mercado, han optado por buscar nuevas herramientas que le permitan afianzar la marca de su tinte capilar Besuan, evitando así que las nuevas marcas desplacen su reconocimiento y trayectoria en el mercado, ofreciendo día a día un producto de excelente calidad y a bajo costo.

Por lo anterior se considera necesario la realización de un plan comercial que impulse el crecimiento de las ventas mediante publicidad, promoción del producto y acompañamiento post venta a sus clientes, con valores agregados que marquen la diferencia y permitan que la marca sea la más vendida en el territorio antioqueño. Aquí en este punto de la competencia, las empresas deben buscar algo diferenciador en su producto y lograr que el público elija su marca por la calidad, el precio y la trayectoria en el mercado, solo así se puede crear la visión de expandir el producto a nivel nacional.

## 1. JUSTIFICACIÓN

El concepto de imagen se ha convertido en la actualidad en un término muy personal, y por eso todos quieren verse bien y tener una buena apariencia, por ello buscan acceder a las diferentes alternativas que la moda capilar ofrece. Como todos sabemos la mayor representación de este gremio han sido las mujeres y son ellas el público más exigente porque cada vez y con más frecuencia cambian su tono de cabello y su estilo, y es que hoy en día en el mercado capilar se encuentra un sinfín de productos que ayudan a que se vean cada vez más bellas, diferentes y glamurosas.

Uno de los gastos más evidentes para el bolsillo de las mujeres es la compra de productos de belleza, así lo da a conocer (Acosta, 2019) “De acuerdo con la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) e Inexmoda, en Colombia las mujeres gastan, en promedio, \$300.000 trimestrales en productos de maquillaje y belleza, es decir, alrededor de 1,2 millones al año” (p. 1).

Las cifras para Colombia mostraron unos aumentos considerables para un periodo de tiempo en el que los cosméticos dinamizaron el mercado, para Acosta (2019) se considera que “Este monto, habría tenido un crecimiento significativo frente al 2017, pues en ese momento, de acuerdo con otros informes, se estimaba que la misma cifra de gasto correspondía a un semestre completo.” (p.1)

Así mismo, el gremio señala que, dados los hábitos de consumo del país, en el 2020 este sector alcanzará los \$4.171 millones de dólares en ventas locales. Lo anterior, correspondiendo al

Incremento exponencial del gasto per cápita y a que, por ejemplo, en el 2018 el consumo de los hogares aumentó 3,3% en términos reales frente al 2017, mientras que comparando el 2017 con el 2016, el alza había sido de solo 0,5%. (Acosta, 2019, p.1)

Por consiguiente, varios aspectos que se pueden evidenciar en el consumo de cosméticos para mujer, fue la llegada de nuevas marcas al país, lo que habría dinamizado el mercado y aumentó la demanda de estos nuevos productos, mostrando un mercado más atractivo.

Por lo anterior es importante para Laboratorios Diaquímicos mantener un enfoque estratégico que le permita seguir estando en el mercado capilar como un producto líder por su trayectoria y calidad, además porque es un mercado que está en constante evolución y la tendencia de compra de este tipo de productos presenta grandes oportunidades de crecimiento empresarial en el país.

Se pretende definir entonces en el presente trabajo la creación de una estrategia comercial que ayude a la empresa Diaquímicos a retomar con más fuerza el posicionamiento de la marca en el mercado ya que debido a la gran competencia que existe, la marca está siendo desplazada por otros productos de su misma categoría, algunos de ellos son importados y a más bajo costo, otros han sido empresas del mismo territorio que han encontrado en este mercado una gran oportunidad de negocio y han tomado gran parte de este.

Lo anterior se validará con un método de investigación que permita conocer por que en la empresa se han disminuido las ventas en los últimos años, pues según una de las vendedoras de la empresa Natalia González, “cada vez los distribuidores realizan pedidos más pequeños y la

Rotación de los tintes en los puntos de venta no están siendo tan significativa como para que haya una recompra en el menor tiempo posible”

Para ello se hace necesario investigar el comportamiento del mercado frente a las marcas existentes de tintes para cabello en la ciudad y determinar la matriz dofa de la empresa para poder centrar la estrategia en los puntos más débiles y lograr así un éxito en el plan comercial.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una estrategia comercial para Laboratorios Diaquímicos que permita aumentar las ventas del tinte Besuan en el mercado capilar de la ciudad de Medellín con el fin de lograr el posicionamiento de la marca en el territorio y la solvencia económica de la empresa.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la situación actual de la empresa en el mercado capilar de la ciudad y su posicionamiento por medio de un estudio investigativo.
- Analizar la problemática encontrada y generar una propuesta de solución que permita el logro de las metas en la empresa
- Desarrollar el plan de acción que permita el logro de los objetivos, junto con el presupuesto y los indicadores de evaluación.

### 3. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

Laboratorios Diaquímicos es una empresa familiar constituida en 1928, a través del tiempo se ha dedicado al desarrollo de productos para el cabello como tintes capilares, tratamientos, shampoo y aceites reparadores con la marca Besuan. La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Medellín en el barrio Colombia, allí tiene una planta en la cual se fabrican y se comercializan directamente los productos, principalmente para mayoristas y distribuidores en la misma ciudad

Figura 1

*Empresa Diaquímicos Medellín*



Nota: Fotografía de la empresa Diaquímicos Medellín, fabricantes y distribuidores de productos capilares tomado de <https://www.google.com/maps/place/diaquimicos+besuan/@6.2221347,-75.5715948,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0xe6e3fa20decb6c76!8m2!3d6.2221347!4d-75.5715948>

La empresa cuenta con 20 empleados los cuales están distribuidos entre operarios, químicos y administrativos en el área de contaduría, cartera y facturación. El departamento comercial está compuesto por tres vendedoras y la jefe de ventas Margarita Pérez es una de las mayores accionistas de la empresa.

El laboratorio actualmente está constituido por 9 socios, distribuidos de la siguiente manera:

Figura 2

*Socios Laboratorios Diaquímicos.*

530265		ECHVERRI	CORONADO	HERNAN			CRA 43 F 17 497	05	001	169	71,656,950
42876848		FRANCO		HELENA			CRA 43 F 17 497	05	001	169	94,575,375
42896577		FRANCO		MONICA			CRA 43 F 17 497	05	001	169	94,575,375
43971888		PEREZ	ESCOBAR	ANA	LUCIA		CRA 43 F 17 497	05	001	169	187,637,544
8125248		PEREZ	ESCOBAR	CARLOS	ANDRES		CRA 43 F 17 497	05	001	169	185,926,204
43167432		PEREZ	ESCOBAR	MARGARITA	MARIA		CRA 43 F 17 497	05	001	169	187,637,544
540909		PEREZ		ALBERTO			CRA 43 F 17 497	05	001	169	10,088,040
71318936		CORDOBA		IVAN	DARIO		CRA 43 F 17 497	05	001	169	6,726,360
8273491		MEDINA	ARANGO	DIEGO			CRA 43 F 17 497	05	001	169	2,017,608

Nota: Elaboración propia del autor. Datos suministrados por Dalila Calderón, jefe de contabilidad Laboratorios Diaquímicos.

El laboratorio maneja un canal de comercialización directa ya que ellos mismos son fabricantes y mediante su equipo comercial busca llegar principalmente hacia las grandes tiendas de distribución en la ciudad de Medellín. La logística de entrega se maneja de forma autónoma ya que la empresa cuenta con camión propio para repartir sus pedidos.

#### **4. DESARROLLO DE LA PRÁCTICA ADMINISTRATIVA.**

##### **4.1 CONTEXTO DEL OBJETO DE ESTUDIO.**

El presente trabajo está enfocado en la práctica administrativa III, En donde se desarrolla el proceso con los clientes y todo lo relacionado con su atención. El equipo comercial de la empresa está dividido en las tres principales zonas de la ciudad de Medellín, norte, sur y centro, allí cada asesora se encarga del mantenimiento de sus clientes.

Cuando las vendedoras llegan al punto de venta realizan el inventario de los productos y determinan cuales son los tonos de tinte que están agotados para posteriormente tomar los pedidos de las referencias agotadas y reforzar los colores que más se venden. Al día siguiente la asesora se encarga de llevar el pedido a la empresa en donde inicialmente se valida en el área de cartera que el cliente no presente pagos pendientes para poder autorizar el despacho, luego del visto bueno la orden pasa al área de bodega en donde se separa el producto terminado y se procede al empaque para su envío, de esta forma el laboratorio le brinda al cliente una entrega oportuna, generando así una mayor eficiencia en sus procesos.

Al día siguiente el carro de reparto se dirige hacia cada tienda para entregar los pedidos, el recorrido empieza en el centro de la ciudad y posteriormente hacia los diferentes barrios en donde se encuentran las demás tiendas de belleza. Cada cliente tiene un plazo de 30 días para pagar la factura y se manejan varias condiciones de pago según el tiempo, para los pedidos cancelados ente 0 y 8 días aplica el 6% de descuento en la factura antes de IVA, para los pedidos

Cancelados entre 8 y 30 días se aplica el 2% de descuento y para los pagos realizados después de 30 días ya no se aplica ningún descuento, por eso cada asesor debe responsabilizarse también de la cobranza de su cartera en todos los puntos de venta que tenga a cargo ya que de esto depende el valor de sus comisiones las cuales se promedian según lo recaudado.

Cada asesor tiene asignada una meta de ventas mensual, la cual está estructurada con base a las ventas del año anterior, por ello según la zona y su ubicación estratégica se calculan las metas de ventas para los meses correspondientes al año actual.

- Zona centro \$ 95.000.000
- Zona norte \$ 45.000.000
- Zona sur \$ 38.000.000
- Total, de ventas Mensuales: 178.000.000.

Dato suministrado por la vendedora de la empresa, Natalia González.

Cada asesor maneja como parte de incentivo un salario básico que está representado por el mínimo legal más comisiones generadas por el cobro de cartera. Se define entonces que el plan salarial de cada asesor se basa en lo que recaude ya que allí es donde finalmente concluye la venta, en promedio un asesor de zona sur y norte cobra en promedio entre 45 y 50 millones de pesos, y el asesor de zona centro entre 100 y 110 millones. La comisión de este recaudo está representada en el 5%, siempre y cuando la factura no sobrepase los 30 días, después de 30 días El asesor solo recibe de comisión el 3% y si se efectúa recaudo de facturas a más de 60 días ya no se genera comisión.

Según la información anterior el asesor comercial zona norte y sur están devengando en promedio de 2'500.000 y el asesor de la zona centro en promedio 5.000.000 de pesos, lo cual los

Incentiva a cumplir su meta de ventas mensual y estar más pendientes de su cartera para cobrar en los tiempos establecidos y así tener una mejor retribución en su salario.

Para los clientes se presenta una bonificación por pedido de la siguiente forma: por cada 12 tubos de tinte facturados, el laboratorio le obsequia uno y el cliente puede elegir el tono, este método se conoce como docena de trece y es vigente hasta facturación de 120 tintes, por un pedido superior a 120 y hasta 240 tubos se obsequian 2 tintes por cada docena, este método se conoce como docena de catorce y finalmente después de un pedido de más de 240 tubos se genera la docena de quince, en donde por cada docena se obsequian 3 tubos de tinte adicionales.

La anterior estrategia permite que el costo del tinte Besuan en cualquiera de las condiciones planteadas sea más económico para el distribuidor y el mayorista, permitiendo así que el producto sea muy competitivo en el mercado y de tal forma se pueda brindar un precio asequible al cliente final.

Adicional al pedido despachado, el cliente tiene 8 días después de recibir la mercancía para reporte de averías o productos en mal estado con el fin de poder garantizar el cambio adecuado y en los tiempos establecidos. Cualquier otro defecto que ocurra después de este tiempo no será reconocido, pues ya es responsabilidad del cliente validar el estado del producto al momento de la entrega.

Por lo anterior se establece que las vendedoras son las personas encargadas de la atención y el mantenimiento a los clientes, entre ellas se destaca la amabilidad y el carisma con el cual ejercen su labor, lo cual es muy importante para que exista un buen relacionamiento comercial. La mayoría de los clientes de la empresa conocen la trayectoria que ha tenido la empresa en el

Mercado capilar, muchos de ellos han crecido de la mano del laboratorio ya que en épocas pasadas el auge del tiente Besuan fue mucho más exitoso.

Para Diaquímicos y para cualquier empresa es importante mantener un relacionamiento cordial con los clientes, (Miksen, 2018, p.1). Las empresas que no logran establecer una relación sana y respetuosa con sus clientes suelen fracasar completamente, los clientes son el corazón de cualquier negocio, son en esencia los engranajes que mantienen la operación en marcha, incluso si su compañía ofrece un producto maravilloso, el servicio al cliente es la clave ya que atraerá la atención sobre el producto y eventualmente lo venderá.

## **4.2 DIAGNÓSTICO**

### **4.2.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la siguiente investigación se desarrolló un estudio de carácter descriptivo, empleando herramientas que permitieran recolección y análisis de datos, para llevar a cabo el planteamiento del problema, como lo menciona Müggenburg et al. (2007) allí se debe evidenciar el cómo se realiza la investigación y poder conocer el problema que se quiere solucionar, esto permite que se pueda tener un análisis claro de la situación encontrada.

La recolección de la información se desarrolla mediante el tipo de investigación descriptiva, que se utiliza tal y como su nombre lo indica, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenden analizar. Las principales etapas a seguir en una investigación descriptiva son: examinar las características del tema a investigar, definirlo, formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar.

Para el desarrollo del presente formato se aplicarán herramientas de investigación en donde se pretende conocer la percepción de los clientes frente al producto en vez de medirlo, mediante la herramienta de la encuesta y la entrevista de un empleado interno de la empresa para dar un enfoque mixto a la investigación con la recolección y análisis de datos para su integración orientada a la consecuencia de resultados (Hernandez, 2018)

La investigación estará enfocada en conocer cuál es la percepción que tienen los clientes del tinte Besuan, determinando el grado de satisfacción con el servicio post venta y el

Acompañamiento que les brinda el laboratorio en sus puntos de venta, identificando el comportamiento de las ventas y la frecuencia en que se toman pedidos del producto, identificando que aspectos negativos están influyendo en el cumplimiento de las ventas mensuales y como la empresa maneja la estrategia comercial para mejoramiento del servicio.

#### **4.2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para el presente estudio se determina que el mercado objetivo para la investigación, serán los clientes más representativos del Laboratorio, quienes están conformados en distribuidores y mayoristas de la zona centro de la ciudad de Medellín, estos son tomados en cuenta ya que proporcionan la información de forma directa en sus puntos de venta, donde se desarrolla realmente la labor comercial y son quienes tienen activa la marca en sus tiendas. Esta muestra está representada en los clientes paretto (El principio de Pareto (también llamado “regla del 80-20”) aplicado al marketing nos dice que el 20% de nuestros clientes generan el 80% de nuestra facturación. (Martorell, 2009).

Por lo anterior se determina que el total de los clientes paretto de la compañía están representados en 10 puntos de venta de la zona centro de la ciudad, datos que fueron gentilmente proporcionados por una de las vendedoras del laboratorio.

Tabla 1

*Clientes Representativos de Besuan.*

<b>CLIENTES</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>
Los Galileos	Distribuidor
Los marinillos	Distribuidor
Centro Japón	Distribuidor
El pincel del peluquero	Mayorista
Elegancia y belleza	Mayorista
Full belleza	Mayorista
Colombiana de Belleza	Mayorista
El surtidor del peluquero	Distribuidor
El mundo del peluquero	Distribuidor
La Pulga	Mayorista

Nota: Elaboración propia. Población Muestreo: Tiendas de belleza de la zona centro de Medellín, muestra: 10 clientes, distribuidos entre mayoristas y distribuidores.

### 4.2.3 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

La principal técnica para la recolección de información con base al objetivo de proyecto es la encuesta, procedimiento mediante el cual se recopilan datos de un cuestionario previamente elaborado, con preguntas apropiadas al tema, de fácil entendimiento y breves para que el cliente pueda responder fácilmente y posterior a ello se pueda llevar a cabo la respectiva tabulación de la información obtenida.

Para la realización de la encuesta se dirige hacia cada punto de venta el formato el cual será entregado directamente a cada uno de los clientes para que pueda realizarlo de forma voluntaria y con el consentimiento de que la información suministrada será de orden privado y se utilizará única y exclusivamente para el presente trabajo. Luego de que se finalice la obtención de la información de cada cliente se procede a tabular la información para su respectivo análisis.

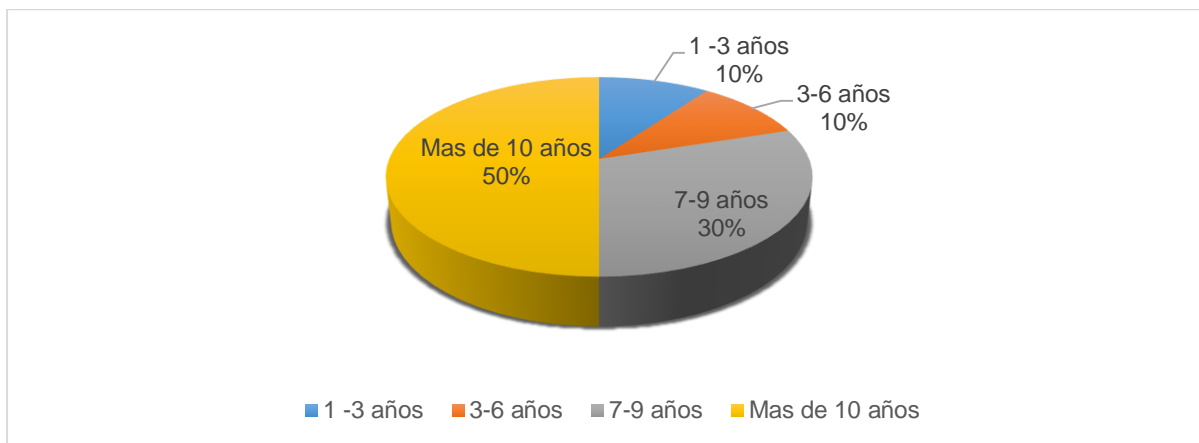
Adicional a la encuesta se propone realizar paralelamente una entrevista, también definida dentro de la investigación cualitativa, dirigida hacia una vendedora del laboratorio para conocer la percepción que se tiene internamente en la empresa frente al comportamiento de las ventas y la comercialización del tinte Besuan en la ciudad, para ello se solicitará realizar la entrevista de forma virtual mediante la aplicación Zoom ya que por la situación actual de la pandemia se hace difícil que la entrevista sea personal, esta será debidamente grabada y se contará con el link de enlace directo para validar la información y hacer un análisis más integral a las partes involucradas en la investigación.

Con la utilización de estas dos técnicas, se le dará un enfoque comparativo a la información recolectada entre los clientes y la empresa, luego mediante la matriz dofa se definirá claramente cuáles son las ventajas y desventajas que la empresa tiene actualmente en el mercado capilar con el fin de proponer un plan de acción y lograr el posicionamiento del tinte Besuan.

#### 4.2.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTAS.

Figura 3

*¿Hace cuánto tiempo vende el tinte Besuan en su tienda?*

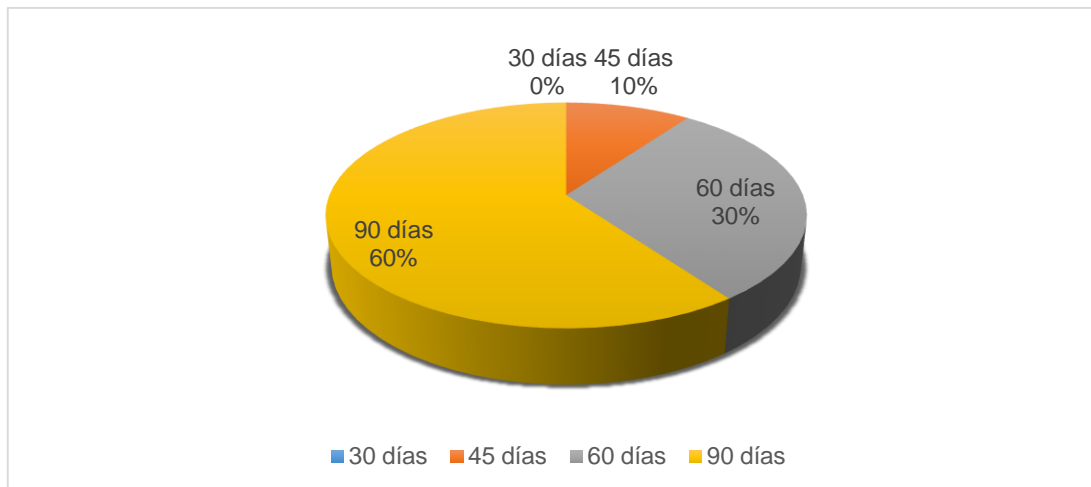


Nota: Elaboración propia

El resultado de la gráfica anterior, demuestra la fidelidad que los clientes han tenido con el tinte Besuan, evidenciando una relación comercial muy significativa entre 7 y 10 años, lo que significa que el producto ha tenido buena aceptación en los puntos de venta y que estos clientes son muy valiosos para el laboratorio, pues han logrado estar presentes a lo largo de su trayectoria y en el desarrollo del producto en el mercado.

Figura 4

*¿Con que frecuencia realiza pedidos del Tinte Besuan?*

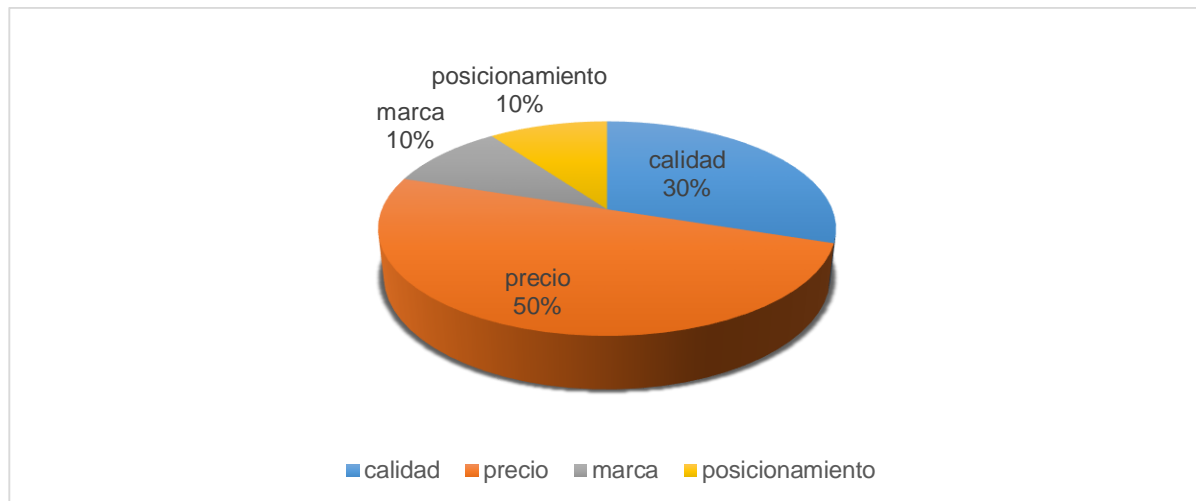


Nota: Elaboración propia

En la gráfica anterior se evidencia que ningún cliente realiza pedidos en un periodo de 30 días que es lo ideal para que la empresa tenga buen flujo de efectivo y pueda suplir sus gastos operativos mensuales, lo que indica que en las tiendas de belleza no se le está dando una rotación efectiva al producto para que nuevamente exista una recompra. Es importante detectar cuáles son los factores que están incidiendo en que la rotación del producto sea tan lenta.

Figura 5

*¿Por qué razón comercializa el tinte Besuan en su tienda?*



Nota: Elaboración propia

Como se observa en la tabla anterior, se evidencia que la mayoría de los clientes encuestados compran el tinte Besuan por su precio y calidad, pues indican que este producto es uno de los más baratos del mercado y la calidad es la misma en comparación con otras marcas nacionales e internacionales, lo que les permite generar mayor rentabilidad. Analizando la anterior pregunta, si el producto tuviera mayor rotación, las ventas serían más productivas para ambos entes: La empresa y los clientes.

Figura 6

¿Con que frecuencia vende el tinte Besuan en su tienda?

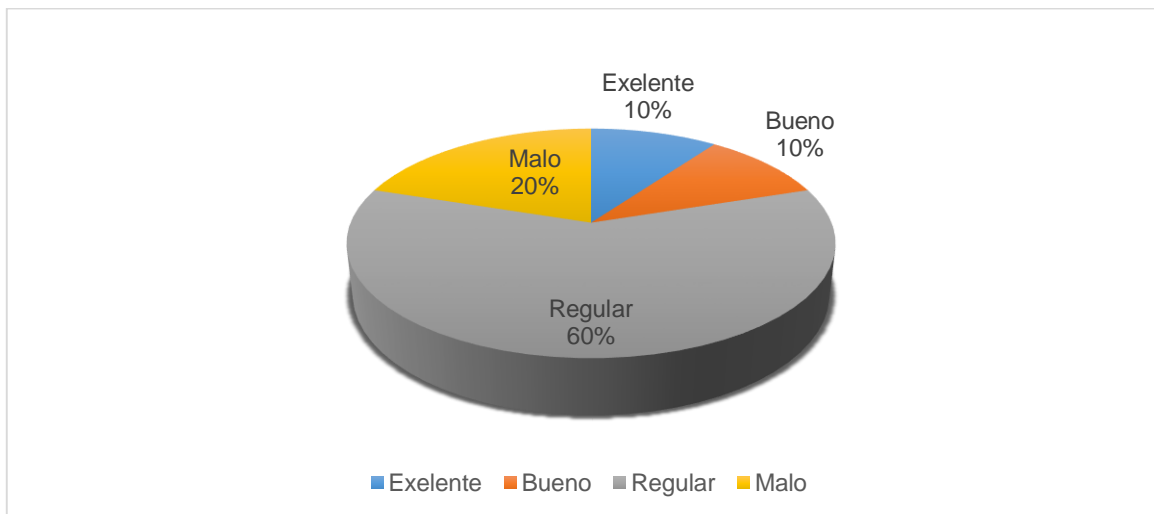


Nota: Elaboración propia

Se evidencia en la tabla anterior que el tinte Besuan tiene una rotación muy lenta, debido a la poca intención de compra, ya que los clientes encuestados indican que el tinte se vende esporádicamente, solo cuando algunos clientes solicitan específicamente la marca, de lo contrario esta no es muy solicitada en los puntos de venta y esta poca rotación es la razón por la cual los clientes no realizan pedidos con tanta frecuencia.

Figura 7

*¿Cómo califica el acompañamiento del laboratorio en el impulso de la venta del tinte en su tienda?*

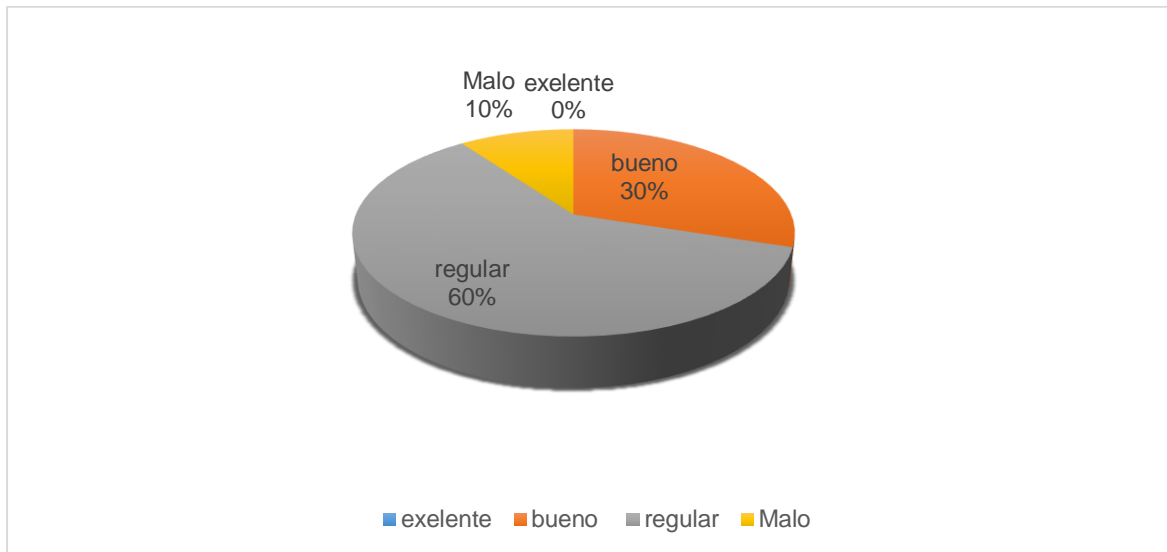


Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los clientes, la mayoría indica que el acompañamiento que el laboratorio tiene con ellos en los puntos de venta es muy regular, indican que el laboratorio se ha dedicado simplemente a despachar los pedidos, pero no ha tenido un acercamiento directo con ellos para realizar nuevos convenios, indican que por años no han tenido acercamiento con el jefe de ventas para acordar ofertas y eventos en los puntos de venta que permitan darle una mejor rotación del producto.

Figura 8

*¿Cómo califica el servicio post venta que les presta el laboratorio a sus clientes?*

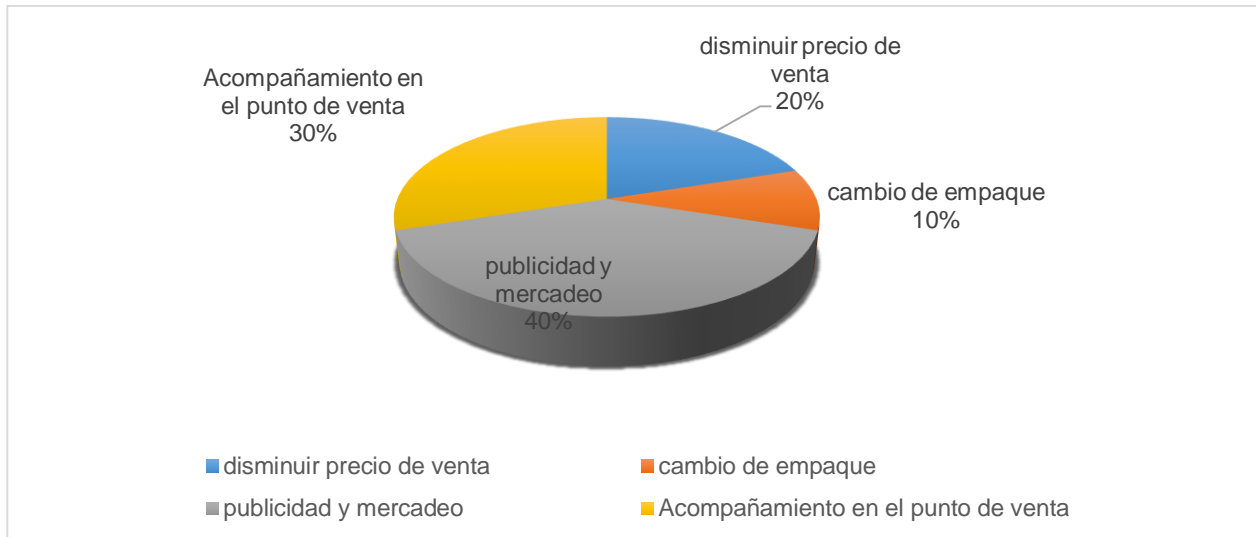


Nota: Elaboración propia

Según los clientes encuestados el servicio post venta que les brinda el laboratorio es en parte bueno por la atención que les brindan las asesoras, pero en gran medida es regular por parte de la empresa ya que indican que esta no cuenta con área de mercadeo, de impulso y de acompañamiento en los puntos de venta para que este apoye con el tema de organización, exhibición, inventario y rotación del producto.

Figura 9

*¿Cómo cree que podrían aumentar las ventas del tinte Besuan en su tienda?*

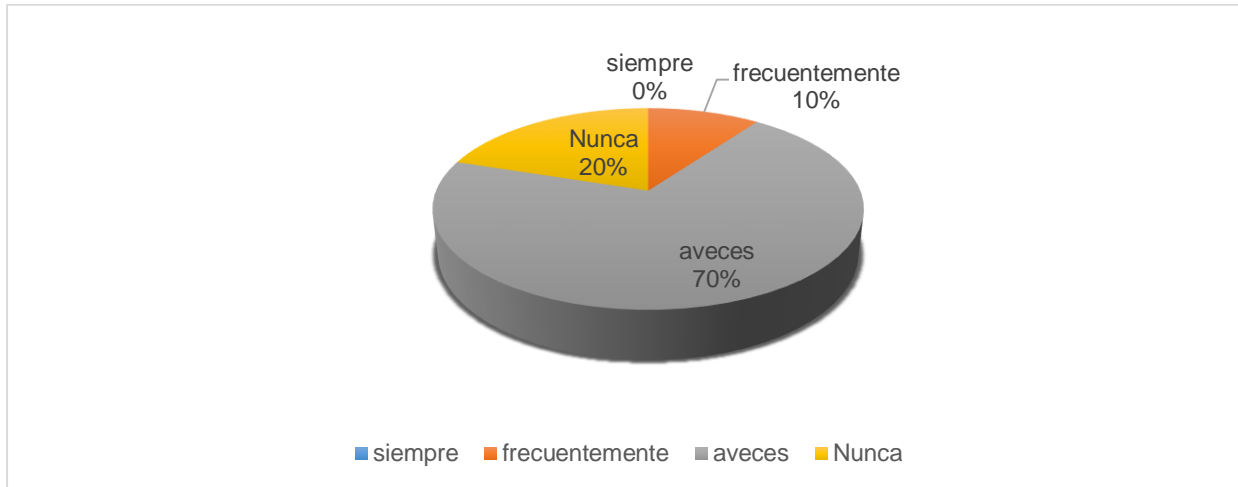


Nota: Elaboración propia

La mayoría de los clientes encuestados anuncian que la forma más adecuada de aumentar las ventas está ligado al acompañamiento que necesitan del laboratorio en cuanto al material publicitario, indican que sin este es muy complejo vender el producto e indican que la marca ha perdido recordación y que se hace necesario estar presentes en los puntos de venta con pendones, y demostraciones del producto para tener presente la marca en los clientes finales.

Figura 10

*¿El cliente final busca el tinte de besuan como primera opción en su tienda?*



Nota: Elaboración propia

En la anterior tabla se observa que la mayoría de los encuestados indica que el cliente final no busca el tinte besuan en las tiendas de belleza como su primer opción de compra, debido a que no hay reconocimiento de marca y por esto es muy difícil vender el tinte cuando hay otras marcas que manejan estrategias comerciales agresivas y que están casi siempre presentes en los puntos de venta, generalmente las otras marcas aprovechan esos vacíos para impulsar sus productos y convencer al cliente final de llevar un tinte de otra casa comercial.

Figura 11

*¿Qué recomendación le daría al laboratorio para mejorar las ventas en su punto de venta?*

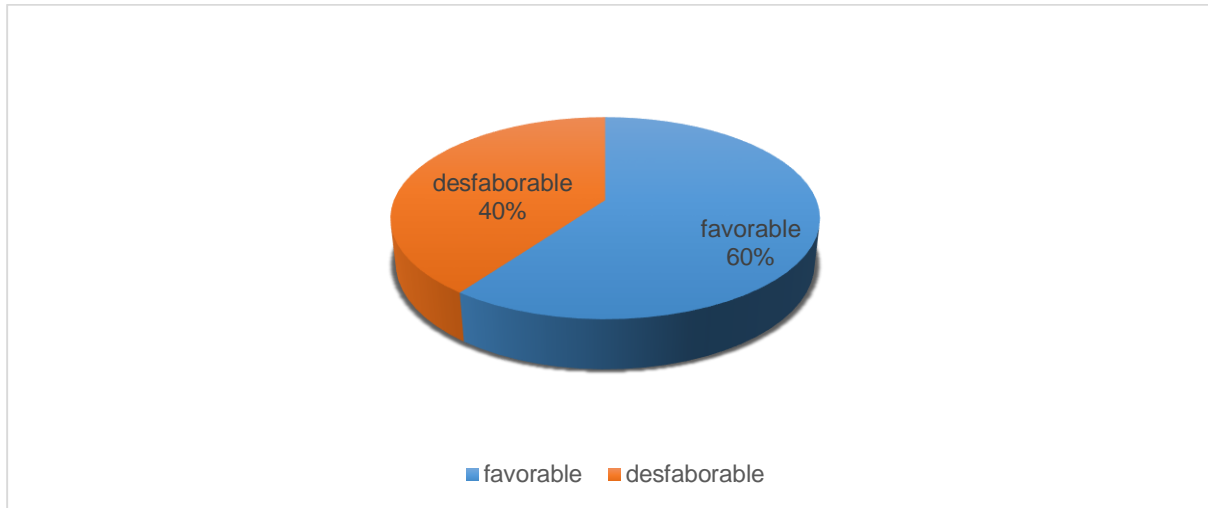


Nota: Elaboración propia

Según el resultado de la anterior pregunta, los encuestados indican que recomendarían al laboratorio tener en los puntos de venta el servicio de personal calificado, quienes estén a cargo de impulsar la marca, explicar al cliente final sus bondades, sus beneficios y convencerlos para que compren el tinte. De esta forma se le estaría dando una rotación más rápida al producto y de paso se estaría llegando directamente hacia el cliente final, invitándolos a conocer de parte más experta las bondades del producto.

Figura 12

*¿Qué concepto tiene de la marca Besuan?*



Nota: Elaboración propia.

En general, la mayoría de los encuestados tienen un concepto favorable de marca, indican que el producto es muy bueno, es de buena calidad y maneja un precio acorde al mercado al cual está dirigido, por este motivo han conservado su trayectoria con la empresa, pero indican que si hace falta estrategia que permita llegar también hacia el cliente final, pues es el consumidor el que sostiene el producto en el mercado.

En la encuesta anteriormente desarrollada se refleja un panorama de insatisfacción por el servicio que el laboratorio está brindando a sus clientes, en donde ellos solicitan apoyo en la labor comercial en sus negocios para lograr mayor volumen de ventas en sus tiendas, lo cual los beneficia tanto a ellos como a el laboratorio. Es importante destacar que la empresa debe enfocarse también en una estrategia que le permita llegar directamente hacia el cliente final y no dejar que los intermediarios realicen por si solos la operación comercial, teniendo en cuenta que

Finalmente la empresa es la que debe sostener su marca en el mercado ya que si esta cuenta con reconocimiento los clientes van a comprarla cada vez más y en esa misma medida se tendrá mayor rotación del producto para que los pedidos sean cada vez más frecuentes y en mayor volumen.

En segunda instancia y después de realizada la encuesta se procede a la realización de la entrevista con una las vendedoras de la marca Besuan para hacer un comparativo de la información que suministraron los clientes mediante la encuesta, y así saber qué medidas toma la empresa frente al tema.

#### **4.2.4.1 Análisis de la Entrevista 1.**

La entrevista fue realizada a la asesora de ventas de Laboratorios Diaquímicos Natalia González en el siguiente link:

<https://1drv.ms/u/s!Ai7PIxnrCbkLgSay6K7xTNdcvHLo?e=a1ggUM>.

Allí se evidencia que ella lleva siete años en esta labor y es quien tiene una relación directa con los clientes de la zona centro de Medellín donde se encuentran los clientes a los cuales se les realizó la encuesta. Natalia es la persona encargada de atender este sector con una meta de 95 millones de pesos mensuales, una meta que para ella es considerablemente alta al no tener un apoyo en la parte de ventas.

Anuncia que algunos meses se logra cumplir la meta de ventas y otras no, lo que hace que el cumplimiento sea muy relativo en cuestiones de tiempo y valor, cuenta que hay épocas del

Año en que las ventas mejoran y se cumplen con la ayuda de las fechas especiales como lo son el día de la mujer, el día de madre, y así sucesivamente, pero que generalmente estas metas no se cumplen mes a mes.

Argumenta que tanto ella como los clientes saben que el tinte Besuan es un producto de excelente calidad, que tiene un gran cubrimiento, una gran variedad de tonos y que además su precio es muy competitivo, considera además que el tinte se convirtió en un producto de primera necesidad para las mujeres, las cuales lo buscan con el fin de verse cada vez más bellas, juveniles y con un estilo único.

Natalia argumenta que las metas de ventas no se logran cumplir mes a mes debido a que no tiene un apoyo en la parte comercial por parte de la empresa, indica que todo el trabajo de mantenimiento a los clientes debe realizarlo ella sola, organizando los pedidos en los puntos de venta, realizando los inventarios, tomando perdidos y finalmente realizando también los respectivos cobros.

Anuncia que la atención que le está brindando la empresa a los clientes no está siendo efectiva puesto que las vendedoras no tienen tiempo de realizar acompañamiento a las tiendas mediante eventos o actividades en los almacenes que permitan tener una rotación del producto más eficaz y así poder generar una recompra del producto en el menor tiempo posible, el gremio cosmético es muy competitivo y hay que generar estrategias de venta.

Anuncia que una de las opciones que le ha transmitido al jefe de ventas, es la de contar con acompañamiento permanente de personal en los puntos de venta de los clientes para que estas ayuden a darle una rotación al producto más rápida, abordado directamente al cliente final,

Contándole sobre las bondades del producto, asesorándolo sobre cuál es el tono que les conviene más según su tono de piel, contándoles sobre las propiedades del mismo y convenciéndolos de que el tinte Besuan es su mejor opción. Adicional a esto indica que es indispensable contar con publicidad que permita lograr recordación de la marca en el consumidor.

Natalia indica en la entrevista que los mismos clientes le solicitan en repetidas ocasiones que necesitan que la empresa les brinde más acompañamiento en los puntos de venta, pues indican que no solo le compran el producto a la empresa para que ellos solos tengan que impulsarlo en el mercado. Por eso necesitan darle una rotación más rápida al tinte y poder tener mayor rentabilidad en la labor comercial, ya que de esa forma se puedan beneficiar ambas partes.

Natalia indica que su jefe tiene conocimiento de la situación planteada y que debido a la falta de acompañamiento para los clientes no se está dando el cumplimiento integral a la meta de ventas, pues si en los almacenes no hay una rotación efectiva del producto, los pedidos en su gran medida no serán suficientes para alcanzar los objetivos comerciales. Al conocer esta problemática la jefe les dice que tomará medidas en el asunto y que va a tratar de ver cómo les ayuda con ese tema, pero realmente ese aporte queda en vermos y la empresa aún no ha realizado ninguna gestión que les permita a las vendedoras tener apoyo en la parte comercial.

Finalmente, la vendedora indica que ella continúa realizando igualmente su labor con mucho empeño, tratando de hacer lo mejor que puede y con las pocas herramientas que tiene, argumentando que si la empresa le brinda apoyo se lograría aumentar significativamente las ventas y se mejoraría el servicio brindado a los clientes.

## 4.2.5 MATRIZ DOFA LABORATORIOS DIAQUÍMICOS.

Tabla 2

*DOFA análisis del mercado*

<b>Debilidades (internas)</b>	<b>Fortalezas (internas)</b>	<b>Oportunidades (externas)</b>	<b>Amenazas (externas)</b>
Oferta	Productos de calidad	Posicionamiento de marca	Competencia y Marketing
Promoción	Precio justo	Crecimiento en ventas	No cumplimiento de ventas
Publicidad	Conocimiento del mercado	Fidelización del cliente	El cliente puede dejar de vender el tinte en su punto de venta.
Servicio Al Cliente	Trayectoria	Nuevos mercados	Disminución de ingresos
Ventas	Variedad de productos		Liquidación de la empresa
Estrategias Comerciales	Proveedores		
Mercado			
Acompañamiento			
Convenios			
Capacitación			

Nota: Elaboración propia. Se describe las características internas de la compañía y factores externos que influyen en el proceso de funcionamiento de la organización

#### **4.2.6 ANÁLISIS MACROECONÓMICO**

#### **4.2.7 CONTEXTO POLÍTICO**

Cada vez y con más frecuencia el sector cosmético en Colombia refleja un crecimiento significativo por medio del aporte económico que realiza esta industria al país, por ello se hace necesario manejar una serie de acuerdos políticos y normas que permitan el libre comercio con otros países para el libre desarrollo de la actividad comercial.

Para el sector económico del país la cosmética brinda oportunidades de comercialización para el Ministerio de comercio exterior determina que (Mincic, 2019) “Las empresas de la industria cosmética de los países que integran la Comunidad Andina (CAN) podrán comercializar sus productos con mayor facilidad en la región, gracias a la armonización de la regulación en materia de productos cosméticos que permite tener requisitos y procesos comunes en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.” (p. 1)

Después de cuatro años de trabajo entre las autoridades sanitarias de los socios de la CAN, se actualizó el marco normativo comunitario de los productos cosméticos, protegiendo la salud y facilitando la comercialización de estos bienes.

El vocero del bloque subregional destacó que en la adopción de esa norma participaron los ministerios de Comercio y de Salud, las autoridades nacionales en regulación sanitaria y el gremio cosmético de los cuatro países. Además, contó con la opinión de la OMC y la FDA. (Mincic, 2019, p. 1)

Con la aplicación de esta nueva norma los productores de gremio cosmético en Colombia, tendrán la oportunidad de expandir sus productos hacia otros países lo que generará

Un aumento significativo en las exportaciones y lo que permitirá que este campo económico tenga una gran proyección a nivel internacional. Es evidente que las entidades estatales y regulatorias han puesto los ojos en este gremio tan prometedor y están en la constante búsqueda de normas regulatorias que permitan gestionar el desarrollo eficiente y seguro de este mercado, no solo para amparar a los fabricantes, sino también a los consumidores.

Por lo anterior el laboratorio debe aprovechar sus capacidades y la trayectoria que tiene en este mercado para proponer una visión más amplia que le permita en un futuro expandir sus productos primeramente a nivel nacional y luego a nivel internacional.

#### **4.2.8 CONTEXTO ECONÓMICO**

Actualmente el sector cosmético se consolida como un sector prometedor para la economía colombiana, en donde se ha evidenciado un crecimiento significativo, “Según cifras de la Andi, la venta directa o por internet de productos cosméticos representa negocios por casi US\$1.057 millones. Colombia ocupa el cuarto lugar en el mercado de este sector en Latinoamérica”. (Rojas, 2019)

De acuerdo con la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo, de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi), el tamaño de este mercado en el país generó

US\$5.687 millones en 2018. Específicamente, en el mercado de belleza y cuidado personal en Latinoamérica, Colombia ocupó el año pasado el cuarto lugar con US\$3.422 millones. (Rojas, 2019).

El gremio cosmético con el aporte tan significativo que realiza a la economía, permite que cada vez las empresas productoras sean más competitivas, logrando alcanzar mayores segmentos del mercado y logrando conquistar cada vez a más consumidores mediante estrategias comerciales y publicitarias que permitan sostener las marcas en el mercado.

Laboratorios Diaquímicos es una empresa que debe aprovechar este reconocimiento al mercado capilar y modificar su estrategia comercial para que las ventas sean mucho más significativas, de esta forma poder destacar el tinte capilar en el mercado como uno de los productos más competitivos cuando de modificar el color del cabello se trate. Por lo anterior es importante también que la empresa se proponga a innovar en cuanto al mercadeo del producto y así poder llegar a muchas más personas y lugares del territorio nacional.

A continuación, se detalla la participación del gremio cosmético en la economía colombiana.

Figura 13

*Mercado de belleza en Colombia***Participación por producto en la subcategoría de cosméticos en Colombia en 2018:**

En millones de dólares



Nota: Participación por productos cosméticos tomado de *El espectador*

<https://www.elespectador.com/economia/mercado-de-belleza-en-colombia-mueve-us3000-millones-al-ano-articulo-849272>

El sector capilar por su parte ha sido uno de los sectores más influyentes, como se observa en la anterior gráfica, este se encuentra en el segundo rango de productos con mayor participación, lo que permite identificar el gremio capilar como uno de los más fuertes y competitivos para la industria en materia económica tanto nacional como internacional.

Se concluye entonces que muchos de los empresarios en el país están apuntando a este sector de la economía y están buscando la oportunidad de conquistar el mercado con nuevos y novedosos productos, lo que ha convertido el sector capilar en un campo competitivo en donde todos quieren tener participación y aprovechar su auge para aumentar sus ganancias.

Laboratorios Diaquímicos es una empresa que participa en este gremio de la economía y por lo tanto tiene una gran ventaja competitiva como lo es su trayectoria, por ello debe enfocarse en trabajar su parte comercial y tratar de abarcar gran parte del mercado que ha sido conquistado por la competencia.

#### 4.2.9 CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO.

Actualmente en la sociedad la apariencia juega un papel muy importante, según (Castillo, 2014) “La imagen que los demás se formen de nosotros, a partir de una primera impresión, es la que generalmente perdura y la que nos abre o nos cierra las puertas hacia nuevas oportunidades.”

En la actualidad la imagen se ha convertido en un aspecto de vital importancia para la personalidad, y ello ha conllevado a que el mercado sea cada vez sea más exigente con los

Productos capilares, en donde las personas buscan alternativas para verse y lucir cada vez mejor. La sociedad misma ha inspirado tendencias en la moda y en la forma de llevar el cabello, dándole una gran importancia a la imagen personal sin importar la clase social, la raza, la religión o la cultura.

En el mercado se pueden encontrar todo tipo de productos, económicos, costosos, dependiendo del poder adquisitivo de cada persona, dado que lo más importante en este tema es poder cubrir la demanda y llegar a todos los estratos sociales.

Se puede determinar que los productos capilares no están dirigidos solo a un nicho de mercado y pueden ser utilizados por cualquier persona, como se argumenta en la edición de Portafolio (2018) “Juan Carlos Castro, director de la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi que también hace mucho se rompió la tendencia de productos solo para mujeres.

“A partir de eso la oferta crece. No hay duda en que las mujeres son las que siguen consumiendo más, pero el mercado de hombres está creciendo muchísimo” (p. 1)

A pesar del hecho que el mayor volumen de mercado es impulsado por la gran base de consumidores de bajos ingresos, a través de la competencia entre las empresas locales y las multinacionales que operan en base al retail y venta directa, el mercado Premium ha mostrado un fuerte crecimiento gracias al aumento de consumidores de altos ingresos y el crecimiento de las compras aspiracionales de la clase media. (Internacional, 2014). En este ambiente, la industria de belleza y cuidado personal se ha podido adaptar y continúa desarrollándose rápidamente. En el otro extremo existe un gran grupo de consumidores de bajos ingresos que aún se enfocan en satisfacer sus necesidades personales básicas con productos económicos y tamaños de envase más pequeños como el champú en sachets flexibles de plástico o los mini desodorantes en rollon. (Internacional, 2014)

Lo anterior afirma que los productos capilares están dirigidos a todo tipo de público, en una sociedad en donde la apariencia juega un papel importante en la definición de la persona, su estilo y su forma de ser. Desde otro punto de vista la misma sociedad se ha encargado de incluir o excluir las personas por su aspecto personal, es allí donde se le ha dado mayor importancia al cuidado del cabello el cual refleja en gran medida la personalidad y el estilo de vida de las personas.

Para laboratorios Diaquímicos es importante tener presente la magnitud del mercado que tiene para ofrecer su producto y que es importante buscar llegar a nuevos territorios y conquistar nuevos mercados, como por ejemplo las peluquerías, los almacenes de cadena y droguerías.

#### 4.2.10 CONTEXTO TECNOLÓGICO

El aspecto tecnológico es la herramienta de mayor importancia en la creación de los productos capilares, desde la fabricación de nuevas máquinas que permiten la optimización del tiempo en las empresas para la producción, hasta los departamentos de innovación y diseño en donde se testean los productos antes de ser lanzados al mercado.

La calidad, una característica muy importante de los productos para el cabello, porque la fibra capilar es muy sensible y por ello debe tratarse con productos técnicamente profesionales y de buena calidad. Por lo anterior en los laboratorios cosméticos es importante contar con personal capacitado para realizar todas las pruebas químicas de los productos con herramientas confiables como son la medición del PH, la temperatura, la conservación y consistencia del producto para que su efecto sea pertinente según el criterio por el cual fue creado.

La materia prima que se utiliza para la fabricación de dichos productos también juega un papel importante dentro del aspecto tecnológico, pues cada vez se logra tener una visión más amplia en la utilización de maquinaria que extrae de forma eficaz los extractos naturales de las plantas, los cuales se utilizan en la fabricación del tinte capilar y devuelven al cabello los nutrientes que estos necesitan después de presentarse un cambio de color en el cabello.

El capilógrafo es una herramienta que permite ver el estado de la hebra capilar antes o después de cualquier proceso capilar, ayudando a determinar si el cabello se encuentra en un estado favorable para la realización de un cambio de color, es importante también definir que los efectos que estos productos producen en cada persona son diferentes porque todas las personas

Manejan diferentes texturas en el cabello, diferentes colores, diferente PH y esto influye en el resultado del cambio del tono del cabello, por eso estas herramientas tecnológicas como el capilógrafo ayudan tener un diagnóstico real del estado del cabello y permite tomar decisiones respecto a los procesos que realizan en la hebra capilar. (Garrote & Bonet, 2008)

Si bien existen herramientas que ayuden al mejoramiento de la técnica capilar, es importante también destacar que el desarrollo tecnológico en este campo es vital para que cada vez pueda existir un desarrollo productivo más especializado, pero sin dejar de lado la parte humana, que aporta con sentido crítico al mejoramiento de las técnicas y la comprensión de los procesos productivos de la cosmética capilar.

Laboratorios Diaquímicos en la búsqueda de estos nuevos procesos tecnológicos adopta medidas en cuanto a la actualización de la maquinaria para la optimización del tiempo y los recursos, así mismo como la conservación del medio ambiente, mediante procesos que reducen los gases y las aguas negras.

Es importante que la empresa constantemente realice manteniendo oportuno a sus equipos y permita la entrada de nuevas tecnologías para el desarrollo del producto buscando el mejoramiento continuo de sus procesos y la certificación de calidad del tinte capilar Besuan.

#### 4.2.11 CONTEXTO ECOLÓGICO

La parte ambiental en todo tipo de proyecto debe estar presente según la regulación de cada país, y Colombia no es la excepción mediante la ley 99 de 1993 “Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones” (Congreso de Colombia, 2019)

Laboratorios Diaquímicos enfatizando en disminuir los índices de contaminación que producen los agentes químicos que se utilizan en la fabricación del Tinte Besuan, se acoge a la norma para utilizar en lo más mínimo posible el ducto de aguas para embarcar los residuos que llegan directamente hacia el río Medellín y se compromete a tratar el agua antes de que esta llegue a cualquier organismo del medio ambiente y puedan causar daño.

Ratificando el compromiso de la preservación del ecosistema, utiliza un servicio especial de una empresa que recoge todos los desechos químicos contaminantes que el laboratorio no puede darles manejo y ellos se encargan de tratar o destruir ese material de forma que no se perjudique el medio ambiente.

De esta forma el laboratorio le ha dado un manejo también ético con el fin de buscar nuevas alternativas en cuestión de materias primas y optar por la utilización de insumos naturales, que no contaminen y que al mismo tiempo favorezcan los ambientes ecológicos.

**4.2.12 CONTEXTO LEGAL.**

Para la creación de productos capilares como el Tinte besuan, es importante que el laboratorio cuente con todos los permisos y estructuras legales para la fabricación y comercialización del producto en el mercado.

Por lo anterior se presenta en primera instancia la creación legal de la empresa mediante las siguientes bases legales de constitución:

- Nombre: Laboratorios Diaquímicos S.A.
- Persona Jurídica: Sociedad Anónima.
- Actividad: Fabricación de jabones y detergentes preparados para limpiar, y pulir perfumes y preparados de tocador.
- Representación legal: Junta directiva de socios (5 Miembros)
- Ente de Constitución: Familiar.
- Registro en cámara de comercio Vigente.
- Rut Vigente. Nit 890917755-8
- Capital Social: Aporte de los Socios.

Mediante la regulación del decreto 219 de 1998, el estado reglamenta las prácticas de fabricación de productos cosméticos, basados en normas de salubridad que actualmente el Laboratorio cumple a cabalidad y por medio del cual permite que la actividad comercial se desarrolle con normalidad.

La empresa actualmente se encuentra Consagrada dentro del listado de la empresas autorizadas por el INVIMA para la fabricación de los productos capilares actualizada en febrero del 2020 y se encuentra en la posición 55 bajo la descripción: “mantiene y cumple con las condiciones higiénicas técnicas locativas y de control de calidad para la fabricación de cosméticos en forma de líquidos soluciones emulsiones semisólidos cremas” (Invima, 2020). La anterior certificación fue expedida el 23 de agosto del 2019.

Con esta certificación Laboratorios Diaquímicos ratifica su transparencia en la parte legal de constitución y salubridad con la cual realiza su proceso productivo, descartando prácticas ilegales y cumpliendo con todas las normas de higiene para sus productos.

Algunas medidas adoptadas:

- Planta, equipo, instalaciones, equipos y maquinaria totalmente adecuada
- Desinfección permanente de los Utensilios y tanques para las preparaciones
- Capacitación Técnica constante con personal de producción
- Estructura organizacional definida
- Programa de limpieza y desinfección definido
- Mantenimientos preventivos de la maquinaria
- Tratamiento de aguas negras
- Programa de prevención de incendios
- Compra de insumos con proveedores calificados.
- Programas de calidad en procesos e insumos

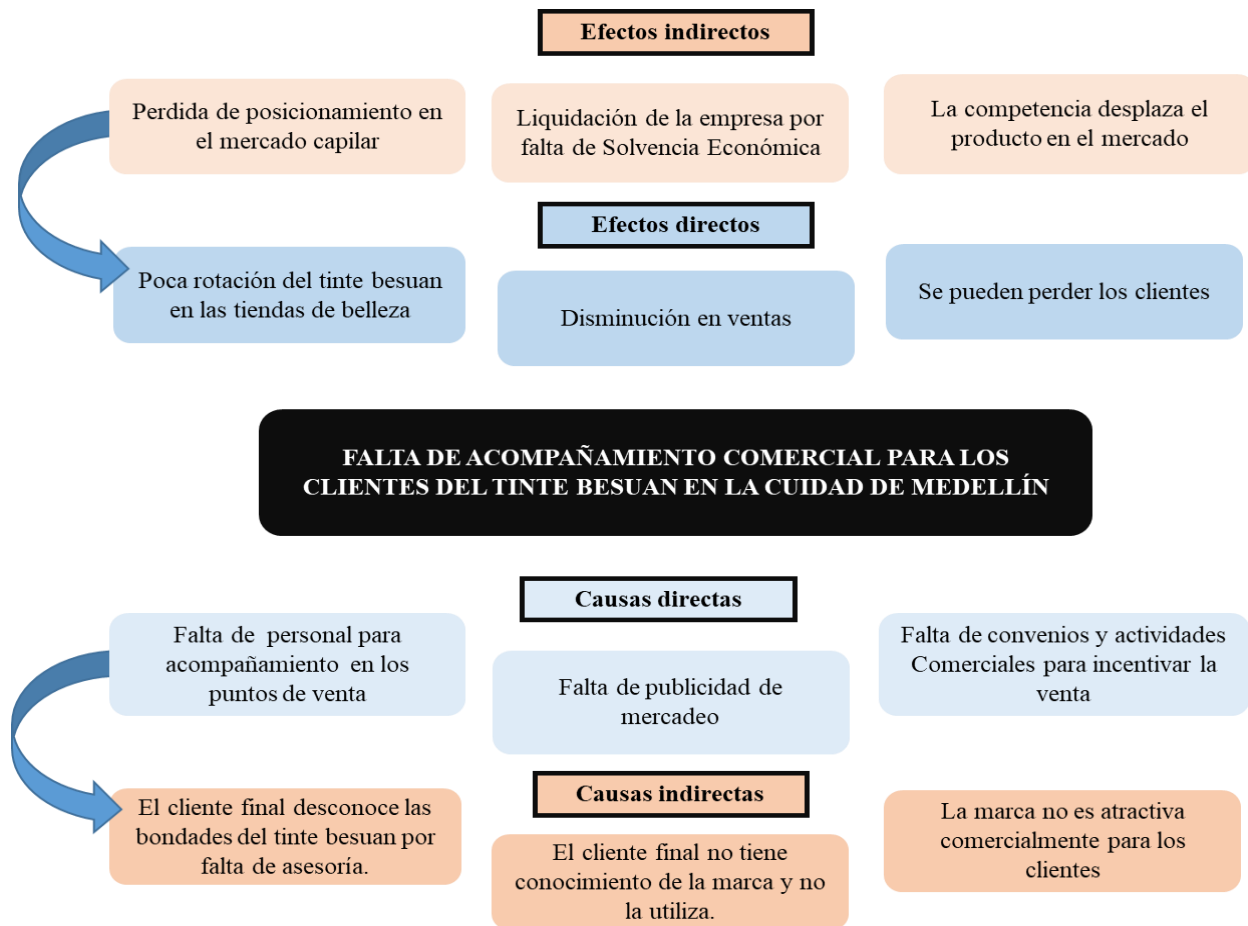
### 4.3 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

#### 4.3.1 PLANTEAMIENTO ARBOL DE PROBLEMAS

En la siguiente ilustración se visualiza el problema principal de la empresa Diaquímicos, describiendo los efectos y las causas más relevantes que influyen en la problemática.

Figura 14

Árbol de problemas laboratorio Diaquímicos



Nota: Elaboración propia, Se identificaron las diferentes causas que afectan al laboratorio, para lograr una solución de mejora continua

### 4.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Después del análisis a las herramientas utilizadas para la obtención de información acerca de la percepción que los clientes tienen del tinte y el acompañamiento post venta que laboratorios Diaquímicos les brinda, se detectó que el problema principal radica en que la empresa tiene un vacío muy grande en la parte del servicio por falta de acompañamiento con los clientes de la zona centro de la ciudad, los cuales están catalogados como los más representativos de la empresa.

Inicialmente se detectó que la empresa no cuenta con estrategias de mercadeo y publicidad, lo que permite que el cliente final no tenga reconocimiento de la marca y por ende no compre el tinte con tanta frecuencia, ello debido a que la empresa no cuenta con personal capacitado que asesore el cliente en los puntos de venta, contando las bondades y los beneficios del producto para conquistar al consumidor y generar mayor intención de compra. Lo anterior concluye que si el cliente final no tiene la marca presente ni posee reconocimiento de ella en el mercado muy seguramente no la va a comprar.

Se logra detectar que la empresa no cuenta con el personal necesario y capacitado para atender este sector de la belleza tan importante como lo es el mercado capilar, que comprende el cuidado y la transformación del color en el cabello, ya que solo cuenta con una vendedora en la zona del centro y realizar todo el trabajo comercial ella sola no es factible, primero que todo porque es ella quien debe inventariar, organizar mercancías, tomar pedidos y realizar los cobros respectivos, de esta forma no cuenta con tiempo de calidad para poder atender bien a los clientes.

Por otro lado, se evidencia que la empresa no cuenta actualmente con un plan de convenios y actividades comerciales que permitan que la marca sea atractiva para los distribuidores y mayoristas, pues al no tener unos acuerdos de distribución definidos en donde ambas partes se beneficien y adquieran rentabilidad, no se va a lograr constituir una buena relación comercial. Adicional a esto es importante destacar que los clientes de la empresa requieren que el laboratorio realice actividades comerciales que incentiven esa necesidad de compra del tinte como estrategia para poder distribuirlo de una forma más efectiva y eficiente en sus establecimientos de comercio.

Lo anterior puede definir que los clientes actualmente se sienten mal atendidos por la empresa ya que esta no les brinda acompañamiento para darle una rotación de inventario más rápida al tinte capilar Besuan en las tiendas.

Con la información obtenida y después de analizar las causas del problema, se definen los aspectos que pueden afectar la empresa de forma negativa.

Inicialmente es importante saber que si la empresa no está brindando este apoyo comercial a sus clientes se van a ver afectadas las ventas, pues al no tener una rotación rápida del tinte en el mercado los pedidos cada vez van a ser más pocos y con menos frecuencia, lo que conllevaría a una disminución significativa en las ventas de la empresa y por ende un problema de solvencia económica. Si esto pasa, el tinte Besuan ya no tendría una participación importante del mercado lo que permitiría que la competencia aproveche esos vacíos para entrar con más fuerza y apropiarse del mercado que tiene actualmente el laboratorio en el territorio.

Uno de los focos principales de este análisis radica en que el laboratorio se ha enfocado en atender solo distribuidores o mayoristas con el fin de que sean ellos quienes realicen toda la labor de venta hacia el cliente final y precisamente el laboratorio no está pensando en que el consumidor es el más importantes del circulo comercial, porque son los que posicionan y sostienen el producto en el mercado, y de esto depende el volumen de las ventas, el sostenimiento y la evolución de la empresa a través del tiempo.

Es importante saber que una empresa debe generar ingresos suficientes para poder suplir sus gastos y sin ventas la empresa podría llegar a un proceso de disolución, seguido de la liquidación de la empresa por falta de solvencia económica.

Finalmente se concluye que lo que están solicitando los clientes es acompañamiento y garantías que les permitan trabajar de la mano con el laboratorio, pues ellos distribuyen la marca y han sido fieles a ella por muchos años, pero finalmente ellos no son los dueños de la marca y hacer todo el trabajo ellos solos es más complejo.

#### 4.4 PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Después de determinar el problema principal que actualmente tiene la empresa Diaquímicos por la falta de acompañamiento comercial para los clientes del tinte Besuan en la ciudad de Medellín, se procede a implementar un plan comercial estratégico que permita reactivar la marca, su posicionamiento en el mercado y de igual forma poder incrementar las ventas. Es importante que la empresa tenga presente que los clientes son uno de los entes más importantes de toda compañía, puesto que sin ellos sería imposible realizar cualquier actividad comercial.

Por lo anterior se pretende desplegar una estrategia que impacte tanto a clientes como al consumidor final, inicialmente se les brindara a los distribuidores y mayoristas apoyo en los puntos de venta mediante la contratación de una técnica capilar especialista en color, encargada de orientar sobre la utilización y técnica apropiada para la aplicación del tinte. Su función principal será la de capacitar primero a los empleados del área comercial como lo son las vendedoras, y posteriormente a los clientes y sus empleados. Esta persona será la encargada de apoyar el equipo comercial en eventos que se realicen en los puntos de venta, realizando demostraciones del producto y destacando sus bondades, proyectando siempre la imagen del laboratorio y la preocupación por brindar siempre un tinte de excelente calidad.

Para continuar con la atención personalizada que buscan los clientes, se hace necesario también que el laboratorio contrate 3 personas en modalidad de mercaderistas, quienes serán las personas encargadas de estar en los almacenes de los mayoristas y distribuidores, realizando el trabajo de apoyo e impulso de la marca para mayor rotación del tinte, organizando, exhibiendo el

Producto y realizando inventarios para su representante de ventas, la cual tendrá más tiempo para dedicarle al cliente en la toma de los pedidos, la realización de acuerdos comerciales y los cobros respectivos de las facturas.

Esta medida está enfocada en los principales clientes de la empresa, los cuales serían los diez clientes encuestados del centro de Medellín, ya que ellos representan el mayor volumen de compra, esta estrategia permitiría el cumplimiento de las metas de ventas y poder compensar así el gasto adicional de la nómina en la contratación de este personal, así la empresa contará con la opción de poder aplicar este modelo a los demás clientes ubicados en los diferentes barrios de la ciudad según su necesidad.

Adicional se contará con material publicitario en los puntos de venta como son pendones y cartas de color impresas, para ello se contactará a la empresa que fabrica las etiquetas y las cajas del empaque del tinte para que impriman dicho material, ampliando el contrato con ellos sobre este nuevo requerimiento, la idea es que cada tienda cuente con publicidad para sus puntos de venta y se pueda empezar a generar una recordación de marca, adicionalmente las cartas de color servirán como presentación inicial del producto en donde el cliente puede elegir entre su gran variedad de tonos y en ese momento reciba una atención personalizada sobre la técnica de aplicación adecuada para lograr el efecto deseado.

La propuesta anterior corresponde a la solución planteada para resolver de la falta de acompañamiento post venta que el laboratorio no estaba brindando a sus clientes y de tal forma promueve el desarrollo de las relaciones comerciales, para que la marca siga teniendo un espacio importante en el mercado capilar.

Por otra parte, también es importante destacar que el laboratorio debe pensar en el cliente final, pues realmente son ellos a quienes se les debe generar recordación de la marca, con una experiencia que conlleve a la eficiencia de la venta. Si ellos compran el tinte hay rotación y se generan nuevos pedidos.

Para continuar con la solución a este tema tan importante se contará adicionalmente con la creación de una Aplicación Móvil, con descarga gratis desde Play Store para cualquier sistema iOS y Android, donde el consumidor puede consultar la gama de colores del tinte, simular según el tono que tenga actualmente en el cabello, como le quedaría el color de tinte que desea utilizar. De igual forma podrá encontrar orientación sobre técnicas para aplicar el producto en el cabello y poder obtener el efecto deseado, también contará con una sección tips para el cuidado del cabello tinturado, y contará con un espacio de chat en línea para resolución de dudas e inquietudes frente al producto, las cuales serán atendidas por la técnica capilar de la empresa con el fin de orientar al consumidor.

Los enlaces de interés estarán impresos en los empaques del tinte y las mercaderistas transmitirán la información al consumidor para que haga uso de la aplicación, la cual funcionará 24/7 y para resolución de dudas mediante el chat, se tendrá atención de lunes a sábado de 9 am a 5 pm. Adicional se contará con la reactivación de las cuentas en las redes sociales, despegando la información de los eventos, realizando capacitaciones virtuales acerca de las tendencias del cabello, proponiendo looks y colores arriesgados, así como todo el despliegue publicitario del tinte para que los consumidores estén súper conectados con el producto.

La propuesta de la aplicación móvil se desarrolla también con el fin de que la empresa pueda mitigar la problemática que atraviesa actualmente el mundo por cuenta de Covid19, en donde dependiendo de cómo se siga manejando esta situación, la empresa pueda seguir atendiendo sus clientes e inclusive podría tomar y despachar pedidos por esta plataforma, así se tendría un cubrimiento de la demanda de aquellas personas que sin salir de casa quieren hacer su propio cambio de look con el kit del tinte Besuan a domicilio.

Con esta propuesta, el laboratorio puede abarcar muchos más clientes en la ciudad, inclusive un cliente que utilice otra marca diferente podrá consultar la aplicación, pero allí se le indicara que las técnicas planteadas solo tienen resultados deseados si se utiliza el tinte Besuan, porque todas las casas cosméticas manejan pigmentos diferentes y las alturas de tonos no son iguales. Esto permitirá que cada vez más personas adquieran el producto para poder contar con la asesoría y poder realizar su propio cambio de color. Es importante recordar que el tinte Besuan es un producto que va dirigido hacia estratos 1,2, 3, en donde en muchas ocasiones las personas no cuentan con recursos disponibles para ir a la peluquería cada mes.

Para lograr aplicar la propuesta se requiere de algunos equipos tecnológicos que permitan el desarrollo de la propuesta comercial, estas herramientas van a permitir un diagnóstico capilar detallado apoyado en estos equipos, brindando una observación desde el cuero cabelludo hasta las puntas.

Para ello se debe realizar una inversión en equipos de alta tecnología que permitan el libre desarrollo de las actividades y que permitirán tener un desempeño más efectivo de la propuesta. Estos implementos son:

- Un Computador portátil y un Capilógrafo (microscopio digital que permite visualizar en gran dimensión el cuero cabelludo y la hebra capilar)

Figura 15

*Capilógrafo y portátil*

Nota: microscopio digital que permite dimensionar, analizar y conocer el tipo de cabello Tomado de <https://www.professionalbeauty.com.co/>

Esta herramienta es indispensable para crear eventos exitosos en los puntos de venta, en donde se le realiza al cliente un diagnóstico capilar, previo a la aplicación del tinte, allí el cliente podrá observar minuciosamente el estado de su cuero cabelludo, el estado de la fibra capilar y detectar si es una persona apta para realizar el cambio de color. Esta es una propuesta novedosa, pues ninguna casa comercial ofrece esta opción como valor agregado a la orientación y manejo del producto, Además es un proceso importante porque permite asesorar al cliente con la verdad, hay personas que tienen su cabello tan deteriorado que no es recomendable que se realicen más procesos químicos. Este aparato tecnológico puede ser utilizado además de la

Técnica capilar por las mercaderistas, ya que es de fácil uso, solo se instala en programa en el Computador, se conecta con el cable USB y listo.

Figura 16

*Dos Labacabezas Portátiles y un secador de Cabello*



Nota: Dos Labacabezas Portátiles y un secador de Cabello, para poder transportarlos fácilmente hacia los puntos de venta. Tomado de <https://www.professionalbeauty.com.co/>

Con esta herramienta se podrá dar continuidad a los eventos de aplicación del tinte totalmente gratis por la compra del mismo en los puntos de venta, este evento estará previamente programado en cada almacén para realizar una convocatoria y que los consumidores conozcan los días en que se realizará la atención para que puedan asistir y separar sus citas, compren el tinte de Besuan y se les realice el cambio de color. Importante tener en cuenta que estos eventos aplican únicamente para cambio de tono uniforme, si la persona desea realizar mechas, rayos, balayage o cualquier otra técnica más profesional en color, deberá visitar su peluquera de confianza, recomendándole de todas formas que utilice el tinte Besuan. Adicional a esto las



- Aplicación Móvil.

Se contará con asesoría tercerizada acerca del proceso para la creación y mantenimiento de la aplicación Móvil para lo cual se contratarán los servicios de la empresa Antioqueña Bildu S.A.S.

Con la adquisición de las herramientas anteriormente mencionadas se inicia el proceso de activación del plan comercial junto con el capital humano que incluye a las mercaderistas y a la técnica capilar, con estas herramientas se facilitara el desarrollo de los eventos comerciales, la atención al cliente final y generara gran impacto en el crecimiento de las ventas de la empresa.

Figura 18.

*Aplicación Móvil*



Nota: Desarrollo de aplicación móvil. Tomado de: <https://bildu.company/es>

## 4.5 MARCO REFERENCIAL

Este contexto abarca las teorías, la historia, los descubrimientos y definiciones de los términos que enmarcan el contexto de la belleza capilar, enfocado en el Análisis de tinte capilar Besuan, como un producto de belleza que ha permitido el cambio de la imagen y la apariencia a través del tiempo, logrando identificar en cada persona el significado de su belleza.

### 4.5.1 ANTECEDENTES

Según Hernández (2016)

El aplicar diversas sustancias sobre el cabello para cambiar su coloración está documentada desde tiempos inmemorables; es posible que, en la prehistoria, las mujeres se tiñeran, como las tribus primitivas que existen hoy en día. Los egipcios ya tenían la costumbre de teñirse el cabello usando una pasta de henna; los griegos también mostraban un gran interés en el cuidado capilar y de la misma forma utilizaban la henna para esta aplicación. En la antigua Roma, las mujeres incorporaron en el cuidado capilar un proceso de decoloración que les enseñaron las esclavas galas, debido a que las romanas tenían el cabello oscuro y las galas, rubio. (p. 1)

El proceso era aplicar una pasta preparada con cenizas de madera de haya y sebo de cabra para provocar su decoloración. Para teñirse utilizaban sales de plomo y diversos extractos de plantas

Como corteza de nuez, vayas negras y henna, para preparar el tinte utilizaban una pasta coloreada que se obtenía utilizando colorantes y extractos vegetales con talco. La tinción (teñirse) también se extendió al mundo musulmán donde los hombres se tenían la barba con henna. Parece que fue en Venecia, durante la época renacentista, donde empezó la decoloración, con sosa natural o nature, y exponiendo el cabello al sol durante horas. Este método pasó al resto de Europa y fue muy apreciado en Francia. (Hernandez, 2016, p. 1)

También se crean otros preparados para teñir con la maceración de plantas, raíces y cortezas de árboles. En la Francia renacentista estaban muy de moda unos polvos que eran una mezcla de ceniza con flores secas y extractos vegetales, las flores que más se usaban eran violetas y lirios.

(Hernandez, 2016, p. 1) “En la época Barroca, se llevaban pelucas además de la aplicación de tintes, empleando extractos obtenidos por maceración y cocción de plantas, como ruibarbo, musgo, nuez de agalla, corteza de abedul y otros. Otro método era dejar secar las plantas, trocearlas y mezclarlas, con ceniza de árbol; cuando se hacían polvo, se mezclaba con agua caliente, y se formaba una cataplasma que se aplicaba en el cabello durante horas.”

Como lo menciona Hernandez (2016) Para potenciar los tintes también se utilizaba alumbre de potasio, que se utilizaba en el teñido de la lana. La decoloración se hacía según el método veneciano, empapando el pelo en sosa y expuesto al sol. En 1860 se empezó a utilizar agua oxigenada en la decoloración, lo llamaban “el agua dorada de la fuente de la juventud”. Para la decoloración del cabello continuaban usándose los extractos vegetales. (p. 1)

A mediados del siglo XIX se inicia la utilización del nitrato de plata o “agua de Grecia” como producto para teñir. En 1840 se produce el gran descubrimiento de las anilinas, las cuales se utilizaban para teñir pieles; en, 1863 Haussmann descubrió el colorante p-fenilendiamina que se empleó en peletería, y años después se utilizó como tinte capilar. (Hernandez, 2016)

Los primeros años del siglo XX, están marcados por la rápida evolución del tinte capilar, el tinte líquido y las soluciones decolorantes en agua se produjeron en Francia en 1907 y la coloración final se producía por la oxidación de colorantes, por la acción del oxígeno en el aire. Al añadir alcohol y amoníaco al colorante, aumentó la eficacia del producto y su aplicación; hasta este momento, tenía dos tipos de productos capilares con funciones opuestas y separadas, para decolorar agua oxigenada y amoníaco, y para teñir colorante con amoníaco. El siguiente paso fue unir estos dos productos. Cuando se aplicaba, se obtenía como resultado coloración y decoloración. Hoy en día la tinción (teñir) está en constante desarrollo e innovando, tanto por color como para proteger el cabello. (Hernandez, 2016)

Es difícil pensar en un mundo sin coloración, que las mujeres no pudieran cambiar su look, pero esa era la realidad hasta 1909 cuando el químico Eugene Schueller creó la primera coloración capilar segura. Antes de ese año hubo intentos fallidos de coloración y hasta entonces los únicos métodos eficaces para teñir eran la henna y las sales minerales que dejaban un efecto artificial, con tonos muy llamativos. Eugene empezó a estudiar con productos químicos e inofensivos y baso su fórmula en un nuevo componente llamado parafenilendiamina, así creó las bases de las coloraciones que hasta el día de hoy conocemos. Al percibir el potencial de este

Negocio, Schueller invirtió su dinero en la fundación Societé Francaise de Tinteux inoffensives por cheveux (fábrica de tintes inofensivos para el cabello), vio buenas perspectivas en el tinte y fundó la empresa L'Oreal. (Hernandez, 2016)

Eugene Schueller fue el primero en indicar la prueba de mecha como etapa importante en la coloración y químico de L'Oreal, también ayudó a crear la coloración, permitiendo que mujeres morenas llevaran el cabello rubio, siendo estos acontecimientos, una gran revolución de esa época. En 1931, se lanzó al mercado el shampoo semipermanente que fue todo un suceso, y un poco más adelante en 1953 surgió la crema semipermanente que ofreció una manera más rápida de transformar el look. (Hernandez, 2016)

Actualmente se pueden encontrar una gran variedad de tipos y tonos de tintes, con diversas fórmulas, ya sean permanentes, temporales, semipermanentes, luces, mechas californianas, entre otros. Elaborados cada vez con sustancias más innovadoras que ayudan a prevenir la caída del cabello, mantienen la salud capilar y minimizan los daños causados por los químicos usados en su fórmula. (Hernandez, 2016).

#### **4.5.2 MARCO TEÓRICO**

El Tinte Capilar se ha convertido en un producto esencial para cuidar la imagen y el aspecto personal, los clientes de estos productos cada vez son más exigentes y la competencia del mercado exige ser volátiles en el planteamiento de estrategias para atraer clientes que utilicen con mayor frecuencia sus marcas y de igual forma fidelizar los que tienen.

Los clientes hacen parte de uno de los entes principales en la comercialización de estos productos y son parte fundamental para el desarrollo económico de las empresas. Por ello el padre del Marketing “Philip Kotler define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". De este modo, sólo la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas define el nivel de calidad alcanzado por una organización.” (Gonzalez, 2011)

La actual sociedad se enfrenta a un periodo de cambios vertiginosos provocados por la crisis económica, el cambio climático, la evolución tecnológica y todos estos factores alteran el comportamiento de las empresas y de los consumidores implicando un replanteamiento en el concepto del mercadeo. (Bitar, 2016)

Por lo anterior se puede definir que es importante que las empresas, innoven, que se reinventen para poder asumir todos los cambios que constantemente tiene el mercado, para ello se hace necesario crear estrategias competitivas que permitan seguir atrayendo nuevos clientes, fidelizar los actuales y expandirse a nuevos mercados.

Los 10 mandamientos del marketing según Philip Kotler son un compendio de normas que sirven para que las empresas atraigan más clientes y si quieren ser innovadores deben tener como una hoja de ruta las siguientes pautas antes de iniciar cualquier estrategia. (Bitar, 2016).

Los 10 mandamientos del marketing según Philip Kotler.

1. Ama a tus clientes y respeta a tus competidores.
2. Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación.
3. Cuida tu nombre y sé claro respecto a quién eres.
4. Los clientes son diferentes; dirígete primero a aquellos a los que más puedas beneficiar.
5. Ofrece siempre un buen envase a un precio justo.
6. Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva.
7. Consigue clientes, consérvalos y haz que crezcan.
8. Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios.
9. Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega.
10. Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final.

Por otra parte, y apoyando estas teorías, algunos exponentes del marketing conceptualizan de forma especial el servicio al cliente, el cual resaltan como uno de los principales factores que influyen en las relaciones comerciales, por ello es importante que Laboratorios Diaquímicos sostenga una relación cordial con sus clientes y les brinde soluciones efectivas para que la relación comercial sea estable.

Este concepto está basado en las siguientes definiciones de algunos exponentes del marketing que soportan la teoría de calidad en la atención de los clientes.

- Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985): Juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, es una actitud relacionada, aunque no equivalente, a la satisfacción y se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes. (Alfonso, 2014)
- Kaoru Ishikawa (1988): La calidad es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un cliente, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojará indefectiblemente satisfacción para el consumidor. Es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y satisfactorio para el consumidor. (Alfonso, 2014)
- Edward Deming (1989): Calidad no significa el logro de la perfección, sino la producción eficiente que el mercado espera. Grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo, adecuado a las necesidades del mercado. (Alfonso, 2014)
- Yamaguchi K. (1989): La buena calidad no es solo la buena calidad de los productos, que es la calidad interpretada de forma estrecha (cualidades), sino significa también el volumen de producción, que cuando se quiere se obtiene la calidad necesaria y al costo más bajo posible para que tenga un buen precio o por

lo menos un precio razonable, y además un servicio posventa rápido y bueno para la tranquilidad del comprador, incluyendo todo lo mencionado anteriormente de que su carácter total sea el más preciso. (Alfonso, 2014).

- Harrington (1990): Cumplir o exceder las expectativas del cliente a un precio que pueda pagar y a un costo que se pueda soportar. (Alfonso, 2014)
- Schroeder (1992): Calidad es incluir cero defectos, mejora continua y gran enfoque en el cliente. Cada persona define la calidad con sus complementos. (Alfonso, 2014)
- Drucker, P. (1992): Calidad es lo que el cliente está dispuesto a pagar en función de lo que obtiene y valora. (Alfonso, 2014)
- J. M. Juran (1993): Adecuación de uso de un producto, satisfaciendo de las necesidades del cliente y en consecuencia hacen satisfactorio al producto. (Alfonso, 2014)
- Gutiérrez Pulido (1996): Juicio que el cliente tiene sobre un producto o servicio y resulta por lo general en la aprobación o rechazo del producto. Es ante todo satisfacción del cliente, éste queda satisfecho si se le ofrece todo lo que esperaba y más. Las expectativas son generadas de acuerdo a las necesidades, antecedentes, precio, publicidad, tecnología, entre otros. (Alfonso, 2014)

Las teorías apuntan al manejo de las relaciones con los clientes, dado que estos representan una de las partes más importantes para la comercialización de un producto o servicio, por lo anterior se define que Laboratorios Diaquímicos debe tener un enfoque estratégico que apunte a la mejora del servicio, en lo que se refiere a la atención al cliente.

Conociendo la situación actual del laboratorio mediante el estudio, este debe enfocarse en brindar soluciones efectivas que fortalezcan la relación que presenta con sus clientes, si no se toman medidas contundentes es probable que estos pierdan el interés en la marca y de esta forma poco a poco se puede ir eliminando el producto de los canales de distribución, lo que ninguna empresa puede permitir si ha logrado tener un lugar en el mercado con la trayectoria que presenta actualmente el laboratorio.

#### **4.5.3 MARCO CONCEPTUAL**

Mediante este contexto se analizan los términos y definiciones para el campo de la belleza capilar, caracterizando el producto para el cual se desarrolla el presente proyecto y el cual está enfocado en el Tinte capilar.

El termino Belleza abarca un sinfín de criterios y definiciones, que la definen como subjetiva, lo que para unos puede ser bello, para otro puede no serlo. “Una de las primeras discusiones de este tema data del siglo V a.C. en Jenofonte, donde se establecieron tres conceptos de belleza que diferían entre sí: la belleza ideal (que se basaba en la composición de las partes), la belleza espiritual (el reflejo del alma y que puede verse a través de la mirada) y la belleza funcional (de acuerdo a su funcionalidad las cosas pueden ser o no bellas).” (Gardey, Definicion.de, 2009).

El término de la Belleza se incorpora en varios aspectos de la cotidianidad, y se ha tomado como referente para describir ciertos segmentos del mercado que producen y comercializan productos para el cuidado del cuerpo, la cara y el cabello, caracterizando el gremio

De la belleza con el término de Cosmética. La Cosmética es una disciplina derivada de las ciencias de la salud con tres funciones principales:

- función higiénica: la higiene es uno de los factores indispensables para la belleza del individuo y la salud, sólo se obtiene una adecuada acción de limpieza cuando ésta no altera las características de la piel.
- función eutrófica: la cosmética ayuda a mantener las funciones de la piel, un cosmético no debe dañar ni alterar las condiciones naturales de la piel sobre la que se aplica.”
- Función estética: los productos cosméticos también influyen positivamente sobre los sentidos de la vista y el olfato. Aunque esta función es solamente ornamental es la primera por la que se empezaron a utilizar los cosméticos ya en épocas antiguas”. (Admin, 2018).

La cosmética abarca muchos campos en el mercado de la belleza y está dirigida al cuidado de las diferentes partes del cuerpo humano, en uno de esos campos se encuentra la cosmética capilar, la cual está enfocada en el cuidado del cabello y todo lo que relacionado con su embellecimiento. Este sector se ha convertido en uno de los más importantes porque ha permitido que las personas construyan su propia identidad y definan su personalidad.

El vocablo latino capilares, derivado de capillus, llegó al castellano como capilar, el concepto se emplea para aludir a aquello vinculado al cabello (el pelo). (Gardey, Definicion.de, 2016) . Se define entonces que el cabello en la formación varios pelos que crecen desde los

Folículos pilosos del cuero cabelludo. “El folículo piloso es la parte de la piel que da crecimiento al cabello al concentrar células madre.

Cada cabello descansa sobre un folículo piloso, siendo éste la estructura cutánea más dinámica y una de las más activas de todo el organismo.” (Márquez, 2001).

Como se define anteriormente, el cabello es una estructura que recubre la cabeza en la parte superior y como es un ente que acompaña el rostro, se le ha dado una gran importancia ya que este define la apariencia y el estilo de cada persona. De allí se centra el cuidado y la aparición de productos que han permitido modificar su estructura como lo es actualmente el tinte capilar.

El tinte capilar es una preparación química que permite modificar el color del cabello, el cual está conformado de “Un agente alcalino que sirve para expandir la fibra capilar y permite la entrada de los pigmentos artificiales. Pigmentos artificiales, que son ingredientes que brindan la coloración deseada al cabello. Antioxidantes, para la correcta conservación del producto dentro de su envase. Agentes cosméticos que sirven para proteger tu cabello después de la coloración. Peróxido, que es la sustancia que se mezcla con la formulación del tinte y permite llevar a cabo la decoloración del cabello” (CANIPEC, 2018)

Por lo anterior la función del tinte en el cabello es la de recubrir con pigmentos (color), la estructura del cabello brindando una apariencia diferente, este producto se usa con mucha frecuencia por las mujeres para disimular las canas, algunas para mejorar su apariencia y otras para profundizar sus tonos naturales de cabello. En este contexto se identifican los conceptos con

Los cuales se definen el Tinte Capilar y su relación con el mercado de la belleza, identificando los términos más comunes, los cuales están incluidos en el vocabulario tradicional y su definición en el gremio de la cosmética capilar.

A través del tiempo estos conceptos han permitido el desarrollo de varias tendencias de moda y ha sido muy diverso en cuanto a la forma en que las personas llevan su cabello, reflejando una personalidad y una imagen que todos quieren cuidar y por ello han demandado productos como el tinte capilar para poder modificar su tono, buscando así que las personas se sientan más juveniles, atractivas y bonitas.

#### **4.6 PLAN DE ACCIÓN.**

El presente plan de acción está encaminado al desarrollo de la propuesta de solución y para ponerlo en marcha se hace necesario contar inicialmente con el personal necesario para el acompañamiento de los clientes en los puntos de venta, los cuales servirán de apoyo a la labor comercial para ayudar a evacuar el tinte Besuan de una forma más rápida en los puntos de venta.

En segunda instancia se cuenta con el plan para la adquisición de los materiales que se requieren para realizar dichas actividades y por último se encuentra el desarrollo de la planeación con las actividades de mercadeo a ejercer en la zona centro de la ciudad de Medellín.

Cada actividad está desarrollada de tal forma que se cumpla en unas fechas estipuladas, con responsables a cargo y con las herramientas necesarias para la puesta en marcha de las propuestas. De igual forma se define el impacto que se desea generar con cada actividad y su respectiva ponderación, lo que permitirá tener un control eficaz del plan para lograr los objetivos.

Figura 17

Plan de reclutamiento - personal de mercadeo.

FECHA ACTIVIDAD		TIPO DE ACTIVIDAD A REALIZAR	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	REQUERIMIENTOS DE LA ACTIVIDAD	LUGAR DE LA ACTIVIDAD	NOMBRE CONTACTOS DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE DEL EVENTO	OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO/# DE UNIDADES	VALOR TOTAL ACTIVIDAD	RESULTADO GESTION	INDICADOR
INICIO	FINALIZACIÓN											
1/01/2021	2/02/2021	Contratación	Selección de Personal	Hoja de vida-entrevista	Laboratorios Diaquimicos-Oficinas	Margarita Perez	Jefe de ventas	Contratar personal profesional y capacitado en el ambito de la coloracion capilar para dar a conocer tanto a clientes como a empleados las bondades y el manejo del tinte Besuan.	1 Técnica capilar	\$ 1.200.000	Personal y clientes capacitados para brindar asesorias del producto con mayor propiedad, apoyando el área comercial en la consecucion de las metas.	50%
1/01/2021	2/02/2021	Contratación	Selección de Personal	Hojas de vida-entrevistas	Laboratorios Diaquimicos-Oficinas	Margarita Perez	Jefe de ventas	Contar con el personal especializado en labores de mercadeo para apoyar la venta del tinte en los puntos de venta.	3 mercaderistas \$ 877.032	\$ 2.631.096	Cientes con apoyo comercial en los puntos de venta par amayor rotacion del Tinte, pedidos con mayor frecuencia para cumplimiento y aumento de las ventas mensuales.	50%
											TOTAL	100%

Nota: Elaboración propia

En la figura la anterior se puede observar cómo se realizará la contratación del personal, el cual está a cargo de la gerente de ventas Margarita Pérez. Las personas a contratar generan un gasto adicional en la nómina del laboratorio incurriendo en el siguiente presupuesto.

1 Técnica capilar \$ 1.200.000 mensuales

3 Mercaderistas \$ 2.631.096 mensuales – 1smly c/u.

En total el gasto efectuado para la contratación del personal es de \$ 3.831.096.

El personal requerido generará valor agregado a la atención de los clientes con los cuales se espera que el volumen de ventas miente significativamente como para poder cubrir esta obligación. Se estima que el crecimiento en un 20% de las ventas puede cubrir perfectamente la inversión.

Figura 18

Plan para la adquisición de herramientas

FECHA ACTIVIDAD		TIPO DE ACTIVIDAD A REALIZAR	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	REQUERIMIENTOS DE LA ACTIVIDAD	LUGAR DE LA ACTIVIDAD	NOMBRE CONTACTOS DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE DEL EVENTO	OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO/# DE UNIDADES	VALOR TOTAL ACTIVIDAD	RESULTADO GESTION	INDICADOR
INICIO	FINALIZACIÓN											
10/01/2021	10/02/2021	Contratacion	Celebrar contrato con el proveedor de publicidad	Contacto telefonico y visita en sede	Laboratorios Diaquimicos-Oficinas	Margarita Perez	Jefe de ventas	contratar el proveedor para la fabricacion de material publicitario relacionado con las cartas de color para que cada tienda de belleza tenga la opcion de ofrecer la marca en los puntos de venta con el catalogo de colores.	\$56.000c/u 20 unidades	\$ 1.120.000	Incrementar las ventas del tinte Besuan en los puntos de venta, por medio de herramientas visuales que permitan tener un enfoque mas acertivo hacia la asesoria del producto	20%
10/01/2021	10/02/2021	Contratacion	Celebrar contrato con el proveedor de publicidad	Contacto telefonico y visita en sede	Laboratorios Diaquimicos-Oficinas	Margarita Perez	Jefe de ventas	contratar el proveedor para la fabricacion de pendones publicitarios que permitan tener un reflejo claro de la marca en los puntos de venta y en las capacitaciones que se dicten a los clientes	\$180.000 c/u 4 Unidades.	\$ 720.000	Incrementar las ventas del tinte Besuan en los puntos de venta, por medio de herramientas visuales que permitan tener un enfoque mas acertivo hacia la asesoria del producto	20%
15/01/2021	15/02/2021	Compra	Adquisicion del Capilografo	Contacto en Internet y compra virtual	Laboratorios Diaquimicos-Oficinas	Margarita Perez	Jefe de ventas	Compraran el capilografo como herramienta de apoyo para realizar diganosticos capilares en los eventos y capacitaciones	\$134.900 -1 Unidad.	\$ 134.900	Asesorias personalizadas con equipos tecnologicos que llamen la atencion de los clientes y permitan la rotacion rapida del tinte Besuan asi como la recordacion de marca	10%

15/01/2021	15/02/2021	Compra	Adquisicion de secador de Cabello	Contacto en Internet y compra virtual	Laboratorios Diaquimicos-Oficinas	Margarita Perez	Jefe de ventas	Comprar el secador de cabello para cepillar la capul de los clientes en los eventos y demostrar el reflejo real del color en el cabello seco.	\$158.200 -2 Unidad.	\$ 316.400	Generar valor agregado a la compra del tinte besuan, mediante la demostracion del color en el cabello seco, lo que permita generar un mayor volumen de ventas.	10%
15/01/2021	15/02/2021	Compra	Adquisicion de laba-cabezas	Contacto en Internet y compra virtual	Laboratorios Diaquimicos-Oficinas	Margarita Perez	Jefe de ventas	Adquirir lavacabezas para poder relaizar los eventos de aplicacion de tinte gratis en los puntos de venta por compra del producto.	\$464.600 -3 Unidad.	\$ 1.393.800	Realizar apoyo de venta en los almacenes para darle rotacion al tinte por medio de eventos.	10%
20/01/2021	20/02/2021	Contrato de licencia App	Adquisicion del Desarrollo de la aplicacion Mobil	Contacto en internet y Reunion con proveedor	Laboratorios Diaquimicos-Oficinas	Margarita Perez	Jefe de ventas	contratar empresa de sistemas para el desarrollo de la aplicacion mobil de la empresa para atencion personalizada del cliente final.	\$1.380.000 -1 Licencia	\$ 1.380.000	Se logra llegar con informacion, asesoria y tips de aplicacion del tinte hacia todos los clientes finales y potenciales, incremetando la recordacio de marca y la venta significativa del tinte.	30%
											TOTAL	100%

Elaboración propia del autor.

En la figura 18 se visualiza las herramientas que el personal contratado requiere para poder desarrollar el plan comercial, por medio de estos insumos se podrá desplegar la acción comercial en los puntos de venta.

La inversión de estos materiales está representada en un total de \$ 5'065.100 los cuales no se están considerando como un gasto sino como una inversión ya que estos entran a ser parte de los activos de la empresa.

Con las contrataciones y la compra de las herramientas se estima que el laboratorio debe hacer una inversión inicial de \$ 8'896.196, y solo necesitará cubrir mensualmente el salario de los empleados contratados.

Para la inversión, se propone que cada uno de los socios, aporte de forma independiente el valor en igual proporción, quiere decir que a cada uno le corresponde \$ 562.788 para la compra de las herramientas. Los salarios corren por cuenta de la empresa.

Figura 19

Plan de actividades

FECHA ACTIVIDAD		TIPO DE ACTIVIDAD A REALIZAR	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	REQUERIMIENTOS DE LA ACTIVIDAD	LUGAR DE LA ACTIVIDAD	PARTICIPANTES	RESPONSABLE DEL EVENTO	OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD	DURACION	LUGAR DE ACCIÓN	RESULTADO GESTION	INDICADOR
INICIO	FINALIZACIÓN											
1/03/2021	1/03/2021	Capacitacion equipo comercial	Explicacion y demostracion de tecnicas capilares con el tinte Besuan.	Tintes, Capilografo, secador, lavacabezas, apuntes.	Laboratorios Diaquimicos	Mercaderistas	Tecnica Capilar	Reforzar los conceptos de los componentes capilares, la accion del tinte Besuan y sus propiedades.	8 Horas	Estudio Técnico	personal capacitado para ejercer la labor de mercadeo con conceptos claros y definidos.	10%
2/03/2021	2/03/2021	Presentacion de personal a los clientes	Visitar los almacenes y hacer la presentacion del nuevo personal de apoyo.	Cartas de presentacion	Centro de la ciudad	Mercaderistas Tecnica Capilar Gerente de Ventas	Jefe de Ventas	Dar a conocer a los clientes el nuevo personal de apoyo que los estará acompañando el la labor comercial.	4 Horas	Zona Hueco-Medellín	Con la presentacion del nuevo personal los clientes se sentiran mas seguros y respaldados a la hora de dejar ingresar el personal a sus instalaciones	10%
3/03/2021	3/03/2021	Capacitacion de producto para clientes Mayoristas	Dar a conocer las propiedades y bondades del producto.	Computador, proyector, Tintes, pendones, capilografo, Notas.	Laboratorios Diaquimicos	Cientes Mayoristas	Tecnica Capilar	Enamorar a los clientes del tinte Besuan , reforzar conceptos y hacerles saber que estamos trabajando para mejorar el servicio.	2 Horas	Estudio Tecnico	Cientes respaldados y motivados a continuar con la relacion comercial , con el fin de aumentar las compras.	10%
4/03/2020	4/03/2020	Gestion de Mercadeo	Visita punto de venta	Carta de color	Centro de la ciudad	Cientes	Mercaderista 1	Gestionar labor de impulso del tinte en el punto de venta.	8 Horas	Almacen Los Galileos	Organización y exhibicion del producto, atencion al publico, ofrecimiento y venta del tinte al cliente final.	7%
5/03/2020	5/03/2020	Gestion de Mercadeo	Visita punto de venta	Carta de color	Centro de la ciudad	Cientes	Mercaderista 1	Gestionar labor de impulso del tinte en el punto de venta.	8 Horas	Almacen Los Marinillos	Organización y exhibicion del producto, atencion al publico, ofrecimiento y venta del tinte al cliente final.	7%

Nota: Elaboración propia

Figura 20

Continuación de actividades

FECHA ACTIVIDAD		TIPO DE ACTIVIDAD A REALIZAR	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	REQUERIMIENTOS DE LA ACTIVIDAD	LUGAR DE LA ACTIVIDAD	PARTICIPANTES	RESPONSABLE DEL EVENTO	OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD	DURACION	LUGAR DE ACCIÓN	RESULTADO GESTION	INDICADOR
INICIO	FINALIZACIÓN											
6/03/2020	6/03/2020	Gestion de Mercadeo	Visitita punto de venta	Carta de color	Centro de la cuidad	Clientes	Mercaderista 1	Gestionar labor de impulso del tinte en el punto de venta.	8 Horas	Almacen Centro Japon	Organización y exhibicion del producto, atencion al publico, ofrecimiento y venta del tinte al cliente final.	7%
8/03/2020	8/03/2020	Gestion de Mercadeo	Visitita punto de venta	Carta de color	Centro de la cuidad	Clientes	Mercaderista 1	Gestionar labor de impulso del tinte en el punto de venta.	8Horas	Almacen El pincel del peluquero	Organización y exhibicion del producto, atencion al publico, ofrecimiento y venta del tinte al cliente final.	7%
9/03/2020	9/03/2020	Gestion de Mercadeo	Visitita punto de venta	Carta de color	Centro de la cuidad	Clientes	Mercaderista 2	Gestionar labor de impulso del tinte en el punto de venta.	8 Horas	Almacen Elegancia y belleza	Organización y exhibicion del producto, atencion al publico, ofrecimiento y venta del tinte al cliente final.	7%
10/03/2020	10/03/2020	Gestion de Mercadeo	Visitita punto de venta	Carta de color	Centro de la cuidad	Clientes	Mercaderista 2	Gestionar labor de impulso del tinte en el punto de venta.	8 Horas	Almacen Full Belleza	Organización y exhibicion del producto, atencion al publico, ofrecimiento y venta del tinte al cliente final.	7%
11/03/2020	11/03/2020	Gestion de Mercadeo	Visitita punto de venta	Carta de color	Centro de la cuidad	Clientes	Mercaderista 2	Gestionar labor de impulso del tinte en el punto de venta.	8 Horas	Almacen Colombiana de Belleza	Organización y exhibicion del producto, atencion al publico, ofrecimiento y venta del tinte al cliente final.	7%
12/03/2020	12/03/2020	Gestion de Mercadeo	Visitita punto de venta	Carta de color	Centro de la cuidad	Clientes	Mercaderista 3	Gestionar labor de impulso del tinte en el punto de venta.	8 Horas	Almacen el surtidor del peluquero	Organización y exhibicion del producto, atencion al publico, ofrecimiento y venta del tinte al cliente final.	7%
13/03/2020	13/03/2020	Gestion de Mercadeo	Visitita punto de venta	Carta de color	Centro de la cuidad	Clientes	Mercaderista 3	Gestionar labor de impulso del tinte en el punto de venta.	8Horas	Almacen el mundo del peluquero	Organización y exhibicion del producto, atencion al publico, ofrecimiento y venta del tinte al cliente final.	7%
15/03/2020	15/03/2020	Gestion de Mercadeo	Visitita punto de venta	Carta de color	Centro de la cuidad	Clientes	Mercaderista 3	Gestionar labor de impulso del tinte en el punto de venta.	8 Horas	Almacen la pulga	Organización y exhibicion del producto, atencion al publico, ofrecimiento y venta del tinte al cliente final.	7%
TOTAL											100%	

Nota: Elaboración propia

En la figura 19 y 20 se puede observar cómo se realizará la gestión de mercadeo en los puntos de venta con el fin de dar apoyo a los clientes en la labor comercial, en esta programación de actividades las mercaderistas serán las encargadas de visitar los puntos de venta para organizar, exhibir el producto y de igual forma promover la venta del tinte Besuan, de esta labor depende que el volumen de los pedidos aumente y se logre el cumplimiento integral de las metas.

Según la programación, en el transcurso de la semana las mercaderistas solo estarán realizando labores de impulso para que el fin de semana tengan el tiempo disponible para la realización de los eventos y se realicen los inventarios con más precisión con el fin de que las vendedoras puedan visitar los clientes y tomar los pedidos de una forma más eficiente.

Entre los deberes de cada mercaderistas en el punto de venta están los siguientes:

- ✓ Limpiar y exhibir la estantería donde se encuentra el tinte Besuan
- ✓ Organizar las cartas de color para su presentación
- ✓ Abordar a los clientes que soliciten Tintes para el cabello
- ✓ Ofrecer el tinte y contar sus bondades y propiedades
- ✓ Asesorar al cliente frente al color más conveniente para el cambio de look
- ✓ Cierre de venta del Tinte.
- ✓ Apunte y control de tintes vendidos por día en cada tienda.

Figura 21

Plan de eventos

FECHA ACTIVIDAD		TIPO DE ACTIVIDAD A REALIZAR	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	REQUERIMIENTOS DE LA ACTIVIDAD	LUGAR DE LA ACTIVIDAD	PARTICIPANTES	RESPONSABLE DEL EVENTO	OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD	DURACION	LUGAR DE ACCIÓN	RESULTADO GESTION	INDICADOR
INICIO	FINALIZACIÓN											
18/03/2021	18/03/2021	Evento Capilógrafo	Se realiza diagnóstico capilar en las tiendas de belleza para las personas que compren el tinte besuan.	Capilógrafo, computador. Carta de color, pendon.	Almacen Clientes	Cliente Final	Mercaderistas	atraer los clientes para que conozcan y compren el tinte de besuan, brindando una atencion. mas personaliazada al cliente final.	8 horas, según programación de cada almacen.	Centro de medellin, almacen de distribuidores y mayoristas.	Reconocimiento y recordacion de marca, impulso y evacuacion efectiva del producto para generar recompra.	35%
19/03/2021	19/03/2021	Evento Aplicación de Tinte	Aplicación del tinte Besuan por la compra del mismo, totalmente gratis.	lavacabezas, pendon, carta de color, secador.	Almacen Clientes	Cliente Final	Mercaderistas	Generar venta efectiva mediante valor agregado, con el fin de rotar el producto y realizar demostraciones de su calidad y color al cliente final.	8 horas, según programación de cada almacen.	Centro de medellin, almacen de distribuidores y mayoristas.	rotacion de inventario, generacion de nuevos pedidos, atencion personalizada al cliente final, posicionamiento de marca.	35%
22/03/2023	Tiempo completo	Atención Aplicación Mobil	Responder dudas y brindar soluciones a los clientes mediante la APP.	Computador.	Laboratorio Diauqimicos	Cliente Final	Tecnica Capilar	Llegar hacia el cliente final de una forma directa y efectiva para brindar apoyo en el manejo y la aplicación del tinte besuan según cada tipo de cabello.	8 horas diarias	Centro de medellin, almacen de distribuidores y mayoristas.	Atracción de nuevos clientes, reconocimiento de marca, impulso a la venta. Valor agregado al servicio.	35%

Nota: Elaboración propia

En la figura 21 se puede observar la planeación de los eventos para cada punto de venta, allí cada mercaderistas debe coordinar con el encargado de la tienda para programar los eventos con una semana de anticipación, con el fin de poder realizar una convocatoria efectiva.

El capilógrafo se ofrece como valor agregado a la compra del tinte, en donde cualquier persona puede acceder completamente gratis a este, logrando tener un diagnostico capilar para identificar el estado de su cabello antes de la aplicación de la tintura.

La aplicación gratis por la compra del tinte, es una forma efectiva de darle rotación al producto, es un valor agregado al servicio y sirve como demostración para convencer al cliente final de la calidad, el color, el brillo y la sedosidad que aporta el producto al cabello, así mismo se logra una recordación de marca y la fidelización de los clientes. Esta actividad debe ser programada en fechas con mayor intención de compra como lo son los días de quincena, las fechas especiales como por ejemplo día de la mujer, de la madre, amor y amistad, navidad, entre otras. La programación del evento puede variar según la disposición de cada almacén.

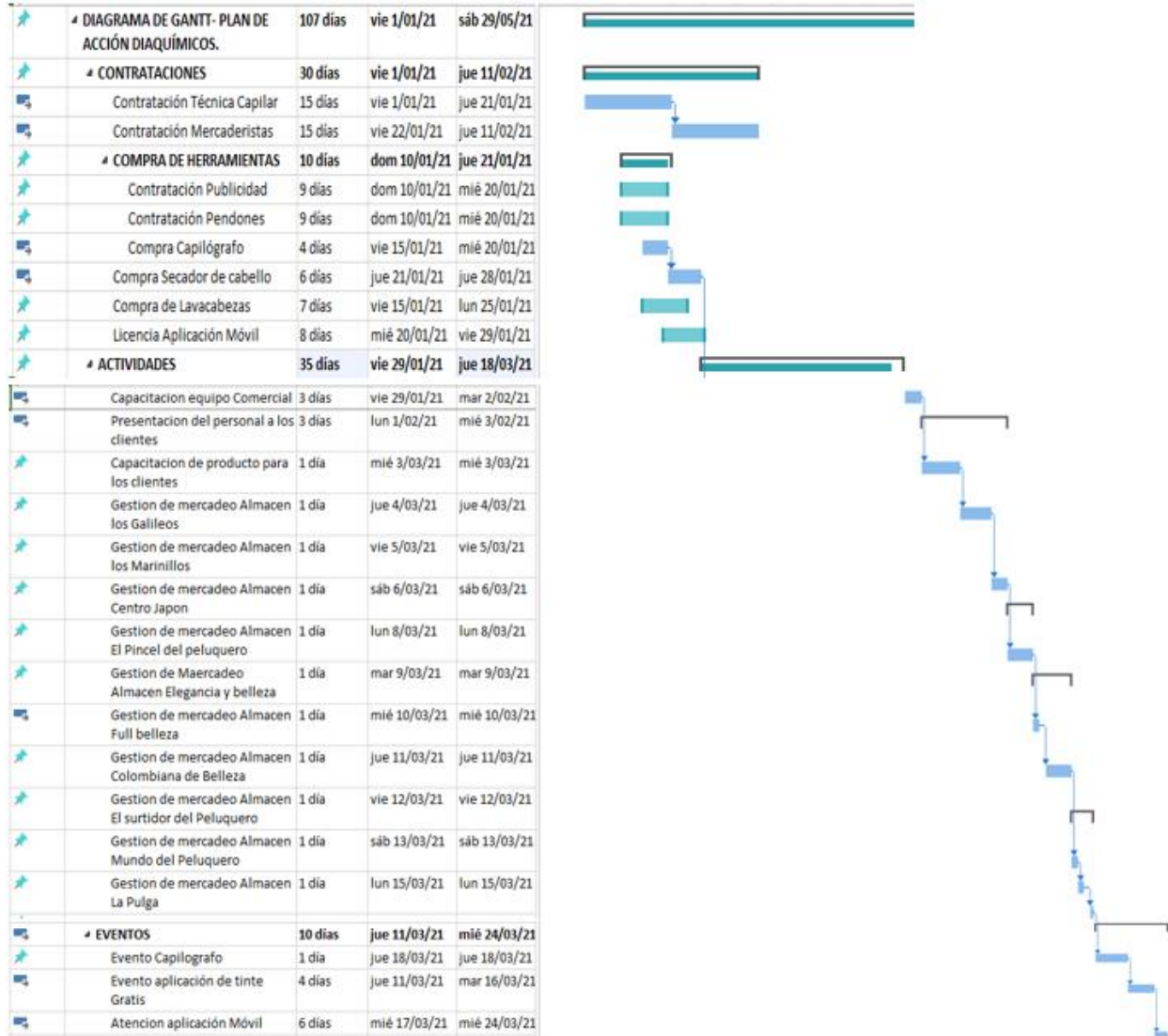
La aplicación Móvil, permitirá tener un contacto más personalizado con cada cliente y brindará la opción de resolver dudas frente a la utilización del producto, así como la explicación adecuada de su uso, allí cada persona podrá simular el resultado de la aplicación de su color y esto generará recordación de marca, será como tener un estilista disponible en casa.

Con la situación actual, presentada por el Covid19, este tipo de herramienta será útil para poder llegar a todas aquellas personas que no han podido tener acceso al producto desde la comodidad de su hogar donde además de poder adquirir el producto, tendrán la facilidad de

Consultar y obtener técnicas fáciles para su aplicación, logrando así que cualquier tipo de persona que utilice la marca y tenga la opción de aprender a realizar su propio cambio de color.

En época de Covid19 las empresas deben reinventarse para poder continuar con sus operaciones comerciales y las herramientas tecnológicas han sido una de las alternativas más eficientes al momento en que muchos comercios han cerrado sus puertas, no obstante, si el laboratorio tuviera ya en marcha este proyecto, muy seguramente hubiera tenido como afrontar la situación, aunque no se desconoce si esta situación siga presentándose en el mundo, es mejor tomar medidas a tiempo.

Figura 22. Diagrama de Gantt.



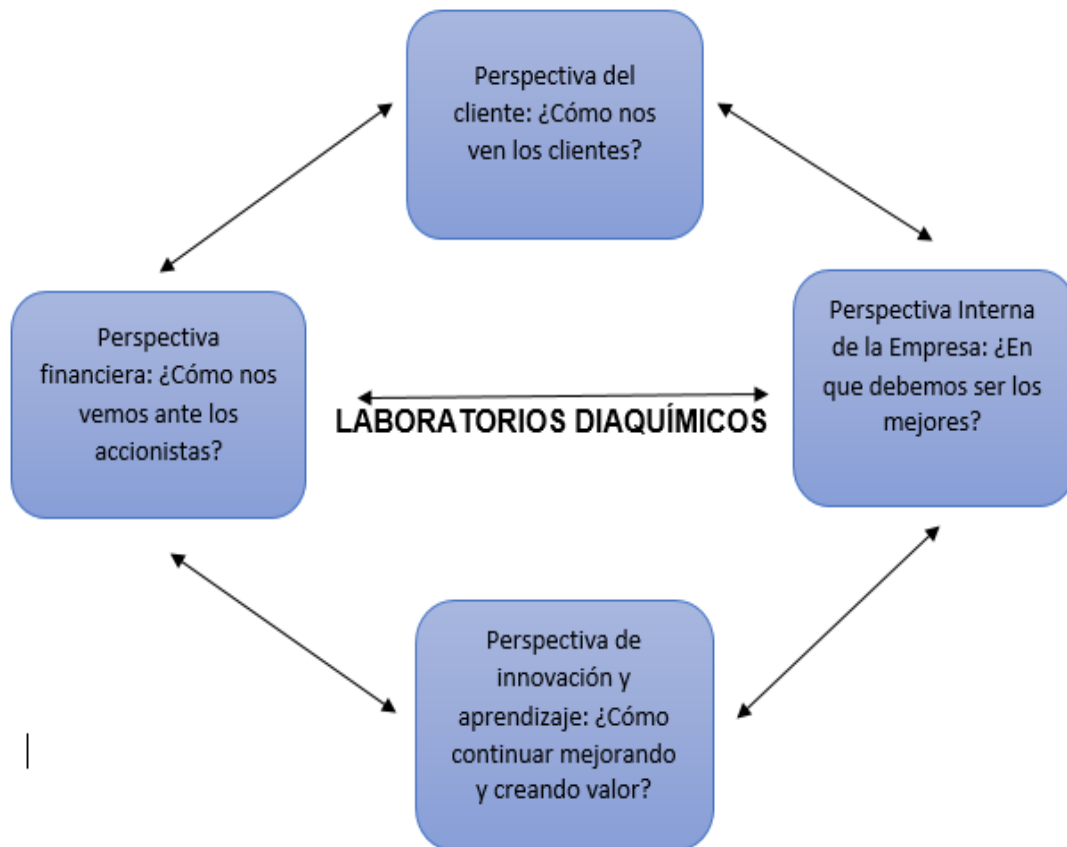
Nota: Elaboración propia del autor. En el diagrama de Gantt se observa el desarrollo del plan de acción con los tiempos establecidos para cada actividad.

#### 4.7 BALANCE SCORE CARD

A continuación, se presenta el Balance Score Card para la aplicación de la estrategia de Laboratorios Diaquímicos, con el fin de dar un enfoque estratégico a la empresa mediante el cual pueda manejar el control de sus procesos y determinar el cumplimiento de sus objetivos.

Figura 22

*Balance Score Card*



Nota: Elaboración propia

Las perspectivas ofrecen una visión clara de la gestión en la empresa con la aplicación de la estrategia comercial, permitiendo así que los balances de las acciones sean alcanzados en todos los 4 campos.

#### **4.7.1 OPERATIVIDAD DE LA ESTRATEGIA.**

Laboratorios Diaquímicos presenta una serie de mejoras en el ámbito comercial integrado con sus clientes, en donde se debe disponer de un plan estratégico definido que permita afianzar las relaciones, aumentar la satisfacción de sus clientes y alcanzar los objetivos corporativos.

Para poder implementar la estrategia es necesario que el laboratorio no solo se centre en el cumplimiento integral de sus metas, sino que se complemente con toda su base estructural brindando soluciones de mejora mediante el planteamiento de objetivos claros y alcanzables.

Por lo anterior se define la importancia de ejecutar la estrategia, en donde se apliquen las metodologías de acuerdo a las necesidades de la empresa con el fin de optimizar el tiempo y los recursos en todas las áreas de esta, enfocando sus objetivos hacia la satisfacción del cliente y el afianzamiento de las relaciones comerciales, lo cual conlleva a obtener mejores rentabilidades y por ende el mejoramiento continuo de los procesos con los recursos obtenidos.

**4.7.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL LABORATORIOS DIAQUÍMICOS.**

Figura 23

*Estructura orgánica laboratorios Diaquímicos*

Nota: Elaboración propia, datos tomados de la reunión (Gerente G, comunicación personal, 28 de abril de 2020)

Laboratorios Diaquimicos

## 4.7.3 MAPA DE PROCESOS.

Figura 24

*Mapa de procesos*

Nota: Elaboración propia, datos tomados de la reunión (Gerente G, comunicación personal, 28 de abril de 2020)

Laboratorios Diaquimicos

**4.7.4 MISIÓN.**

Fabricar y comercializar productos cosméticos de alta calidad, rentables y a precios competitivos, construyendo una permanente y saludable relación de lealtad con el cliente, a través de las asesorías técnicas especializadas y de un excelente servicio.

**4.7.5 VISIÓN.**

Seremos una compañía líder en el mercado de productos cosméticos para el 2022, trabajaremos de cara al reto para aprovechar las oportunidades comerciales en el mercado interno y externo, ampliando nuestra red de distribución a nivel nacional e internacional.

**4.7.6 METAS A CORTO PLAZO.**

- Cumplimiento integral de la Meta de Ventas
- Aumento de la rentabilidad
- Recuperación de clientes
- Mejorar las relaciones comerciales con los clientes
- Aumentar el volumen de pedidos
- Generar recordación de marca

- Optimizar el tiempo en los procesos productivos y de entrega
- Capacitar personal comercial y clientes
- Mejorar la cultura y el ambiente laboral

#### **4.7.7 METAS A LARGO PLAZO.**

- Generar solvencia económica
- Aumentar la inversión accionaria
- Saldar Deudas con bancos y terceros
- Ser la marca líder de tintes en el mercado capilar de Medellín
- Expandir el producto a nivel nacional
- Generar más empleos
- Adquirir nuevas maquina tecnológicas

Para el logro de las metas es necesario evaluar el estado de la empresa valorando las acciones que realiza para alcanzar los objetivos, así como la implementación del Balance score card para evaluar el desempeño y la efectividad en la estructura.

#### **4.7.8 OBJETIVOS CORPORATIVOS.**

##### **1. Prestar un servicio de exelente calidad.**

- Entregar solucion inmediata a requerimientos y quejas por parte de los clientes

- Lograr que los pedidos sean entregados en máximo 2 días hábiles después de tomar el pedido.
  - Manejar precios competitivos en el mercado.
  - Entregar solución inmediata a requerimientos y quejas.
- 2. Incrementar la calidad y estabilidad de los productos .**
- Manejo de materia primas certificadas
    - Proceso de fabricación con estándares de calidad
    - Disminución de productos defectuosos.
- 3. Impulsar el crecimiento sostenible de la empresa.**
- Incrementar las ventas
  - mejorar la rentabilidad
- 4. Capacitar y desarrollar las habilidades de los empleados.**
- Identificar el personal idóneo para cada departamento
  - Mejorar el conocimiento del equipo humano mediante capacitaciones permanentes de los procesos y la maquinaria.

4.7.9 MAPA ESTRATÉGICO.

Figura 25

Mapa estratégico

MAPA ESTRATÉGICO LABORATORIOS DIAQUÍMICOS		BALANCE SCORE CARD		PLAN DE ACCIÓN		
		Objetivos	Indicadores	Metas	Iniciativas	Presupuesto
Clientes	Satisfacer plenamente las necesidades de los clientes	Aumentar el nivel de satisfaccion de los clientes	Nivel de satisfaccion de sus necesidades y requerimientos	87% para el 2021	Implementar programa de atencion y acompañamiento post venta.	Salario de técnica Capilar y Mercaderistas 4.5 SMLV.
	Mayor optimización de los recursos	*Lograr mayor nivel de atencion con los mismos recursos	*Numero de clientes y pedidos Nuevos	*Aumento del 20% de las ventas para 2021	Busqueda de nuevos clientes y mercados con referenciacion zonal.	Salario promedio Asesor De ventas 4.8 SMLV.
Financiera	Procesos ágiles y flexibles	*Optimizar el tiempo de atencion y toma de pedidos * Agilizar despachos de producto terminado.	*Tiempo de atencion	*45 Minutos con cada cliente	*Guías de trabajo y plan de acción en las diferentes áreas de trabajo. * Rediseño de Procesos.	Días Laborales 1 SMLV.
	Procesos dinámicos y globales		*Numero de despachos diarios	*15 Entregas diarias efectivas.		
Procesos Internos	trabajo en equipo con dinamismo	*Incrementar la eficiencia en los procesos. *Desarrollar politicas laborales. *Contar con persona capacitado y certificado.	*Cantidad de producciones ejecutadas	*85 en 2021 *El 90% del personal conoce y aplica el reglamento de la empresa.	*Proceso de formacion de equipos competitivos. *Motivacion y reconocimiento *Desarrollo de un plan de capacitacion y certification periodicamente.	Días Laborales 1 SMLV.
	RH Interdisciplinario		*Personal que cumple con el perfil en las diferentes areas de trabajo de la empresa	* El 80% del personal cumple con el perfil para desarrollo de sus actividades laborales		
Aprendizaje y crecimiento	RH capacitado					

Nota: Elaboración propia.

En la figura anterior se puede observar la representación de la Estrategia para Laboratorios Diaquímicos, definiendo cada objetivo y entrelazando los procesos para lograr una mayor optimización de los recursos y del tiempo, de tal forma que todas las áreas se alineen entre si y se puedan lograr los objetivos planteados con un trabajo conjunto, organizado y definido.

#### 4.8 LECCIONES APRENDIDAS

Como estudiante Tomasino enfocado en el estudio de la Administración de empresas y mediante las prácticas administrativas, se logró tener un concepto más claro de lo que significa tener o crear empresa, los negocios son una parte fundamental de la economía mundial, que permite que las personas satisfagan sus necesidades por medio de la oferta de productos y servicios.

En la práctica administrativa I, se logra reafirmar el concepto de la importancia de estructurar muy bien las áreas de trabajo de una empresa, en donde se definen claramente los puestos con sus respectivas funciones, lo que permite dinamizar el tiempo y realizar con mayor efectividad los procesos. Así mismo se comprende la importancia de crear ambientes de trabajo armoniosos, con calidad humana y con una estructura sólida en su parte organizacional que permita la delegación de funciones para que las diferentes áreas de la empresa puedan funcionar perfectamente y respondan ante las necesidades administrativas de la unidad productiva.

En la Práctica administrativa II se reafirma la importancia de la definición de planes estratégicos para poder realizar los procesos productivos de una forma eficiente, logrando optimizar el tiempo y los recursos para mitigar fallas técnicas y de calidad. En esta práctica se identificó que en el proceso productivo es muy importante definir los estándares de calidad con los que se fabrica un producto y el modelo de producción, puesto que de ello depende que se pueda satisfacer las necesidades de un mercado exigente y competitivo. En esta práctica de afianzo el concepto de la organización del trabajo, las relaciones con los proveedores y la

Definición clara de las funciones para poder mantener un ritmo de producción acorde a la demanda de los clientes.

El desarrollo de la práctica administrativa III dirigida hacia los clientes concluye con la importancia de las relaciones comerciales y de la conveniencia de mantener un vínculo cercano con aquellos que creen en las compañías y en sus productos, además de la integración de las tres prácticas, analizando un proceso empresarial desde que se identifica la necesidad hasta la intervención de cada una de las áreas dando solución al cliente final, a continuación se plasman las lecciones aprendidas en el desarrollo del presente trabajo.

- Es importante detectar la razón o el motivo del por el cual una empresa empieza a disminuir sus ventas, muchas veces se piensa que puede ser el comportamiento del mercado, la crisis, o porque se escucha a todos decir que la situación está difícil, pero así no funciona el mundo comercial. Las empresas deben estar muy enfocadas en su estrategia y deben detectar los puntos críticos para buscar soluciones, autoevaluarse y reconocer que hay aspectos que se deben mejorar para continuar con el desarrollo normal de su actividad, de lo contrario todo lo construido puede desvanecerse y será aún más difícil levantarse. Así suena un poco irreal, las empresas hablan, cuentan lo que les pasa, muestran en que se debe enfocar el esfuerzo y si se realiza un estudio detallado de la operación seguramente se podrán brindar soluciones inmediatas que permitan que la empresa se enfoque y no pierda su rumbo.

- En el presente estudio se desarrolló la practica con los clientes y se logró tener una visión clara de cuán importante representa este gremio al sector comercial de cualquier empresa, pues si no hay clientes no se puede desarrollar cualquier negocio. Es por esto que se decide conocer más a fondo cual es la percepción que tienen los clientes de la empresa, detectar porque compran o por qué no lo hacen, la estrategia comercial no puede estar definida solo en vender por vender, sino en lograr ventas de calidad, con clientes satisfechos que promuevan la marca y que ayuden a que la empresa pueda expandirse y crecer más rápido.
  
- El servicio y el valor agregado a la atención de los clientes puede hacer la diferencia de la marca, un bue producto no se vende por si solo si no va a acompañado de una buena atención que permita brindar un servicio integral, en donde el cliente sienta que está acompañado y que la empresa lo apoya, pues no se trata solo de que una de las partes se beneficie, sino que ambos saquen provecho de la relación comercial. por lo anterior se evidencia en el desarrollo del presente trabajo como al brindar una mejora en la atención se pueden lograr las metas y los objetivos de la empresa, el cliente debe sentirse acompañado y orientado en el proceso de distribución para generar una mayor intención de compra y esto permitirá que el producto sea reconocido en el mercado y la empresa pueda seguir creciendo.
  
- Es importante que la empresa pueda plasmar su vision en aras de conquistar nuevos mercados y expandirse para tener un mayor potencial de clientes de tal forma que no

Se vea afectada su parte financiera por la disminución de las ventas, si bien es cierto que los clientes vienen y van, es importante fidelizarlos y conquistar nuevos mercados.

- En muchas ocasiones las relaciones interpersonales pueden ejercer el control sobre la comercialización de un producto, dado que reafirma la confianza y la solidez de un acuerdo comercial. Por ello es importante que un gerente también se involucre con sus clientes más representativos, los visite y esté atento al cumplimiento de sus necesidades y no dejar solo al vendedor hacer o manejar el tema comercial, recordando que el trabajo en equipo es más exitoso en el ámbito empresarial.

## 5. CONCLUSIONES.

Luego del análisis realizado a la empresa Diaquímicos mediante las diferentes herramientas en donde se tuvieron en cuenta los aspectos internos y externos, se concluye que el segmento de clientes al cual está dirigida la línea de ventas, presenta un grado alto de insatisfacción por el servicio brindado y es por esto que la propuesta de solución se enfoca en esta variable.

Se realizó el análisis del producto y se detectó que los clientes del laboratorio tienen una buena percepción de este frente a su calidad y precio, lo que determina que es un producto realmente competitivo en el mercado capilar y que cuenta con una gran ventaja por ser el mismo productor y distribuidor, es por esto que cada fortaleza se debe aprovechar para poder recuperar la confianza de los clientes y volver a posicionar el producto en el mercado.

Es importante determinar que la atención al cliente es uno de los factores fundamentales en el desarrollo de la actividad comercial y por tanto es indispensable poder brindarles a los clientes soluciones con el fin de que se sientan apoyados y respaldados por la empresa en la gestión de venta del tinte en sus puntos de venta, por ello se deben fortalecer las relaciones comerciales mediante acuerdos que permitan que ambas partes se vean beneficiadas.

Se hace necesario la implementación del plan de acción que permita dar paso a la ejecución de las actividades comerciales para poder dinamizar la atención de los clientes y motivarlos en la venta continua del tinte en sus tiendas, teniendo en cuenta que el fin de esta propuesta está enfocada en reactivar la marca y aumentar las ventas.

Laboratorios Diaquímicos es una empresa con mucha trayectoria y tiene una gran experiencia en el mercado capilar y esto favorece bastante el plan comercial porque será de fácil aplicación y los resultados pueden ser muy efectivos solo si se adquiere con total responsabilidad y compromiso ya que este proceso hará parte del éxito en este negocio.

### **5.1 RECOMENDACIONES.**

- Es importante que cuando el tinte Besuan adquiriera mayor reconocimiento en el mercado, la empresa siga manteniendo su promesa de valor con los clientes, dándoles la importancia que merecen en la resolución de sus necesidades dentro del acuerdo comercial.
- Es adecuado que el laboratorio expanda su marca e innove con sus productos para que no dependa solamente de una sola línea, como en este caso lo representa el tinte Besuan, sino que amplíe su portafolio y de tal forma pueda explorar otros mercados ampliando su rentabilidad.
- Se debe continuar con la fortaleza que se tiene a nivel de infraestructura y buscar el mejoramiento de tecnologías para el desarrollo de productos de excelente calidad ya que es una de las exigencias del mercado.

- Es importante que la gerencia de ventas se relacione de una forma más directa con los clientes, dejando ver de lado de la empresa el compromiso y el interés en seguir generando valor a la relación comercial para poder seguir presentes en el mercado.

**REFERENCIAS**

(s.f.). Obtenido de [https://cdn.edf.global/public-demos/cosmetica\\_capilar/index.html](https://cdn.edf.global/public-demos/cosmetica_capilar/index.html)

Acosta, A. C. (12 de febrero de 2019). Portafolio. Obtenido de Las colombianas gastan \$1,2 millones al año en cosméticos: <https://www.portafolio.co/negocios/las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos-526279>

ACOSTA, A. C. (12 de 02 de 2019). Portafolio. Obtenido de Las Colombianas gastan 1,2 millones al año en cosmeticos: <https://www.portafolio.co/negocios/las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos-526279>

Admin. (6 de noviembre de 2018). Hablando de Cosmética. Obtenido de Blog para aprender sobre cosmética y perfumería: <https://hablandodecosmetica.com/que-es-la-cosmetica/>

Alfonso, Y. (05 de junio de 2014). Gestipolis. Obtenido de Teoría de la evaluación del servicio al cliente: <https://www.gestipolis.com/teoria-de-la-evaluacion-del-servicio-al-cliente/>

Anónimo. (06 de junio de 2019). Mincomercio. Obtenido de Sector de cosméticos de la CAN armoniza normas, con lo que se abren nuevas oportunidades de exportación: <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/sector-de-cosmeticos-de-la-can-armoniza-normas-con>

AYALA, C. (6 de 02 de 2018). Bienpensado. Obtenido de Breve historia de las marcas L'oréal: <https://bienpensado.com/historia-marca-loreal/>

Bitar, D. (17 de mayo de 2016). Revista PyM. Obtenido de PyM Premium:

<https://revistapym.com.co/destacados/10-mandamientos-marketing-segun-philip-kotler>

Caldeiro, G. P. (s.f.). Filosofía Idoneos. Obtenido de ¿Que es la Belleza?:

[https://filosofia.idoneos.com/problemas\\_filosoficos/que\\_es\\_la\\_belleza/](https://filosofia.idoneos.com/problemas_filosoficos/que_es_la_belleza/)

CANIPEC. (2018). Belleza y Bienestar. Obtenido de [https://bellezabienestar.org/ponle-color-](https://bellezabienestar.org/ponle-color-cabello-tus-ideas-bueno/)

[cabello-tus-ideas-bueno/](https://bellezabienestar.org/ponle-color-cabello-tus-ideas-bueno/)

Castillo, F. A. (6 de octubre de 2014). La Republica. Obtenido de La importancia de la imagen

personal, primera impresión, la queda: <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/la->

[importancia-de-la-imagen-personal-primera-impresion-la-queda-2177361](https://www.larepublica.co/alta-gerencia/la-importancia-de-la-imagen-personal-primera-impresion-la-queda-2177361)

Congreso de Colombia. (31 de 12 de 2019). Secretaria Senado. Obtenido de

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0099\\_1993.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0099_1993.html)

Experto, G. (12 de marzo de 2001). Gestipolis. Obtenido de [https://www.gestipolis.com/que-](https://www.gestipolis.com/que-es-el-balanced-scorecard-y-para-que-sirve/)

[es-el-balanced-scorecard-y-para-que-sirve/](https://www.gestipolis.com/que-es-el-balanced-scorecard-y-para-que-sirve/)

Gardey, J. P. (2009). Definicion.de. Obtenido de Definicion de Belleza:

<https://definicion.de/belleza/>

Gardey, J. P. (2016). Definicion.de. Obtenido de <https://definicion.de/capilar/>

Gonzalez, I. H. (14 de junio de 2011). Calidad & Gestion. Obtenido de Boletín de calidad y

Gestion: [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/edicion\\_66.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/edicion_66.html)

Garrote, A., & Bonet, R. (2008). Alteraciones del cabello y del cuero cabelludo. Cosmética

capilar de tratamiento. *Offarm*, 27(3), 72-78. [http://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-](http://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-alteraciones-del-cabello-del-cuero-13116881)

[articulo-alteraciones-del-cabello-del-cuero-13116881](http://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-alteraciones-del-cabello-del-cuero-13116881)

Hernandez, M. (21 de noviembre de 2016). Estilo y Color. Obtenido de

<https://estiloycolor.wordpress.com/2016/11/21/un-poco-de-historia-del-tinte-para-el-cabello/>

Hernández, R., Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. McGraw-Hill

Interamericana. Página: 43. Tomado de [http://ebooks7-24.com.crai-](http://ebooks7-24.com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/?il=6443&pg=43)

[ustadigital.usantotomas.edu.co/?il=6443&pg=43](http://ebooks7-24.com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/?il=6443&pg=43)

Internacional, E. (2014). Siiecex. Obtenido de Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en norte y sudamerica.:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf>

Invima. (Febrero de 2020). Obtenido de

<https://www.invima.gov.co/documents/20143/1212771/BASE-DE-ESTABLECIMIENTOS-PUBLICACION-CP-COSMETICOS-FEBRERO-2020.pdf>

Márquez, A. S. (2001). Comestologas.com. Obtenido de La piel de la web:

<http://www.cosmetologas.com/noticias/val/1385-52/el-fo1%C3%ADculo-piloso.html>

Martorell, G. (30 de Abril de 2009). Marketing Demográfico. Obtenido de

<https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10470197-la-regla-del-80-20-en-la-relacion-con-los-clientes>

Miksen, C. (1 de febrero de 2018). Cuida tu Dinero. Obtenido de La importancia de una buena

relación con los clientes: <https://www.cuidatudinero.com/13117006/estrategia-de-marketing-orientada-al-cliente>

Minsalud. (s.f.). Invima. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/cosmeticos>

Müggenburg Rodríguez V., María Cristina, & Pérez Cabrera, Iñiga (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1),35-

38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3587/358741821004>

Portafolio. (18 de septiembre de 2018). Portafolio. Obtenido de Cosméticos, un mercado que vale en Colombia 3.280 millones de dólares:

<https://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-un-mercado-que-vale-en-colombia-3-280-millones-de-dolares-521285>

Rica, U. d. (4 de septiembre de 2017). Universia. Obtenido de Tipos de investigación:

Descriptiva, Exploratoria y Explicativa:

<https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Rojas, L. C. (7 de Abril de 2019). El Espectador. Obtenido de Mercado de belleza en Colombia mueve US\$3.000 millones al año: <https://www.elespectador.com/economia/mercado-de-belleza-en-colombia-mueve-us3000-millones-al-ano-articulo-849272>

Santiago. (13 de Diciembre de 2014). Oposinet. Obtenido de Tema 22. La reflexion filosofica sobre la Belleza: <https://www.oposinet.com/temario-de-filosofia/temario-1-filosofia/tema-22-la-reflexin-filosfica-sobre-la-belleza/>

UJaen.es. (s.f.). UJa Universidad de Jaén. Obtenido de

[http://www.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/enfo\\_cuali.html](http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html)

