

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS DE CLIENTES DE LA  
DIVISIÓN PROFESIONAL DE LABORATORIOS RECAMIER LTDA, PARA LA  
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL**

**CLAUDIA JULIANA MUÑOZ RUEDA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO – MECÁNICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
BUCARAMANGA  
2006**

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS DE CLIENTES DE LA  
DIVISIÓN PROFESIONAL DE LABORATORIOS RECAMIER LTDA, PARA LA  
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL**

**CLAUDIA JULIANA MUÑOZ RUEDA**

**Trabajo de Grado en la modalidad de Práctica Empresarial  
Presentado como requisito para obtener el título de  
INGENIERO INDUSTRIAL**

**Directora  
MYRIAM LEONOR NIÑO LÓPEZ  
Ingeniera Industrial, Ph.D**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO – MECÁNICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
BUCARAMANGA  
2006**

# *Dedicatoria*

*A Dios por darme la sabiduría necesaria e iluminarme día a día el camino  
para alcanzar las metas propuestas;*

*A mis padres Carlos y Blanca Nubia, a mi Hermano Andrés quienes  
me brindan apoyo, amor y comprensión durante todas las etapas de mi vida y  
han sido piezas fundamentales para mi desarrollo personal y profesional;*

*A mi novio Adriano, por su amor y por su incondicional apoyo durante este  
proceso;*

*A mis amigos, quienes me han acompañado en momentos de alegrías y  
tristezas y quienes me motivaron cada día para lograr mis objetivos.*

*Claudia Juliana*

## **AGRADECIMIENTOS**

La autora expresa sus agradecimientos a:

La Doctora Myriam Leonor Niño López, por el conocimiento, el acompañamiento y las críticas constructivas brindadas para el desarrollo de este proyecto.

A mis profesores, quienes aportaron valiosos conocimientos para mi desarrollo y crecimiento profesional y personal.

Al Ingeniero Álvaro Iván Rodríguez Pinzón, por la confianza y la oportunidad que me brindó de realizar la práctica en una compañía tan importante. Por todas las enseñanzas que dejó para mi vida.

A Laboratorios RECAMIER Ltda., especialmente a mis compañeros de trabajo, por haberme brindado un inmenso apoyo y colaboración, para la consecución de los objetivos de este proyecto.

A todas las personas que de una u otra manera estuvieron acompañándome, en esta última etapa para alcanzar mi título profesional.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO	3
1.1 OBJETIVOS	3
1.1.1 Objetivo General	3
1.1.2 Objetivos Específicos	3
1.2 ALCANCE	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	7
2.1 NOMBRE DE LA EMPRESA	7
2.2 UBICACIÓN	7
2.2.1 Sede principal	7
2.2.2 Distritos de venta	7
2.3 ACTIVIDAD ECONÓMICA	7
2.4 ENFOQUE ESTRATÉGICO	7
2.5 PRODUCTOS	8
2.5.1 División Profesional o Saloon'In	8
2.5.1.1 Beauty Line	9
2.5.1.2 Technical Line	9
2.5.1.3 Finishing Line	9
2.5.1.4 Retail Line	10
2.5.2 División Público	10
2.5.2.1 Muss	11
2.5.2.2 Vitane	11
2.5.2.3 Luminance	11
2.5.2.4 Coloriss	11
2.5.2.5 Colorance	11
2.5.2.6 Kleer Lac	12
2.5.2.7 Kleer Net	12
2.5.2.8 Lisura	12
2.5.2.9 Sol Éclair	12
2.5.2.10 Tanga	12
2.5.2.11 Bacterion	12
2.5.2.12 Deo Pies	13

2.6 RESEÑA HISTÓRICA	13
2.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	14
2.7.1 Descripción del área específica de trabajo	15
3. MARCO TEÓRICO	20
3.1 DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING RELACIONAL	20
3.1.1 Antecedentes del marketing relacional	22
3.2 EL MARKETING RELACIONAL	24
3.2.1 Beneficios del Marketing Relacional	28
3.3 LA BASE DE DATOS EN EL MARKETING RELACIONAL	29
3.3.1 Información de la base de datos	32
4. PERFIL DEL CLIENTE SALÓN DE BELLEZA	36
4.1 DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA COMPAÑÍA CON LOS CLIENTES SALONES DE BELLEZA	36
4.1.1 Descripción de los procedimientos de la gestión comercial del vendedor	37
4.1.1.1 Procedimiento sincronización	37
4.1.1.2 Procedimiento apertura de clientes	39
4.1.1.3 Procedimiento codificación de clientes	41
4.1.1.4 Procedimiento venta	41
4.1.1.5 Procedimiento asesoría	43
4.1.1.6 Procedimiento administración del cobro y la cartera	44
4.1.1.7 Procedimiento devolución	45
4.1.1.8 Procedimiento extraruta	46
4.1.1.9 Procedimiento visitas	46
4.1.2 Servicio al cliente	47
4.2 CLIENTES SALONES DE BELLEZA	47
4.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	50
4.3.1 Justificación de la investigación de mercados	50
4.3.2 Definición del problema	50
4.3.3 Diseño de la investigación	51
4.3.3.1 Investigación exploratoria	51
4.3.3.1.1 Objetivo general	52
4.3.3.1.2 Objetivos específicos	52
4.3.3.1.3 Fuentes de datos	52
4.3.3.1.4 Datos primarios: Investigación cualitativa	52
4.3.3.1.5 Datos secundarios	55
4.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	56
4.4.1 Resultados de la investigación de mercados	56

4.4.2 Resultados de la investigación cualitativa	57
4.5 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	60
4.5.1 Lista y clasificación de las variables	61
4.5.1.1 Información básica	61
4.5.1.2 Información demográfica	62
4.5.1.3 Datos psicográficos	64
4.5.1.4 Datos generales del cliente salón de belleza	64
4.5.1.5 Datos del comportamiento de compra	64
4.5.1.6 Datos financieros	65
4.5.1.7 Información postventa	65
5. DISEÑO DE LA BASE DE DATOS	66
5.1 INFORMACIÓN POR CLIENTE	67
5.1.1 Datos del Cliente	68
5.1.2 Datos Específicos del Cliente	70
5.2 INFORMACIÓN GENERAL DE LOS CLIENTES	71
5.2.1 Cumpleaños Clientes	72
5.2.2 Promedio Mensual de Compra	73
5.2.3 Codificación de Productos	74
5.2.4 Número de Compras Anuales	74
5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN DE LA BASE DE DATOS	75
5.3.1 Información del sistema IBES	77
5.4 ACOPLAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN EXCEL	79
5.4.1 Listas Base	79
5.4.2 Listas Secundarias	82
6. GESTIÓN DE LA BASE DE DATOS	84
6.1 RESPONSABLES	85
6.2 MANEJO DE LA BASE DE DATOS	86
6.3 INSTRUCTIVO DE ACTUALIZACIÓN DE LA BASE DE DATOS	90
6.3.1 Actualización de las listas base	90
6.3.2 Actualización de las listas secundarias	94
6.3.3 Actualización de la información general y comercial	97
6.3.4 Actualización de las variables	99
7. IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA BASE DE DATOS	100
7.1 IMPLEMENTACIÓN DE LA BASE DE DATOS	100
7.2 EVALUACIÓN DE LA BASE DE DATOS	100

8. CONCLUSIONES	110
9. RECOMENDACIONES	112
9.1 CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	113
BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS	115

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Territorios del distrito Bucaramanga	17
<b>Tabla 2.</b> El marketing Transaccional vs. El Marketing Relacional	22
<b>Tabla 3.</b> Status del cliente	42
<b>Tabla 4.</b> Registro de gestión en el cliente	42
<b>Tabla 5.</b> Clientes Salones de Belleza	49
<b>Tabla 6.</b> Participantes sesión de grupo – Investigación Exploratoria	55
<b>Tabla 7.</b> Información de la base de datos Clientes Salones de Belleza	76
<b>Tabla 8.</b> Actualización de las listas secundarias de la base de datos	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Línea de productos Beauty Line	9
<b>Figura 2.</b> Línea de productos Technical Line	9
<b>Figura 3.</b> Línea de productos Finishing Line	10
<b>Figura 4.</b> Línea de productos Retail Line	10
<b>Figura 5.</b> Organigrama general Laboratorios Recamier Ltda.	15
<b>Figura 6.</b> Organigrama de mercadeo y ventas	16
<b>Figura 7.</b> Organigrama del distrito Bucaramanga	18
<b>Figura 8.</b> Papel tradicional del marketing	21
<b>Figura 9.</b> Antecedentes del marketing relacional	23
<b>Figura 10.</b> Perspectiva del marketing transaccional	26
<b>Figura 11.</b> Perspectiva del marketing relacional	27
<b>Figura 12.</b> Círculo del éxito de la base de datos	31
<b>Figura 13.</b> Información de la base de datos de los clientes salones de belleza	63
<b>Figura 14.</b> Interfaz de la página principal de la base de datos	67
<b>Figura 15.</b> Interfaz información por cliente	68
<b>Figura 16.</b> Interfaz datos por cliente	69
<b>Figura 17.</b> Interfaz datos específicos del cliente	71
<b>Figura 18.</b> Interfaz información general de los clientes	72
<b>Figura 19.</b> Interfaz índice	86
<b>Figura 20.</b> Interfaz información por cliente	86
<b>Figura 21.</b> Interfaz datos del cliente	87
<b>Figura 22.</b> Interfaz datos específicos del cliente	87
<b>Figura 23.</b> Interfaz propietario	88
<b>Figura 24.</b> Interfaz información general de los clientes	88
<b>Figura 25.</b> Opciones de la interfaz información general de los clientes	89
<b>Figura 26.</b> Interfaz actualización lista maestro de clientes	91
<b>Figura 27.</b> Interfaz actualización lista ventas por mes	92
<b>Figura 28.</b> Interfaz actualización lista ventas año móvil	93
<b>Figura 29.</b> Interfaz actualización lista cartera	94
<b>Figura 30.</b> Interfaz actualización lista codificación	97
<b>Figura 31.</b> Interfaz actualización resumen cliente	98
<b>Figura 32.</b> Interfaz actualización información general	98
<b>Figura 33.</b> Interfaz actualización hoja cartera	101
<b>Figura 34.</b> Ruta de acceso a información general	101
<b>Figura 35.</b> Interfaz información general	102
<b>Figura 36.</b> Ruta de acceso a información comercial	102
<b>Figura 37.</b> Interfaz información comercial	103

<b>Figura 38.</b> Ruta de acceso a comportamiento gráfico de compra	103
<b>Figura 39.</b> Interfaz comportamiento gráfico de compra	104
<b>Figura 40.</b> Interfaz barra de fórmulas	104
<b>Figura 41.</b> Ruta de acceso a datos específicos del cliente	105
<b>Figura 42.</b> Interfaz datos específicos del cliente	105
<b>Figura 43.</b> Ruta de acceso a cumpleaños clientes	106
<b>Figura 44.</b> Interfaz cumpleaños clientes	106
<b>Figura 45.</b> Ruta de acceso a promedio mensual de compras	106
<b>Figura 46.</b> Interfaz promedio mensual de compras	107
<b>Figura 47.</b> Ruta de acceso a codificación de productos	107
<b>Figura 48.</b> Interfaz codificación de productos	108
<b>Figura 49.</b> Ruta de acceso a número de compras anuales	108
<b>Figura 50.</b> Interfaz número de compras anuales	109

## ÍNDICE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A.</b> Diagrama de flujo del procedimiento sincronización	116
<b>Anexo B.</b> Diagrama de flujo del procedimiento apertura clientes nuevos	117
<b>Anexo C.</b> Formato solicitud de crédito	118
<b>Anexo D.</b> Diagrama de flujo del procedimiento modificación de clientes	121
<b>Anexo E.</b> Diagrama de flujo del procedimiento venta	122
<b>Anexo F.</b> Diagrama de flujo del procedimiento asesoría	123
<b>Anexo G.</b> Diagrama de flujo del procedimiento administración del cobro y la cartera	124
<b>Anexo H.</b> Diagrama de flujo del procedimiento devolución	125
<b>Anexo I.</b> Formato devolución de mercancía.	126
<b>Anexo J.</b> Diagrama de flujo del procedimiento extraruta	127
<b>Anexo K.</b> Diagrama de flujo del procedimiento visitas	128
<b>Anexo L.</b> Diagrama de flujo del procedimiento servicio al cliente	129
<b>Anexo M.</b> Formato utilizado por la autora del proyecto para la investigación exploratoria	130
<b>Anexo N.</b> Formato utilizado por la autora del proyecto para la recolección de información de los clientes salones de belleza.	132
<b>Anexo O.</b> Reporte Maestro de Clientes tomado del sistema información IBES	134
<b>Anexo P.</b> Figura Interfaz Lista Base Ventas por Mes	136
<b>Anexo Q.</b> Interfaz Lista Secundaria Codificación	137
<b>Anexo R.</b> Interfaz Lista Resumen Cliente	138

## RESUMEN

**TÍTULO:** DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS DE CLIENTES DE LA DIVISIÓN PROFESIONAL DE LABORATORIOS RECAMIER LTDA., PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL.\*

**AUTOR:** CLAUDIA JULIANA MUÑOZ RUEDA\*\*

**PALABRAS CLAVE:** Marketing Relacional, Bases de Datos, Investigación de Mercados, Gestión y Servicio al Cliente.

El proyecto presenta el diseño y la implementación de una herramienta sistemática de información, específicamente una base de datos de clientes de la división profesional, concretamente los salones de belleza de Laboratorios Recamier Ltda, distrito Bucaramanga, como apoyo para la estrategia de Marketing Relacional.

El documento se divide en ocho capítulos, los tres primeros hacen referencia a los aspectos generales del proyecto, a información general de la empresa donde se trabajó y a los fundamentos teóricos sobre los cuales se basó el proyecto.

En el capítulo cuarto, se realizó un diagnóstico de la gestión comercial de la empresa con los clientes salones de belleza, con el fin de identificar aspectos que aportaran información importante para incluirla en la base de datos. Seguidamente se realizó una investigación de mercados, específicamente una investigación exploratoria, mediante los métodos análisis de datos secundarios y sesión de grupo, con el ánimo de conocer características relevantes de este mercado que se pudieran transformar en variables claves para la base de datos. Finalmente se obtuvieron 42 variables divididas en 7 grupos.

Los capítulos posteriores muestran el diseño, la gestión, la implementación y la evaluación de la base de datos, la cual fue desarrollada en EXCEL Macros, por petición de la gerencia debido a que es un programa de fácil manejo y mas familiar para las personas que realizarán la gestión de la misma.

Por último se tienen las conclusiones y recomendaciones para la efectiva continuidad de este proyecto y así garantizar resultados óptimos durante la implementación del Marketing Relacional.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Myriam Leonor Niño López.

## SUMMARY

**TITLE:** DESIGN AND IMPLEMENTATION OF A DATABASE OF CLIENTS OF THE PROFESSIONAL DIVISION OF RECAMIER LABORATORIES LTDA., FOR THE APPLICATION OF STRATEGIES OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)\*.

**AUTHOR:** CLAUDIA JULIANA MUÑOZ RUEDA\*\*

**KEY WORDS:** Customer Relationship Management, Databases, Market Research, Customer Service, Management.

The project presents the design and the implementation of a systematic tool of information: a database of clients of the Professional Division, concretely the beauty parlors, of Recamier Laboratories Ltda. located in Bucaramanga, as a support for the strategy of Customer Relationship Management.

The document is divided in eight chapters. The first three make reference to the general aspects of the project, to general information of the company where the work was done and to the theoretical foundations on which the project was based.

In chapter four, a diagnosis of the commercial management of the company with the client beauty parlors was carried out, with the purpose of identifying important information to store in the database. Subsequently a market research, specifically an exploratory research, was done using the secondary data analysis methods and group sessions, in order to know relevant features of this market that could become key variables for the database. Finally 42 variables were obtained, and they were divided in 7 groups.

The later chapters show the design, administration, implementation and evaluation of the database, which, by request of the company management, was developed in EXCEL Macros, because it is a familiar and easy handling program for the people that will carry out the administration of the database.

Finally, the conclusions and recommendations for the effective continuity of this project are presented, to guarantee good results during the implementation of the Customer Relationship Management.

---

\* Work Degree

\*\* Faculty of Physical-mechanical Engineerings, School of Industrial and Managerial Studies, Myriam Leonor Niño López

## INTRODUCCIÓN

Cualquier organización en el mundo, sin importar su tamaño o su cobertura, es consciente de la importancia y la relación que debe existir con sus clientes actuales. Las condiciones actuales de cualquier mercado han hecho del consumidor un rey y ante esto las empresas hacen todo tipo de esfuerzos para ganar sus preferencias, lo que lleva a que las diferencias en los productos o servicios ofrecidos sean más difíciles de lograr.

Sin embargo, las diferencias no están sólo en el producto, sino también en la forma como ese producto se relaciona con el cliente, en otras palabras lo “intangible” dentro de un proceso de compra o la relación cliente – empresa son claves para garantizar la permanencia de los clientes actuales y aportar a la generación de nuevos consumidores. En esa medida se ha hecho evidente la necesidad de utilizar herramientas más eficientes de marketing, que no sólo se dirijan a un mercado global, sino a cada cliente de manera individualizada.

Bajo este panorama Laboratorios RECAMIER Ltda., específicamente la gerencia del distrito de Bucaramanga, ha decidido en pro de incrementar su participación en el mercado profesional\* comenzar a implementar el Marketing Relacional como una herramienta (eje fundamental en el que se sustentó este proyecto) que permita crear y mantener relaciones controladas y de largo plazo con los clientes, esto se logra con base en el conocimiento del cliente, en esfuerzos estratégicamente orientados y ofreciendo una experiencia realmente diferente con la marca.

La pertinencia de este proyecto es innegable, ya que se avecinan muchos retos para Laboratorios RECAMIER Ltda., como lo es el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, además el proyecto pretende facilitar la posterior definición de lineamientos y estrategias de mercadeo que produzcan un crecimiento deseado del negocio. Finalmente, los resultados obtenidos y la experiencia adquirida en la aplicación de esta herramienta en el distrito de Bucaramanga pueden ser utilizados o aprovechados en otros distritos de la empresa.

Para llevar a cabo la aplicación de esta importante herramienta fue necesaria la creación de una base de datos de clientes de la división profesional, que abarcará

---

\* El segmento profesional corresponde a los clientes salones de belleza.

información relevante de ellos, incluyendo datos demográficos y algunas variables de mercadeo que permitieron obtener una visión histórica y general de la relación entre el cliente y la empresa, para que así la Gerencia basada en el modelo del Marketing Relacional pueda realizar análisis y seguimientos que permitan gestionar mejor dichas relaciones a través de una posterior definición de estrategias pertinentes.

Por último el deseo de la autora del proyecto apunta no solo a que este se convierta en una base o un pilar de información para definir diferentes estrategias de mercadeo relacional a nivel del distrito de Bucaramanga, sino que sirva como punta de lanza para ser posteriormente aplicado de la misma forma en otros distritos.

## **1. ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO**

### **1.1 OBJETIVOS**

#### **1.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar e implementar una base de datos de los clientes de la división profesional de Laboratorios Recamier Ltda, distrito Bucaramanga, concretamente los salones de belleza de Bucaramanga, Boyacá y Cúcuta, que apoye la estrategia de Marketing Relacional.

#### **1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar a los clientes actuales y potenciales de los salones de belleza de Bucaramanga y su área metropolitana.
- Definir la estructura metodológica a seguir que permita recolectar la información necesaria para conocer el perfil de los clientes de la división profesional.
- Determinar las variables relevantes que reflejen el perfil de los clientes de la división profesional y que serán incluidas en la base de datos.
- Diseñar una base de datos para la recopilación y análisis de la información recolectada de los clientes.
- Definir los procedimientos a seguir para la gestión y actualización de la base de datos.
- Implementar la base de datos.
- Evaluar la base de datos.

### **1.2 ALCANCE**

El alcance de este proyecto, es proporcionar a la Gerencia de Laboratorios Recamier Ltda., Distrito Bucaramanga, un sistema de información de clientes de la división profesional, concretamente los salones de belleza de Bucaramanga, Boyacá y Cúcuta y sus respectivas áreas metropolitanas.

Este sistema tendrá como herramienta principal una base de datos, la cual será diseñada con una cantidad adecuada de variables relevantes, que permitan conocer de manera más amplia el comportamiento de estos clientes. Para la obtención de dichas variables será necesario definir una estructura metodológica acertada de recolección de información para hacer más exactos los resultados finales. Este sistema, mediante la base de datos, proporcionará mayor información general de los clientes, así como información de su relación con la empresa, la cual garantizará un mejor manejo de los mismos. Así mismo concederá el conocimiento necesario y suficiente de estos clientes a la Gerencia lo que permitirá la fácil identificación de aspectos importantes a mejorar, para así concretar el planteamiento de la estrategia de Marketing Relacional, la cual será definida por el Gerente Álvaro Iván Rodríguez Pinzón en su monografía para optar por el título de especialista en Gerencia Estratégica de Marketing de la UIS.

Dicho sistema será desarrollado bajo el programa EXCEL MACROS, por petición de la Gerencia, buscando hacer más fácil la recopilación, análisis de datos y el manejo de la misma. Además, para la gestión adecuada de la base de datos, será necesario definir los lineamientos para la retroalimentación y actualización de la misma, incluyendo los responsables que estarán a cargo de esta después de su implementación. Por último deberá evaluarse la base de datos una vez implementada para comprobar que es consecuente con los objetivos planteados y así permitir la continuidad efectiva de este proyecto.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Es conocido que las condiciones actuales del mercado han hecho del consumidor un rey, ante quien las marcas hacen todo tipo de esfuerzos para ganar sus preferencias. El consumidor actual realiza compras inteligentes, compara antes de elegir, está mejor informado, tiene rápido acceso a la información, demanda diálogo y como si fuera poco, muchas veces compra lo que no le es familiar. Además obtiene más valor debido a la oferta tan amplia de productos y a que dispone de más canales de compra, lo que lleva a que las diferencias en los productos o servicios ofrecidos, sean más difíciles de lograr.

Para relacionarse con un cliente hay que crear relevancia, decirle algo que le importe, ya que en la cultura de las masas son muchos los mensajes que a diario reciben los consumidores. Esta relevancia se consigue sólo si se conoce y se entiende al consumidor; hay que anticiparse a lo que el cliente va a hacer e interactuar con él. Actualmente existe mucha diferencia en un mismo mercado, entonces, es importante identificar a los consumidores para así interactuar con ellos y en esa interrelación estaría el valor real de las marcas y las compañías.

La creación de valor sólo puede lograrse incorporando cambios innovadores al modelo de negocio: Accionistas, analistas y economistas piensan que actualmente el 80% de la evaluación de una compañía se hace con base en “intangibles”, entre los que se cuentan mercado, dirección, lealtad de los clientes, calidad de la gente, dirección del producto y eficiencia de capital.

La diferenciación está, entonces, no sólo en el producto, sino también en la forma como ese producto se relaciona con todo tipo de público.<sup>1</sup>

De lo anterior surgen los motivos para realizar mercadeo relacional, el cual está para crear y mantener relaciones controladas y de largo plazo con los clientes, lo que significa su lealtad y la rentabilidad del negocio. Dicho mercadeo se realiza con base en el conocimiento del cliente, en esfuerzos estratégicamente orientados y ofreciendo una experiencia realmente diferente con la marca.

La relación con los clientes es aquí el concepto clave. La atención al establecimiento, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes, aporta un enfoque completamente distinto al marketing sobre la importancia de los clientes actuales frente a la consecución de nuevos clientes.

Hoy día Laboratorios Recamier Ltda., ha tenido que adaptarse a los diferentes cambios que surgen en el mercado. Empresas multinacionales han ingresado al país con productos altamente competitivos en cuanto a calidad y precio, lo cual se convierte en una amenaza constante para la empresa colombiana.

Específicamente en el distrito de Bucaramanga, la gerencia tiene como propósito para el presente año, incrementar su participación en el mercado profesional, concretamente en los salones de belleza de Bucaramanga, Boyacá y Cúcuta, quienes hacen parte de la sociedad de consumidores moderna, los cuales requieren atención personalizada, más allá de las segmentaciones clásicas (demográficas, geográficas, etc.), viendo en este mercado clientes potenciales para la organización, a los que no solo bastará llegar con mejores precios y/o productos, sino con una estrategia que permita cultivar una relación de fidelidad con la empresa. No bastará la implementación de conceptos de marketing tradicional, que hablen de cómo conseguir más clientes para los productos que ofrece la empresa, desconociendo que es más costoso conseguir un nuevo cliente que mantener uno actual, sino que deberá crear vínculos que beneficien a los clientes y a la empresa misma.

La Gerencia conociendo estos nuevos requerimientos de los clientes y trabajando para el cumplimiento de la misión de la compañía, desea utilizar herramientas que generen valor en los clientes y así establecer, mantener y mejorar la relación con ellos, con el

---

<sup>1</sup> QUINTERO, José Alberto. Entre la Segmentación y la Individualización. Marketing News. Ediciones 360 Media.

fin de ofrecerles valor agregado y conseguir la lealtad para con la compañía lo que traería beneficio para la misma en cuanto a mayor rentabilidad y expansión de los productos.

Son estas razones las que han llevado a la gerencia a ver en el Marketing Relacional una herramienta confiable que permita dicho acercamiento y fortalecimiento con los clientes de los salones de belleza.

Para lo anterior será necesario diseñar e implementar un instrumento informático que contenga información relevante de los clientes salones de belleza, que permita conocer de manera general la relación entre ellos y la empresa, con el fin de que el gerente basado en la teoría relacional pueda realizar análisis y seguimientos que conlleven al mejoramiento de dichas relaciones. Este instrumento será una base de datos, diseñada en Excel Macros para facilidad en su manejo.

De hecho, sin una base de datos adecuada, difícilmente se puede hablar de una estrategia de relaciones. La base del sostenimiento de una relación con el cliente está en el conocimiento que se tenga acerca de cada cliente, el conocimiento que se genere mediante el trato con el cliente, así como del conocimiento que la empresa transfiera al cliente y que le permite sacarle el máximo provecho a los productos o servicios que adquiere con esta.

En este ámbito de las relaciones se enmarcarán todas las acciones comerciales a seguir que permitan mejorar la posición competitiva de la línea profesional de Laboratorios Recamier Ltda. en el mercado.

Para lo anterior el distrito de Bucaramanga con la aprobación de la Gerencia General en Cali, ha decidido integrar a la empresa a un practicante de Ingeniería Industrial para que lidere el proceso de diseño, desarrollo e implementación de una base de datos, el cual será un sistema eficiente de clientes de la división profesional, específicamente los salones de belleza de Bucaramanga, Boyacá y Cúcuta y sus respectivas áreas metropolitanas.

## **2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

### **2.1 NOMBRE DE LA EMPRESA**

LABORATORIOS RECAMIER LTDA.

### **2.2 UBICACIÓN**

#### **2.2.1 Sede Principal**

Calle 34 # 8<sup>a</sup>-115 El troncal Cali - Colombia

#### **2.2.2 Distritos de Venta**

- Distrito Cali: Av. 7N # 24N-105
- Distrito Barranquilla: Calle 72 # 52-46 Local 216-217-218
- Distrito Bogotá: Calle 118 # 19-29
- Distrito Medellín: Carrera 81 A # 42-16
- Distrito Bucaramanga: Carrera 29 # 20-43 Teléfonos: 6458302 – 6476197

### **2.3 ACTIVIDAD ECONÓMICA**

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

### **2.4 ENFOQUE ESTRATÉGICO**

#### **MISIÓN**

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

“Nuestro propósito es la satisfacción de los consumidores, por ello debemos ofrecerles cada día productos de mejor calidad, para así progresar como compañía y aportar mayor bienestar a nuestros empleados, a nuestros accionistas y poder cumplir con nuestras responsabilidades ante las comunidades y las naciones en las cuales estemos presentes”.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Revista RECAMIER 50 años. Edición Especial. Global diseño & comunicación.

## **VISIÓN**

### **Recamier del mañana.**

“El ideal por el cual se ha luchado desde la fundación de Recamier ha sido el de crear Empresa, Bienestar y Desarrollo. Pero para que en el mundo del mañana esto se siga dando es obligatorio que trabajemos en: La independencia, la Soberanía y La libertad de Acción. La diversificación y la Especialización. La Internacionalización. Nuestra Gente: Disciplinada, Rigurosa. Autónoma, Responsable y Participativa. La Calidad Perfecta de Nuestros Productos y Servicios. Ser un modelo de Gestión. Mantener siempre una Estructura pequeña y sana, pero grande en volúmenes de producción y ventas”<sup>3</sup>.

## **2.5 PRODUCTOS**

Recamier tiene dos divisiones en su portafolio de productos. La primera es la división profesional y la segunda es la división público.

### **2.5.1 División profesional o SALOON'IN**

Es una división creada para brindar el soporte necesario a los estilistas en todas y cada una de las áreas de su trabajo. La división profesional comercializa sus productos en clientes de salones de belleza, academias de belleza, almacenes de productos profesionales y distribuidores de salones de belleza.

Con estos productos los estilistas pueden ofrecer infinitas alternativas a sus clientes, tales como: cambio de color, forma, textura, la finalización de un peinado ó un portafolio de productos para cuidar su cabello en el hogar.

Además, la división profesional brinda también a los clientes un programa continuo de capacitación, a través de los cursos de actualización que se ofrecen en cada uno de los Estudios Técnicos de cada distrito, los cuales se encuentran equipados con tecnología de punta y con el soporte de personal experto (jefe de entrenamiento técnico), en donde se dan a conocer de manera más práctica y profunda los productos del portafolio, y a su vez se brinda al cliente actualización en las últimas técnicas y tendencias en cosmética capilar.

El portafolio de productos de la División Profesional lo componen las siguientes líneas: Beauty Line, Technical Line, Finishing Line y Retail Line.

---

<sup>3</sup> Revista RECAMIER 50 años. Edición Especial. Global diseño & comunicación.

### 2.5.1.1 Beauty Line

Esta línea ofrece productos indispensables en cualquier sala de belleza, ya que proporcionan al cabello limpieza, acondicionamiento y cuidados necesarios para dar inicio al proceso creativo de transformación.

Figura 1. Línea de productos Beauty Line.



### 2.5.1.2 Technical Line

Ofrece productos especializados para modificar la estructura y la apariencia del cabello y así obtener cambios como ondulaciones, alisados y cambios de color, conservando la belleza y salud del cabello.

Figura 2. Línea de productos Technical Line



### 2.5.1.3 Finishing Line

Es una línea creada especialmente para asegurar el acabado perfecto a cualquier tipo de peinado, ya sea que se este buscando fijación pero sin apariencia rígida o cabellos sueltos, con forma, maleables y con movimiento.

Figura 3. Línea de productos Finishing Line



#### 2.5.1.4 Retail Line

Recamier pensando en que la rentabilidad y el buen servicio son variables indispensables para el éxito de las peluquerías creó esta línea, la cual los peluqueros podrán ofrecer de forma exclusiva a sus clientes.

Figura 4. Línea de productos Retail Line



#### 2.5.2 División Público

Es una división creada para el consumidor final, la cual está disponible en cualquier autoservicio, supermercado de cadena y droguería.

Recamier desarrolló esta división, con el fin de brindarle al cliente productos especializados para el cuidado diario tanto de su cabello como de su cuerpo.

Esta división la conforman las siguientes marcas: Muss, Vitane, Luminance, Coloriss, Colorance, Klear Lac, Klear Net, Lisura, Sol Eclair, Tanga, Bacterion y Deo pies; marcas que han logrado alcanzar un buen lugar de posicionamiento en un mercado tan competido, especialmente con empresas extranjeras, pero gracias a la excelente calidad de cada producto se mantiene y crecen en el medio.

### **2.5.2.1 Muss**

Es una línea completa de productos capilares elaborados con ingredientes Bio-vegetales que permiten cuidar y embellecer naturalmente el cabello, dejándolo limpio, sano y brillante. Muss esta orientado a tres sectores fundamentales: adultos, niños y bebés.

Para adultos se ofrece shampoo, bálsamo, crema de peinar y tratamiento especial para cada tipo de cabello (lisos, claros, tinturados, rizados y maltratados); para niños se tiene shampoo, bálsamo, spray desenredante y crema de peinar y para los bebés se ofrecen shampoos con delicados ingredientes.

### **2.5.2.2 Vitane**

Es una línea de productos tratantes que unidos a la constancia en el uso por parte del usuario, permiten ofrecer una solución a los problemas y necesidades del consumidor. Fundamentalmente esta línea esta dirigida a personas adultas, y esta constituida por shampoo, bálsamo y tratamientos para el control o solución de los problemas de los consumidores.

### **2.5.2.3 Luminance**

Es una línea de coloración capilar permanente, elaborada a base de cera de abejas que protege la salud y belleza natural del cabello. Ofrece una gama de 27 tonos modernos y naturales y se encuentra disponible en presentación de kit, es decir, el tubo de tinte permanente, el peróxido y además tratamientos pre-color y post-color.

### **2.5.2.4 Coloriss**

Es otra línea de coloración capilar permanente, pero a diferencia de Luminance esta marca solo está autorizada para droguerías, cacharrerías y autoservicios en desarrollo. Es un tinte mucho más económico pero de igual calidad a Luminance. Este producto también tiene presentación en kit.

### **2.5.2.5 Colorance**

Es una línea de coloración tono sobre tono, es decir, semipermanente, que realza el color natural del cabello sin cambio radical, siendo un producto ideal para cubrir las primeras canas. El efecto de Colorance se conserva durante 24 lavadas y no contiene amoniaco, lo cual evita el deterioro del cabello. Al igual que Luminance y Coloriss, este producto en encuentra en el mercado en kit.

### **2.5.2.6 Kleer Lac**

Línea de lacas, geles y silicona vitaminizadas, que permiten dar forma y mantener los peinados. Las lacas al igual que los geles tienen dos grados de fijación: fuerte y suave.

### **2.5.2.7 Kleer Net**

Línea de productos que protegen y dan fijación, moldeo y brillo al cabello, para la creación del estilo de peinado que el consumidor requiere.

Las lacas y los geles tienen dos grados de fijación: normal y fuerte. La espuma proporciona volumen, movimiento, forma y brillo al cabello.

### **2.5.2.8 Lisura**

Es una crema alisadora que permite lucir el cabello liso de forma permanente, hasta el próximo crecimiento de raíz. Su fórmula enriquecida con aditivos protectores actúa suavemente y sin maltratar el cabello protegiendo su estructura y proporcionando una apariencia natural.

### **2.5.2.9 Soleclair**

Línea de productos que permiten aclarar o decolorar el cabello o vellos de brazos y piernas proporcionando tonalidades rubias o doradas. La presentación es en spray por 120 g y en sobre en polvo decolorante por 12 g.

### **2.5.2.10 Tanga**

Línea de productos solares que permiten disfrutar del sol con total seguridad. Los bronceadores tienen diferentes factores de protección (FP 2, 3, 4 y 8) y distintas consistencias (crema, gel, aceite), ideales para obtener un atractivo color canela. Los bloqueadores son ideales para pieles sensibles y delicadas, (FP 16, 24, 25, 30, 32, 40, 45 y 50) además ofrecen amplios factores de protección para disfrutar del sol con tranquilidad.

### **2.5.2.11 Bacterion**

Es una línea de productos antibacteriales que proporcionan limpieza, salud y protección a la piel. Esta línea está compuesta por jabones líquidos (Corporal Adultos, Corporal Niños, Antibacterial, Intimo y Bambú), calmantes externos para aliviar la sensación de picazón, ardor, calor y enrojecimiento (Calmasil Gel y Calmasil Loción), Gel aseptizante no enjuagable, y talco antibacterial en tres presentaciones : 300 gr., 120 gr. y 60 gr.

### **2.5.2.12 Deo Pies**

Línea de desodorantes en spray para pies, que evitan el sudor y el mal olor y permiten estar protegido, seguro y fresco todo el día. No deja residuos de polvillo blanco en los pies. Viene en cuatro presentaciones antibacterial, antitranspirante, mujeres y xtrem.

## **2.6 RESEÑA HISTÓRICA**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ya para el año 1989 se lanza Sol Eclair un producto para aclarar el cabello, Bio Milk y Tanga FP 16.

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

En el año 2004 lanzó al mercado la línea La Coline que es una línea exclusiva para droguerías y supermercados en desarrollo.

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

En el año 2006 lanza al mercado dos nuevos productos: el jabón íntimo, exclusivo para cuidar y proteger las partes íntimas de la mujer sin alterar su ph natural y el Deo Pies Xtrem, desodorante para pies en spray para personas con sudoración excesiva.

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

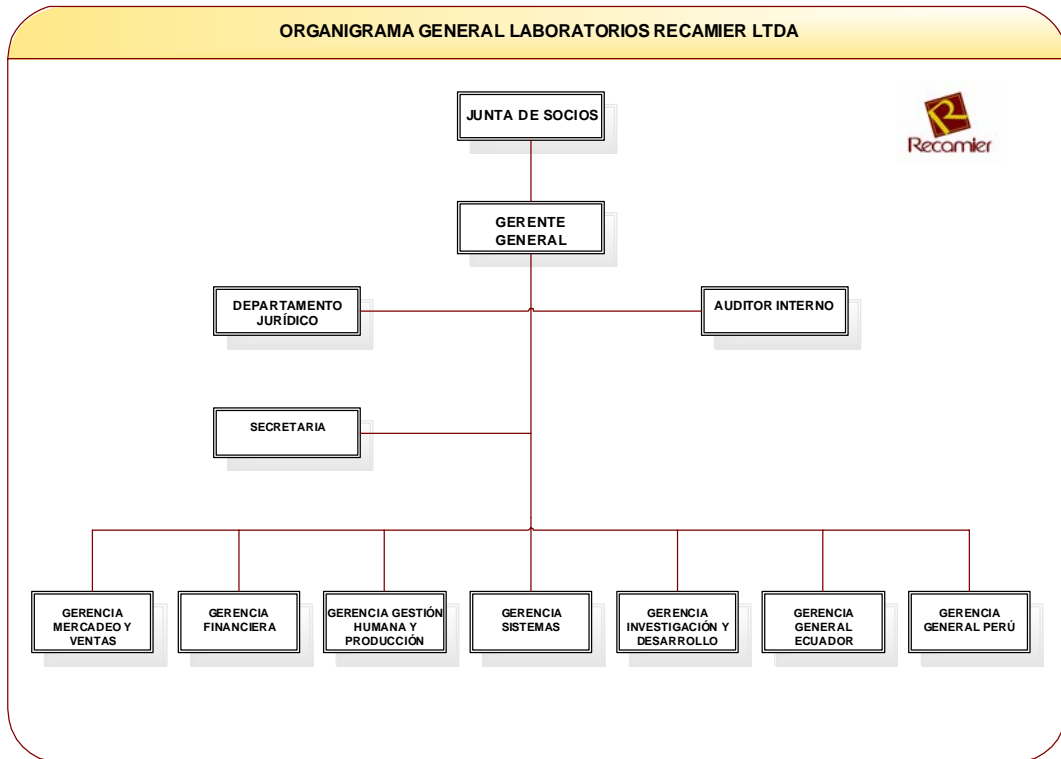
En estos últimos años la compañía ha realizado grandes inversiones en su estructura física, en manufactura y en tecnologías de informática. Un aspecto muy importante a resaltar es la internacionalización de la empresa y sus productos haciendo presencia en: Ecuador, Perú, Panamá, Estados Unidos y Arabia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

## **2.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

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

Actualmente la empresa cuenta con 450 empleados.

Figura 5. Organigrama general Laboratorios RECAMIER Ltda.



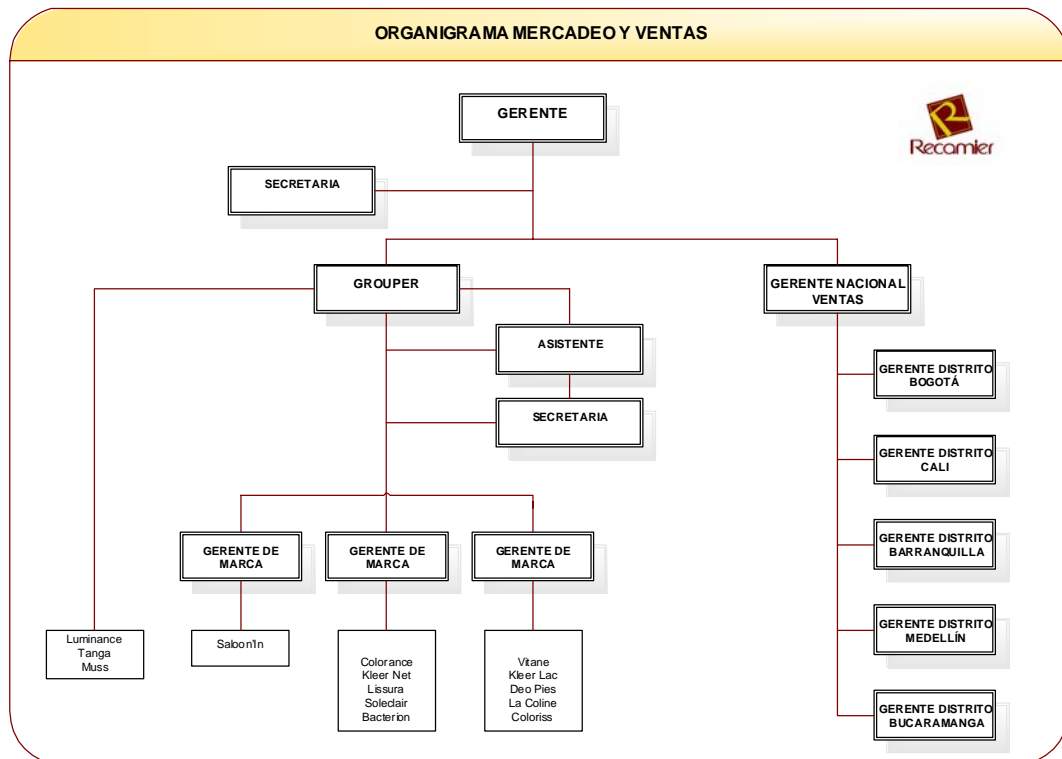
### 2.7.1 Descripción del área específica de trabajo

- **Área de Ventas y Mercadeo**

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

Los procesos de desarrollo y fabricación se realizan en la planta ubicada en la Calle 34 # 8 – 115 en Santiago de Cali y el proceso de venta está sectorizado en cinco distritos a nivel nacional: Barranquilla, Bucaramanga, Bogota, Medellín y Cali, cada uno a la cabeza de un gerente y conformado por las diferentes ciudades del país, con el fin de dar cobertura total en todo el territorio nacional. De igual forma a nivel internacional también hace presencia en Ecuador y Perú bajo la dirección de administradores independientes.

Figura 6. Organigrama de mercadeo y ventas



Las funciones principales del Departamento en el distrito Bucaramanga son:

- **Venta y distribución de los productos:**

Se refiere a la venta y distribución de los productos que se fabrican en Cali; la venta es realizada por los diferentes vendedores del distrito según la división que les corresponda (público ó profesional) de forma directa y personalizada con los clientes, ofreciéndose los productos por medio de visitas y una constante comunicación.

La fuerza de ventas de cada uno de los distritos se encuentra dividida en territorios, dependiendo la zona geográfica que maneje. Al mismo tiempo en cada uno de los territorios se trabajan canales diferentes dependiendo del tipo de cliente. Los canales que se manejan en el país son:

- *Canal 11:* Cadenas de almacenes y supermercados.
- *Canal 12:* Cooperativas.
- *Canal 13:* Cajas de compensación.
- *Canal 21:* Supermercado y autoservicios en desarrollo.
- *Canal 31:* Distribuidores.
- *Canal 33:* Cacharrereros.
- *Canal 40:* Cadena de Droguerías.

- *Canal 41:* Droguerías.
- *Canal 43:* Tiendas.
- *Canal 44:* Distribuidores de droguerías.
- *Canal 52:* Salones de belleza.
- *Canal 54:* Academias de Belleza.
- *Canal 62:* Almacenes productos profesional.
- *Canal 63:* Distribuidor profesionales.

En el caso específico del distrito Bucaramanga existen 9 territorios, 4 para la división público y 5 para la división profesional, conformados de la siguiente manera:

Tabla 1. Territorios del distrito Bucaramanga

<b>DIVISIÓN PÚBLICO</b>		
<b>TERRITORIO</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>CANALES</b>
21	Bucaramanga y su área metropolitana y Barrancabermeja	11, 12, 13, 21, 54, 62, 63
22	Norte de Santander (Cúcuta y municipios) y Arauca	11, 12, 13, 21, 31, 33, 40, 41, 43, 44, 54, 62, 63
28	Bucaramanga y su área metropolitana, San-Gil, Socorro, Cimitarra y Barrancabermeja	21, 31, 33, 40, 41,44
42	Boyacá (Tunja y municipios)	11, 12, 13, 21, 31, 33, 40, 41, 43, 44, 54, 62, 63
<b>DIVISIÓN PROFESIONAL</b>		
02	Bucaramanga	52
54	Norte de Santander (Cúcuta y municipios)	52
55	Municipios de Santanderes, Sur del César y Boyacá	52
56	Área metropolitana de Bucaramanga	52
88	Boyacá (Tunja y municipios)	52

La distribución es realizada por outsourcing con la compañía transportadora Coordinadora Mercantil, la cual se encarga de hacer llegar a cada uno de los puntos de venta que comprenden el distrito Bucaramanga, tanto ciudades capitales, como poblaciones de los departamentos que lo comprenden (Boyacá, Norte de Santander y Santander), los pedidos que se haya hecho con antelación programada por el cliente. De igual forma se tiene el trabajo de operación logística con la empresa CCL.

- **Direccionamiento y seguimiento a la fuerza de ventas:**

Para hacer seguimiento a la fuerza de ventas del distrito, diariamente se hace un análisis de la venta realizada por las dos divisiones, haciendo énfasis en los vendedores de la división profesional, en donde el análisis es mayor ya que se busca un mejoramiento en la distribución. Por otra parte se da direccionamiento a toda la fuerza de ventas de acuerdo a las instrucciones de la Gerencia Nacional de Ventas. Además, se da seguimiento de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los diferentes locales comerciales de las ciudades del distrito.

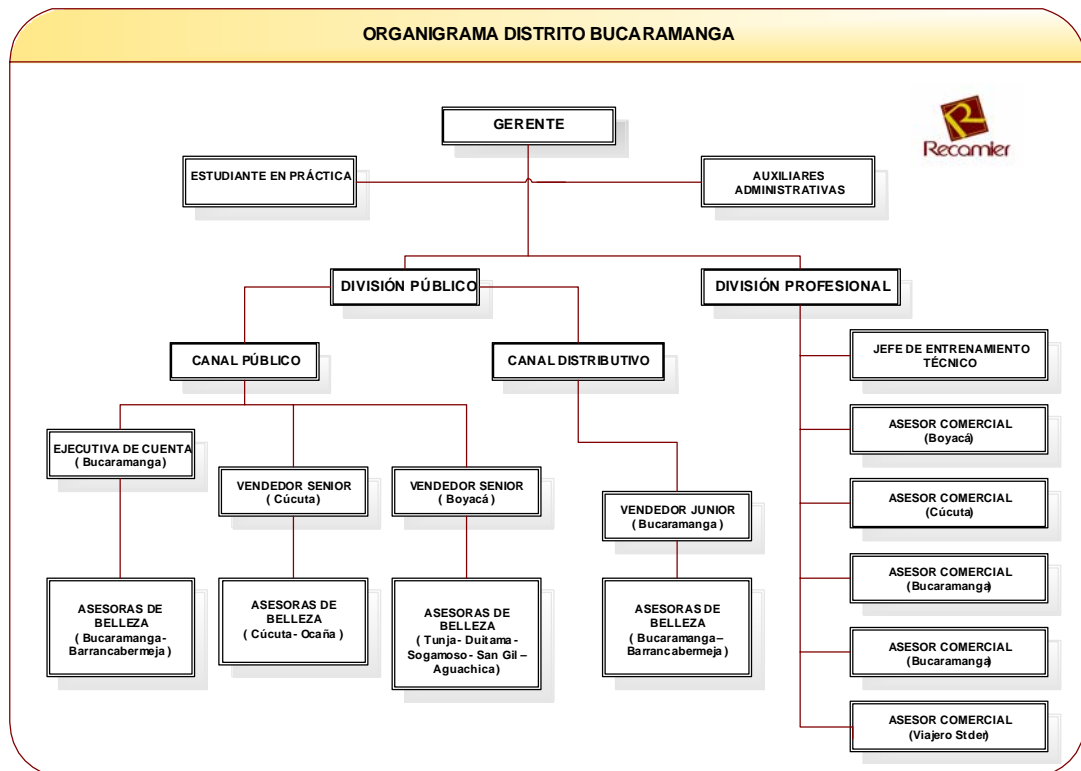
Por último se controla y supervisa el desempeño de las asesoras de belleza, de cada uno de los territorios de la división público en sus respectivos puntos de venta, para analizar la efectiva evacuación de los productos.

- **Servicio al cliente:**

RECAMIER trabaja día a día por conocer qué productos se ofrecen, qué nivel de servicio se debe ofrecer y cuál es la mejor forma de ofrecer los productos.

A su vez atiende los reclamos de consumidores, sobre el desempeño y calidad de los productos fabricados por la compañía, con el ánimo de mantener al cliente satisfecho y de hacer de esto una ventaja competitiva sostenible.

Figura 7. Organigrama del distrito Bucaramanga



En el distrito de Bucaramanga se tienen actualmente contratados 43 empleados distribuidos así:

- 14 Asesoras de Belleza en la ciudad de Bucaramanga.
- 3 Asesoras de Belleza en la ciudad de Barrancabermeja.
- 5 Asesoras de Belleza en la ciudad de Cúcuta.
- 2 Asesoras de Belleza en la Ciudad de Ocaña.
- 4 Asesoras de Belleza en el departamento de Boyacá quienes atienden las ciudades de Tunja, Sogamoso y Duitama.
- 1 Asesora de Belleza en la ciudad de San Gil.
- 5 Vendedores de la División Profesional.
- 4 Vendedores de la División Público.
- 2 Auxiliares administrativas.
- 1 Aprendiz del Sena.
- 1 Gerente de Distrito.
- 1 Estudiante en práctica universitaria.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING RELACIONAL

Las organizaciones del mundo, sin importar su tamaño, son conscientes que el entorno económico actual no permite ni la más mínima relajación dentro del ámbito comercial. La competitividad de empresas y marcas ha conseguido que lo que antes era visto por el cliente como un valor agregado a sus expectativas en cualquier acto de compra, se convierta en algo esperado e indispensable para su toma de decisiones.

Con todos los cambios que viene sufriendo el entorno competitivo, se ha hecho evidente la necesidad de utilizar herramientas más eficientes de marketing, que no sólo se dirijan a un mercado global, sino a cada cliente de manera individualizada.

No existe la menor duda, el Marketing está cambiando. Muchos autores consideran que el modelo convencional de Marketing basado en las cuatro P's y en la teoría transaccional del intercambio, se ha vuelto irrelevante para explicar el marketing de hoy.

El marketing mix, caracterizado por las cuatro P's (producto, precio, promoción y distribución), define "los medios de acción con que cuenta el responsable de marketing de una empresa, para actuar en sus mercados objetivos con el fin de que los consumidores inclinen su elección hacia la oferta de la empresa."<sup>4</sup> Este enfoque es aceptado por docentes, estudiantes y practicantes del marketing debido a su sencillez y simplicidad. Sin embargo considera al cliente como un elemento pasivo en el proceso de intercambio, lo cual hace parte de la teoría transaccional del cliente y no corresponde a las exigencias actuales del marketing.

De los cambios presentes en el entorno es que surge la necesidad de modificar los modelos tradicionales de marketing y proponer en su lugar estrategias que apunten al cliente y lo conviertan en el objetivo principal de cualquier organización, al cual es necesario adelantársele a sus preferencias y necesidades para que vea en esto, valor agregado al producto y/o servicio ofrecido. También es necesario tener en cuenta que el cliente se ha vuelto mas sofisticado y estricto, lo cual lo ha llevado a exigir un trato personalizado y no quiere ser considerado como un número más dentro de un gran segmento. Además es necesario que las empresas no solamente se preocupen por las relaciones con sus clientes, sino que incluyan a los diferentes actores que hacen

---

<sup>4</sup> BARROSO CASTRO, Carmen y MARTÍN ARMARIO Enrique. Marketing Relacional. Madrid, ESIC Editorial, 1999, 23 p.

posible llegar hasta él, como proveedores, distribuidores, y las diferentes áreas de la empresa, con el fin de promover y desarrollar la orientación hacia el mercado.

Durante los últimos años el objetivo del marketing ha sido el de servir de intermediario entre la producción y el consumidor (ver figura 8), pero este enfoque ha dejado por fuera aspectos importantes como:<sup>5</sup>

- “El *servicio* durante y después de la venta
- La *interacción* entre el cliente y las personas de la empresa en las diferentes fases de venta
- La forma de la entrega al cliente
- El significado de *relación* con el cliente y su impacto en la transacción”

Figura 8. Papel tradicional del marketing



Fuente: Grönroos

De lo anterior, se puede concluir que el cliente realiza un papel importante en el resultado de los programas comerciales de la empresa, por lo que se debe integrar en el proceso de producción y de entrega.

En este entorno, el cliente se constituye en el elemento escaso de la empresa y por lo tanto, el más apreciado. El marketing debe hacer mucho más que captar nuevos clientes y penetrar en nuevos mercados, debe establecer relaciones duraderas con ellos, siendo esta una de las claves fundamentales del éxito empresarial. Para esto, es necesario incorporar valor agregado a las ofertas de la empresa, que logren atraer y retener al cliente, lo cual se logra con un conocimiento profundo de este, convirtiéndolo en una parte integral en el desarrollo de nuevos productos y servicios, con el fin de adelantarse a sus necesidades, gustos y preferencias y a su vez, se debe integrar y

<sup>5</sup> ALET Joseph. Marketing Relacional, “*Como obtener clientes rentables*”. Barcelona. Ediciones Gestión 2000, 1994, 33 p.

dirigir a toda la organización para el cumplimiento de un objetivo común, el cual corresponde a la satisfacción total del cliente.

La tabla 2, propuesta por Alet J. (1994), ilustra de manera resumida, las diferencias más relevantes entre el marketing transaccional y el marketing relacional.

Tabla 2. El marketing transaccional vs. El marketing relacional

<b>CRITERIOS</b>	<b>MARKETING TRANSACCIONAL</b>	<b>MARKETING RELACIONAL</b>
MARKETING -MIX	Tradicional 4 P's	4 P's + Servicio con punto de vista cliente
ENFOQUE	Mercado genérico	Base de clientes
OBJETIVO	Venta puntual	Venta continuada
FACTORES CLAVE	Economías de escala Participación de mercado Resultados por producto	Economías de mercado y de alcance, JIT Lealtad del cliente Resultados por cliente
CALIDAD	Técnica / Interna	Percibida por el cliente considerando procesos y relación
COMPORTAMIENTO DE COMPRA Sensibilidad de precio Costos de cambio	Muy alta Bajos	Baja (diferencia de la relación) Altos (vínculos establecidos)
PRODUCTO / SERVICIOS	Diversificación/Extensión de las líneas de producto	Servicios adicionales al cliente y ventas complementarias al cliente
ORGANIZACIÓN MARKETING Figura Fundamental Papel departamento marketing Función de marketing	Administrador del producto Reducido, poca interacción Marketing	Administrador del mercado Substantial, importancia estratégica Toda la empresa
COMUNICACIÓN	Publicidad General	Marketing Directo

Fuente: Joseph Alet, 1994.

### 3.1.1 Antecedentes del marketing relacional

Durante varias décadas el marketing tradicional, fue la teoría mas aceptada para desarrollar estrategias empresariales de mercadeo, pero no fue lo suficientemente efectivo en el sector servicios y en el de los negocios entre empresas. Como respuesta

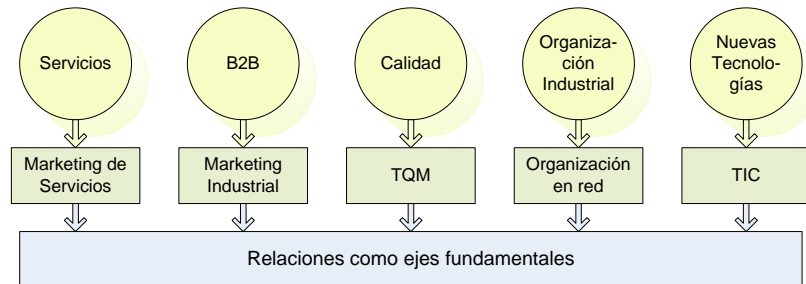
a estas insuficiencias, en los años 70's aparecieron dos corrientes que pretendieron dar solución a dichas faltas. "Por una parte se desarrolló el marketing de servicios, que como su nombre lo indica es para el campo de los servicios y por otra parte el marketing industrial, para los negocios entre empresas".<sup>6</sup>

El marketing de servicios se concentra básicamente en la gestión de las interacciones entre el cliente y el proveedor del servicio. Un servicio a diferencia de un producto tiene características como: el servicio es intangible, por lo que no se puede probar antes de comprarlo; la producción y el consumo de un servicio se hacen en el mismo momento, lo que conlleva que el cliente lo evalúe mientras lo consume, además el papel de los empleados de una empresa de servicios es clave para conseguir la satisfacción del cliente, lo que implica un mayor esfuerzo para conseguir estandarizar la prestación del servicio que la elaboración de un producto. Estas características de los servicios, implican evaluar y analizar a profundidad todos los puntos de contacto de la empresa con el cliente, por lo que de las estrategias que se tengan para prestarlo depende el éxito o el fracaso de la organización.

El marketing industrial, se centra en las interacciones que se producen entre proveedores y clientes industriales, una relación que no es contemplada por el marketing tradicional.

Sumado a lo anterior, la gestión de la calidad total (TQM), el desarrollo de nuevas tecnologías de información y las organizaciones en red, también se han basado en las relaciones, ya que el entorno competitivo actual exige a las empresas retener a los clientes, en vez de preocuparse por captar a nuevos clientes, lo cual se constituye en la primera aproximación al marketing relacional. (Ver figura 9)

Figura 9. Antecedentes del marketing relacional



Fuente: Manuel Alfaro Faus.

En este proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos

<sup>6</sup> ALFARO FAUS Manuel. Temas clave en Marketing Relacional. Madrid. Mc Graw Hill, 2004, 14 p.

"tradicionales" del marketing y emplear conceptos como los que propone una nueva herramienta del mercadeo: El Marketing Relacional:<sup>7</sup>

- “*Enfoque al cliente:*” el cliente es el rey”. Este es el concepto sobre el que gira el resto de la “filosofía” del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.
- *Inteligencia de clientes:* Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos/servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.
- *Interactividad:* El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba.
- *Fidelización de clientes:* Es mucho mejor y más rentable fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.
- El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a *clientes individuales* en lugar de en medios “masivos” (TV, prensa, etc.). Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.
- *Personalización:* Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.
- Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el mediano y largo plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.”

### 3.2 EI MARKETING RELACIONAL

El desarrollo del marketing relacional, tiene alta influencia de las aportaciones que hicieron el marketing de servicios y el marketing industrial. En este ámbito, se considera a Berry (1983), el pionero en utilizar este término y en proponer una definición del mismo, la cual ha sido aceptada, pero en trabajos posteriores de otros autores, se da un enfoque más amplio. Berry dice que el marketing relacional consiste en *atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes*. Esta definición coincide con la de Jackson (1985), quien afirma que *el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo y la retención de las relaciones con los clientes*. Bajo esta perspectiva, el establecimiento y el mantenimiento de las relaciones entre la empresa y los clientes son el punto clave de esta teoría.

---

<sup>7</sup> [www.improven-consultores.com/páginas/documentos\\_gratuitos/que\\_crm.php](http://www.improven-consultores.com/páginas/documentos_gratuitos/que_crm.php)

Otros autores como Christopher, Payne y Ballantyne (1991), ven la necesidad de ampliar más el enfoque anterior, ya que dicen que dicho enfoque limita las relaciones solamente al mercado de los clientes finales y no involucra a otros actores como proveedores, distribuidores y empleados de la organización. Además consideran que el marketing relacional también sintetiza el servicio al cliente y la calidad.

Hunt y Morgan (1994), conciben el marketing relacional como el conjunto de actividades dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de las relaciones de intercambio.

Grönroos y Gummesson (1994), coinciden en que el marketing relacional es sobretodo un proceso, en el cual todas las actividades son aplicadas para tratar de gestionar este proceso, y además en el se deben incluir todas las relaciones con clientes y demás actores implicados.

Las propuestas anteriores de marketing relacional, unas con una visión más amplia que otras, sugieren un nuevo enfoque del marketing, basado en la gestión de las relaciones a largo plazo entre la empresa y sus clientes. Sin embargo, para el éxito de esa gestión se deben considerar otros actores del mercado como proveedores, distribuidores, empleados, etc.

Para dar una definición más general, Alet (1994) reúne todos los conceptos anteriores para definir el marketing relacional como “el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación” .<sup>8</sup>

Para lograr lo anterior, es necesario pasar del enfoque de creación de productos o servicios que atraigan a un mercado objetivo, que corresponde al marketing transaccional, a una perspectiva basada en recursos, capacidades y relaciones. Grönroos, describe mediante las figuras 9 y 10 este cambio en la orientación del marketing.

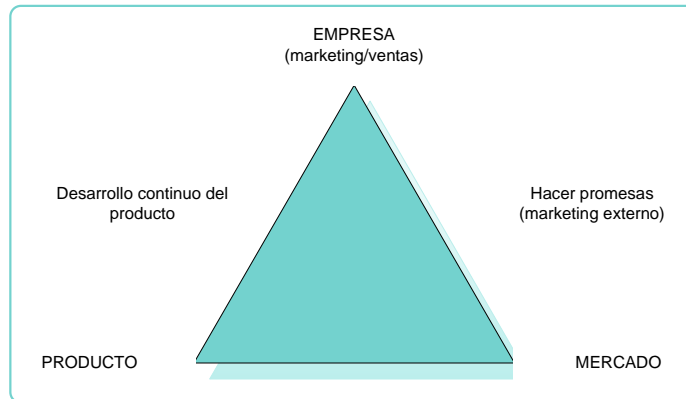
La figura 10 muestra los puntos clave del marketing transaccional, la empresa, el mercado y el producto, donde se observa que el departamento de marketing es el responsable de las actividades de marketing, un mercado compuesto por clientes anónimos en su mayoría y por último la oferta de la empresa que corresponde al producto. Los laterales del triángulo muestran como el marketing debe velar por hacer promesas a un mercado meta y para cerciorarse del cumplimiento de esas promesas, debe obligarse a la empresa al desarrollo continuo de la oferta. Además, muestra que

---

<sup>8</sup> ALET Joseph. Marketing Relacional, “*Como obtener clientes rentables*”. Barcelona. Ediciones Gestión 2000, 1994, 35p.

las actividades de marketing la desempeñan fundamentalmente los especialistas, en este caso, el departamento de marketing.

Figura 10. Perspectiva de marketing transaccional



Fuente : Grönroos (1996)

La figura 11 muestra el enfoque del marketing relacional, el cual propone una perspectiva orientada a los recursos. Se observa que la empresa cuenta con un grupo de especialistas de marketing que a través del marketing externo se encargan de hacer promesas a los clientes, pero a diferencia de la figura anterior, no están solo los especialistas para realizar actividades de marketing que logren un impacto importante en la percepción del cliente, sino que también se cuenta con personas que pueden lograr este objetivo sin hacer necesariamente parte del departamento de marketing. Los clientes, ya sean organizaciones o personas son tratados y considerados de forma individual, con el ánimo de que sientan que son realmente importantes para la organización y por esta razón merecen ser tratados de modo diferente.

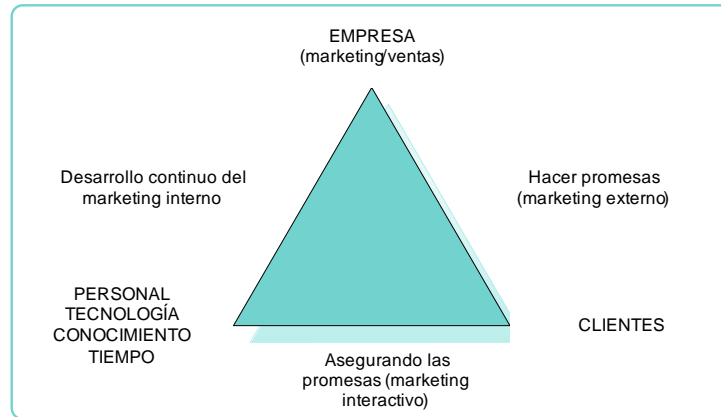
Además, se puede ver que a diferencia de la anterior figura, el vértice del producto ya no es la única oferta de la empresa, sino que existe un conjunto de elementos como el personal, la tecnología, el conocimiento y el tiempo, que gestionados adecuadamente, dan como resultado la oferta de la empresa al cliente, con un mayor valor agregado para el, que logre satisfacer sus necesidades y deseos.<sup>9</sup>

Finalmente, el marketing interno se encarga del continuo desarrollo de los recursos con el fin de orientarlos a la creación de valor para el cliente, preparando así a la empresa para el mantenimiento de las promesas que tiene para él. El marketing interactivo se centra en asegurar las promesas, ya que todo contacto del cliente con la empresa, es el momento de la verdad, el cual influye ciertamente en la percepción que el cliente tenga del servicio recibido. El marketing externo es quien se ocupa de hacer

<sup>9</sup> BARROSO CASTRO, Carmen y MARTÍN ARMARIO Enrique. Marketing Relacional. Madrid, ESIC Editorial, 1999, 42 p.

promesas, pero con actividades individuales para cada cliente y no considerando todo un mercado.

Figura 11. Perspectiva de marketing relacional



Fuente : Grönroos (1996)

El concepto que dio vida al Marketing Relacional es tan antiguo como los negocios mismos. Cuando vamos a comprar a la tienda de la esquina, el tendero siempre nos reconoce, nos saluda por nuestro nombre y nos aconseja en función de nuestras últimas consultas y compras. En definitiva, se ha preocupado por cultivar y estrechar una relación larga en el tiempo y fructífera para ambos. El reto actual de cualquier organización es conseguir conocer a los clientes y actuar en consonancia cuando en lugar de tener unos pocos clientes como tiene el tendero, se tienen miles. Esta posibilidad la ofrece la tecnología y hasta que no aparecieron las soluciones de marketing relacional y las bases de datos era inviable dirigirse de forma personalizada a miles de clientes.

Es fundamental entonces hablar de fidelización, cuando de implementar una estrategia de marketing relacional se trata, ya que con dicha fidelidad del cliente a la empresa, está podrá retenerlo y mantenerlo a cambio de la satisfacción de sus necesidades. Pero lograr su lealtad incluye una serie de procesos por parte de las empresas en los que deben involucrarse todos los actores de la misma y así efectuarse una relación estrecha con los clientes que permita tener el mayor conocimiento de ellos y así poder anticiparse a lo que él quiere.

Por lo tanto la estrategia de marketing relacional es un modelo de administración que permite capturar y analizar sistemáticamente la información proveniente de los clientes con la finalidad de captar las diferencias, por más pequeñas que sean, entre éstos. Esta información facilita la toma de decisiones en lo que respecta a la personalización de los productos y servicios para atraer, retener y profundizar las relaciones con los diferentes clientes, según el nivel de rentabilidad de cada uno de ellos. La clave se

encuentra en retener a los clientes más rentables, pero, sin dejar a un lado aquellos que ofrecen una baja rentabilidad, porque también son importantes para la empresa.

El Marketing Relacional, según Alet (1994), está basado en varios aspectos o factores clave que llevan a la consecución de una relación a largo plazo entre los clientes y la empresa:

- Identificar, evaluar y calificar a los clientes actuales y potenciales y actualizar continuamente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de dichos clientes.
- Adaptar los programas de marketing y los productos y/o servicios para que se adecuen a las necesidades individuales específicas de cada cliente.
- Integrar un plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer el diálogo efectivo.
- Controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de su vida mejorando su valor para la empresa.

Es así como la estrategia de marketing relacional intenta gestionar la relación con los clientes de tal forma que se pueden identificar oportunidades de negocio y explotárlas de forma eficiente, extrayendo su máximo potencial. Con esta estrategia, los clientes son vistos como el auténtico recurso escaso que se tiene que optimizar y el activo más importante de la empresa.

Es muy importante darse cuenta que se trata de construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el marketing relacional está basado, como reducir el costo de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

### **3.2.1 Beneficios del marketing relacional**

La aplicación de una estrategia de marketing relacional repercute en una mejora de los beneficios en las empresas fundamentalmente en:

- *Incrementar las ventas:* Ya que la lealtad del cliente es tal, que no está dispuesto a comprarle a ninguna otra empresa pues se siente satisfecho con los productos y/o servicios ofrecidos.
- *Maximizar la información del cliente:* Es uno de los objetivos primordiales de la estrategia, conocer lo suficiente al cliente, para que de esta manera la empresa logre adelantarse a las expectativas de él y así alcanzar su satisfacción.
- *Identificar nuevas oportunidades de negocio:* La estrategia propone con la búsqueda exhaustiva de información de los clientes de la organización, detectar a los más rentables, sin dejar de lado a los que no lo son, pues estos últimos se convierten en clientes potenciales a los que se deberá llegar con una estrategia que permita acercarlos más a la organización.
- *Mejora de la efectividad y la eficiencia del marketing:* Debido a que ya no habrán acciones dirigidas a masas, sino que se harán de manera individualizada y por otra parte es utilizar instrumentos diferentes de publicidad y promoción que logren atraer a los clientes y no los saturen.
- *Mejora del servicio al cliente y Fidelización:* Lograr la individualización de los clientes permitirá que la empresa logre identificar las características semejantes y diferencias entre ellos para que con esto se puedan implementar estrategias dirigidas a grupos específicos evitando la masificación y logrando la satisfacción del cliente y a cambio la lealtad de él.

Aunque por supuesto existen muchos otros beneficios directamente relacionados como:

Adquisición de nuevos clientes, incremento de la facturación por una mayor rotación, estabilización de la demanda, mayor probabilidad de compras futuras, mejora de la imagen en el mercado, optimización del inventario, mejora en el proceso productivo, diferenciación del producto, etc.

### **3.3 LA BASE DE DATOS EN EL MARKETING RELACIONAL**

La información es poder y aunque cuesta dinero, es la que permite crear las ventas y utilizándola adecuadamente aporta el conocimiento, que se convierte cada vez más en el arma fundamental de diferenciación de una empresa de la competencia. Drucker se refería a que solo el conocimiento proporciona a los productos de cualquier empresa la posición de liderazgo que determina, en última instancia, el éxito y la supervivencia.

El diseño e implementación de las estrategias de marketing en un enfoque transaccional ha venido operando generalmente con información incompleta sobre los clientes. Con frecuencia esta información se refiere a un “cliente medio” que trata de representar a un segmento o al mercado total de la organización. Sin embargo, el

desarrollo de una estrategia de marketing relacional debe estar apoyado, como se ha señalado, en un conocimiento profundo y completo del cliente.

La puesta en marcha de una estrategia de marketing relacional necesita el desarrollo de una base de datos de clientes que aporte la información fundamental para conocer a cada uno de ellos, ya que conocer a los clientes y saber sus preferencias es un recurso vital en el desarrollo de productos y estrategias de ventas. Entre más información se tenga de este más cerca estará la organización de satisfacer sus necesidades y deseos. Es por eso que la base de datos es esa herramienta que permite el análisis y planeación de estrategias dirigidas a él, gracias a la información que proporciona, además, permite que todos los departamentos de la empresa estén conectados, facilitando el acceso a la información sobre cada cliente para todos los que entran en contacto con él.

Una buena base de datos facilita la relación con los clientes, permitiendo muchas veces, anticiparse a sus necesidades y mantener una coherencia estratégica en las ofertas de productos y/o servicios para generar ventajas competitivas.

Dentro del contexto del marketing una base de datos se puede definir como “una serie de datos organizados acerca de los clientes actuales o clientes potenciales individuales, que se puede utilizar para generar y calificar pistas de clientes, vender productos y/o servicios y mantener relaciones con los clientes”.<sup>10</sup>

Crear y mantener una base de datos, resulta un instrumento de información muy valioso y que puede ser aprovechado efectivamente en la generación de ventas y utilidades, entre otros beneficios como: mantener comunicación constante con los clientes, conocer las tendencias de compras de ellos, mejorar el servicio al cliente, etc.

Un sistema integrado de marketing apoyado en una base de datos es una inversión estratégica que debe ser apoyada y enriquecida continuamente ya que el conocimiento que se puede obtener de los clientes a través de la explotación de la base de datos es tal que puede aportar una ventaja sostenible. El propósito de la base de datos es, en esencia, hacer posible el establecimiento de una relación personal entre la empresa y cada cliente.

Las empresas deben pasar de bases de datos transaccionales (operacionales) a bases de datos de cliente (analíticas).<sup>11</sup> Una base de datos transaccional es aquella donde se encuentra información operativa de los clientes de la empresa, como por

---

<sup>10</sup> KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Mercadotecnia. PEARSON, 1998, Pág. 448.

<sup>11</sup> ALFARO FAUS Manuel. Temas clave en Marketing Relacional. Madrid. Mc Graw Hill, 2004, 108 p.

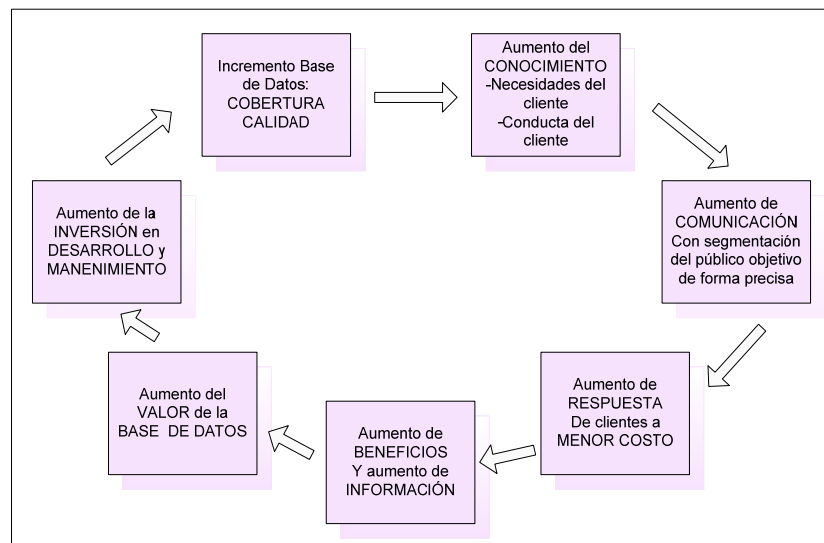
ejemplo últimas compras, productos que adquirió, etc., pero esta información no permite tener una perspectiva de la evolución que el cliente ha tenido con la organización, lo cual no facilita la posibilidad de aplicar estrategias que lo acerquen a la empresa. Mientras que en una base de datos analítica, organizada con visión cliente, toda la información está relacionada con el cliente, y permite obtener una visión histórica y general de la relación entre él y la empresa. Además no sólo recoge información transaccional, sino información no contable y de gran valor comercial, como quejas de los clientes, contactos iniciados por ellos, etc.

Una base de datos enfocada en el cliente contiene las diferentes variantes, pronósticos, descubrimientos de relaciones, secuencias, reconocimiento de patrones, etc., con la finalidad de convertirla en conocimiento, que será utilizado para la correcta toma de decisiones para fomentar una relación empresa-cliente, cliente-empresa. Con la ayuda de las bases de datos se puede ver a un cliente a través de todos los canales y entender cuál es su situación, tendencias e intereses, con el fin de tener a la mano toda la información que sea útil en el momento oportuno.

La base de datos es clave en los procesos de planeación, ejecución y medición de las actividades de marketing, ya que de ella se puede realizar la segmentación, la localización de nuevos clientes, el diseño de nuevos productos y hasta la previsión en ventas.

La figura 12 es el resumen de la evolución que puede tener la empresa, con la utilización y explotación adecuada de la base de datos.

Figura 12. Círculo del éxito de la base de datos



Fuente: Merlin Stone and Robert Show

Según Alet (1994), la existencia de la base de datos aporta a la empresa una enorme diferencia en la comercialización tradicional en los siguientes aspectos:

- **Direccionamiento:** Con la capacidad de identificar a cada cliente real o potencial en forma individual.
- **Control:** Conocimiento de los resultados de cada acción: quién ha sido contactado, cuando, como, con que respuesta, historial de compra, etc.
- **Flexibilidad:** Capacidad de dirigirse de forma variable a distintos segmentos clientes/no clientes de manera controlada, en distintas formas y en distintos momentos.
- **Accesibilidad:** Fácil utilización por los miembros de la organización que incorporan o utilizan la información.

Cabe mencionar que la base de datos es sólo una herramienta. Los administradores y los analistas de las empresas deben recuperar los datos de la base de datos para convertirlos en información, y esto dará forma a los cimientos para una base que permita una mejor toma de decisiones.

### **3.3.1 Información de la base de datos**

Con respecto al contenido de una base de datos, no existe un número de elementos mínimamente necesario. Cada empresa debe realizar una auditoria rigurosa de sus necesidades de información, en función de sus objetivos. No es mejor base de datos aquella que, por sus contenidos, pueda aparentar más complejidad o sofisticación en la información proporcionada. Frecuentemente, una base de datos de aparente simplicidad, pero con contenidos perfectamente adaptados a los objetivos relacionales, cumplirá su papel de apoyar de forma discreta el conjunto de decisiones a tomar en la estrategia relacional. Por esto la base de datos debe ser, exhaustiva en clientes, amplia en variables, con profundidad histórica, fiable en la información e integrada en el proceso analítico. Además debe tener ciertas características como: la información que posea debe estar originada a partir de condicionantes externos y no solo de la planificación interna de la empresa, ya que limitaría los beneficios de la información a recolectar y este podría ser el fracaso en la aplicación de la estrategia relacional; flexible, integrada y accesible, con el fin de que su desarrollo y utilización se pueda hacer desde cualquier punto de la empresa y para que participen en ella todos los departamentos que constituyen la organización.

La gestión de la base de datos es el primer paso para cumplir los objetivos relacionales, pero dicha gestión debe estar elaborada a partir de los siguientes condicionantes<sup>12</sup>:

- “Los datos deben ser relevantes: Es necesario determinar que información tiene interés para las acciones relacionales. No se trata de almacenar grandes volúmenes de información, sino de información que realmente se necesite.
- Los datos deben ser accesibles en el conjunto del mercado. Los datos deben ser precisos.
- Debe ser posible realizar una actualización y seguimiento de la fiabilidad de los datos por medio de procedimientos fiables y sencillos.
- Es el consumidor quien determina que datos quiere proporcionar y no viceversa. Esta sencilla regla facilita de forma extraordinaria la comprensión de cual debe ser el campo de actuación de las acciones relacionales”

Además, se puede decir que hay dos aspectos importantes para tener en cuenta a la hora de seleccionar la información que hará parte de la base de datos y son el tipo de variables a incluir y la información que contenga cada una de esas variables; por lo que el proceso de detección y selección de variables, es un fase que requiere un análisis especial.

Autores como Reinares Lara y Ponzoa Casado, proponen cuatro categorías de datos que deben incluirse en una base de datos; los datos básicos aportados por el cliente; los que provienen de operaciones realizadas con él; los procedentes de fuentes externas, y finalmente, los recogidos en procesos de investigación.

- *Datos básicos*: Son aquellos datos personales del cliente que permiten diferenciarlos en la población. En esta clasificación se incluyen: nombre, apellidos, dirección, teléfono, fax, e-mail, NIT, número de miembros en su hogar, ingresos anuales, etc. Estos datos son fáciles de recolectar pues los suministra el cliente a través de formularios de inscripción, de contratos y excepcionalmente a través de acciones promocionales que exigen la devolución del formulario.

---

<sup>12</sup> REINARES LARA, Pedro J, PONZOA CASADO, Juan Manuel. Marketing Relacional, “Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente”. Madrid. Prentice Hall, 2004, 247 p.

- *Datos de operaciones:* Este tipo de datos se obtienen de la relación que el cliente tiene con la empresa, de las diferentes operaciones que ha realizado, como las compras, productos adquiridos, periodo de pedidos, etc., Incluye, además de todos los datos considerados como relevantes en las propias transacciones económicas, referencias a las relaciones establecidas en la preventa y postventa; así como cualquier otro tipo de comunicaciones o contactos mantenidos con el cliente: medio o soporte por el que se establecieron, motivo del contacto, frecuencia y tiempos, etc. Para el registro de este tipo de información es necesario dar un manejo estadístico que facilite la recopilación y almacenamiento de los datos.
- *Datos procedentes de fuentes externas o secundarias:* Son los referidos a todas aquellas fuentes que, desde la investigación y recogida de información (estadísticas realizadas por empresas, estudios de Internet, etc), pueden aportar valor a la base e datos de clientes. Dichas fuentes pueden completar de forma importante la información obtenida a través de los datos recogidos directamente por la empresa, son muy útiles en la detección de datos económicos y en la identificación de escenarios de consumo.
- *Datos provenientes de procesos de investigación:* Mediante herramientas estadísticas, y a través de la labor del propio analista de información o del investigador de la base de datos, se pueden establecer múltiples clasificaciones de clientes, que van desde la identificación de las variables más significativas que definen la relación de un único individuo con la empresa, detectadas de estudios realizados con anterioridad como investigaciones de mercado, las cuales son el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y eventos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa, hasta la agrupación de los mismos en conglomerados o clusters de clientes (que presentan una serie de variables que nos permiten considerarlos como homogéneos entre sí y heterogéneos respecto a otros). De esta forma, los procesos de interacción (comunicativa, económica o de otra índole) quedan definidos por variables (sociales, económicas, geográficas, temporales o de otro tipo) basadas en las experiencias de éxito de la empresa (respuesta a promociones, aceptación de ofertas, ajuste de un determinado perfil de vendedor a una tipología de clientes, adecuación del precio a un determinado nivel de ingresos, etc.) para conseguir exportar dichas experiencia a situaciones futuras, a nuevos clientes, o a clientes cuyas variables han variado, incorporándose dentro de los conglomerados ya evaluados.

En definitiva, se trata de incorporar información dinámica a la base de datos, basada en el análisis de los datos básicos, de operaciones y de fuentes externas.

En conclusión, la base del sostenimiento de una relación con el cliente está en el conocimiento que se tenga acerca de cada cliente, el conocimiento que se genere mediante el trato con el cliente así como del conocimiento que se transfiere al cliente y que le permite sacarle el máximo provecho a los productos o servicios que adquiere de la empresa.

#### **4. PERFIL DEL CLIENTE SALÓN DE BELLEZA**

Conocer a los clientes y saber las preferencias y necesidades que ellos tienen, se convierte en un recurso de vital importancia para alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el desarrollo del mundo actual, caracterizado por la evolución de diferentes tendencias como la globalización, el desarrollo tecnológico, la innovación organizacional, amplia oferta de productos y servicios, entre otras.

En este marco Laboratorios Recamier Ltda, ve la necesidad de recolectar la máxima cantidad de información posible de los clientes salones de belleza, para ser recopilada posteriormente en variables relevantes, que harán parte de una base de datos y que a través del estudio de esta, permitirá a la gerencia detectar falencias o aciertos en la relación actual empresa-cliente y así obtener resultados que conlleven a generar estrategias que actúen en consonancia con la teoría del marketing relacional, para conseguir la fidelización de estos clientes y mantener una relación estable a largo plazo.

Por esto es importante el estudio de la información que se genera de las operaciones con los clientes, de la proveniente por él y la de fuentes secundarias o externas, con la finalidad de definir las variables que harán parte de la base de datos y que permitirán definir y caracterizar el perfil del cliente Salón de Belleza que atiende Laboratorios RECAMIER Ltda., en el distrito Bucaramanga.

##### **4.1 DIAGNOSTICO ACTUAL DE LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA COMPAÑÍA CON LOS CLIENTES SALONES DE BELLEZA**

Para conocer la gestión comercial actual que Laboratorios RECAMIER maneja con los clientes salones de belleza, fue necesario identificar a todos los puntos de contacto que la empresa tiene con el cliente, para conocer los servicios que prestan a ellos y las funciones que realizan y en las cuales estos clientes se encuentran involucrados.

Para lo anterior fue necesario recurrir a diferentes fuentes de información como los vendedores, las auxiliares administrativas, el gerente y los manuales de funciones y de procedimientos de la empresa, para identificar en cuales se incluye el servicio al cliente. Además la observación directa en las operaciones de la empresa con los clientes, sirvió como complemento de las anteriores fuentes de información, para lograr definir de manera acertada los diferentes procedimientos que la empresa utiliza para atender las necesidades de sus clientes y también los diferentes servicios que ésta les ofrece.

#### **4.1.1 Descripción de los procedimientos de la Gestión Comercial del Vendedor**

Debido a que el vendedor es el representante directo de la empresa ante los clientes y quien esta en continuo contacto con ellos, es importante conocer en primera instancia toda la información que se crea de esta relación, ya que de la gestión que realice el vendedor, depende de manera significativa la decisión del cliente de hacer parte o no de la empresa.

##### **4.1.1.1 Procedimiento Sincronización<sup>13</sup>**

La compañía queriendo estar a la par de los avances tecnológicos y conociendo que las empresas del siglo XXI necesitan herramientas que les permitan cumplir sus procesos de forma más efectiva y productiva, dispuso para cada uno de los vendedores tanto de la división público, como de la división profesional un computador portátil, específicamente una Palm, a la cual denominan “EVA”, haciendo alusión al pasaje bíblico que relata que Eva fue creada para ser la compañera inseparable de Adán, en este caso Adán es el vendedor. Esta herramienta se constituye en una solución de automatización de la gestión comercial de la fuerza de ventas, facilitándoles la toma de pedidos, la creación de clientes con datos completos, el registro de gestión de la visita a los clientes, la información detallada sobre la cartera de los clientes y la gestión de cobro, lo cual les permite ser más profesionales ante sus clientes y ser totalmente responsables en su ciclo de ventas.

La utilización de la EVA ha traído los siguientes beneficios a la compañía:

- Minimiza el tiempo de permanencia en las oficinas de la fuerza ventas, ya que no deben estar llevando los pedidos y cobros a las auxiliares de ventas y de cartera, que era la forma anterior de trabajar.
- Acorta el ciclo de venta.
- Brinda al vendedor información de rápido acceso sobre la gestión de rutas, pedidos, cobros, clientes y extrarutas.
- Proporciona una comunicación más ágil entre la empresa y el vendedor que contribuye a la toma de decisiones, gracias a la información que la “EVA” proporciona.
- Disminuye en su totalidad las labores de digitación de transacciones como grabación de pedidos, entre otras, en las oficinas de los diferentes distritos del país.
- Ahorro en costos de papelería mediante la eliminación de formas administrativas de venta y reportes de soporte.

---

<sup>13</sup> Ver Anexo A. Diagrama de Flujo del Procedimiento Sincronización

El procedimiento de sincronización, lo realiza cada vendedor diariamente entre las 6:00 p.m. y 11:00 p.m. y consiste en la transmisión de datos vía satélite desde la EVA al sistema de información de Recamier (SIR) y viceversa, el cual mediante un proceso automático descarga y coloca en el software de la compañía IBES, los datos tomados por cada vendedor.

IBES, es el sistema que permite conocer cada procedimiento realizado por los vendedores, a través de los diferentes reportes que emite. Los reportes más importantes y más utilizados para los análisis de ventas son:

- **Maestro Clientes:** Este reporte contiene la información básica como dirección, teléfono, barrio, ciudad, vendedor que lo atiende y el territorio de todos los clientes del distrito. Se emite cada mes con el fin de conocer los clientes adquiridos por la empresa en el mes anterior, los cuales llevan un código consecutivo, lo que permite identificarlos fácilmente en el reporte porque serán los últimos de la lista.
- **DEBE:** Recibe esta denominación ya que el menú que lo emite es el D E B E y es un reporte que se emite de dos maneras en pesos y en unidades. Ambos reportes muestran las compras realizadas por cada cliente ya sean en pesos o en unidades por producto, realizadas durante el último año móvil. El año móvil corresponde a los doce meses anteriores incluyendo al mes de análisis.
- **Cartera:** Es el reporte que muestra la cartera vencida que posee cada cliente a la fecha.

La figura 13 muestra el menú principal de la interfaz de la EVA que da la opción de sincronización. (Por motivos de confidencial todas las figuras de este capítulo se suprimieron).

La sincronización se hace con ayuda de un teléfono celular con rayos infrarrojos inscrito en un plan de datos, que al alinearlos por el puerto infrarrojo con el de la EVA, aparece en la pantalla de ésta si desea conectarse al servidor (ver figura 14) y al darle la opción de "sí", automáticamente aparece en pantalla el número de pedidos, recibos, aplicaciones de notas crédito y clientes a sincronizar (ver figura 15). Además aparece un icono de EVA que al pulsarlo, automáticamente se inicia un proceso de conteo interno de cada uno de los documentos que se van a incluir en la sincronización y se da paso al proceso de transmisión de información.

Una vez terminada la transmisión de datos aparece un aviso en la pantalla de la EVA que indica el fin del procedimiento y automáticamente se termina al mismo tiempo la llamada.

Es importante conocer en que consiste la sincronización, ya que es a través de ésta, que se informa a la empresa de las diferentes operaciones que realizan los

vendedores diariamente con sus respectivos clientes y así se pueda dar solución a las necesidades de estos. Además para la descripción de los posteriores procedimientos se mencionará este procedimiento.

#### **4.1.1.2 Procedimiento Apertura de Clientes<sup>14</sup>**

El procedimiento inicia con la visita del vendedor al nuevo cliente, el cual puede ser escogido por el vendedor mediante observación de los diferentes sectores de la ciudad que atienda o ya sea porque es el nuevo cliente quien averigua la forma de comunicarse con la empresa o con el vendedor para que lo visite y le de a conocer el portafolio de productos que maneja la compañía. En la visita se debe diligenciar el formato Solicitud de Crédito<sup>15</sup>, el cual esta conformado por 4 páginas que contienen la siguiente información:

- La primera página esta dividida en 5 secciones así: La sección 1 contiene la fecha, el número del distrito, que para este caso es 06 que corresponde a Bucaramanga, el número del territorio del vendedor y el cupo solicitado por el cliente, el cual corresponde al valor máximo de dinero en pedidos que puede hacer un cliente en un mes. Para los clientes salones de belleza el máximo cupo es de \$500.000 y el mínimo valor en pedidos es de \$69.600. En caso que el cliente haga una solicitud de cupo mayor, debe ser aprobada por el gerente del distrito para ser posteriormente analizada por el departamento de Crédito y Cobranza en Cali, dependiendo de las referencias comerciales del cliente.

La sección 2, corresponde a los datos generales del cliente, como nombre del establecimiento, nombre del propietario, dirección, identificación del cliente, entre otros.

La sección 3 tiene los datos personales, sólo en caso de tratarse de personas naturales.

La sección 4 contiene las referencias comerciales del cliente, que como mínimo la empresa requiere que diligencien 2. Además contiene las referencias familiares en caso de tratarse de personas naturales.

La sección 5 corresponde a la autorización del cliente para reportar o divulgar la información de sus relaciones comerciales o financieras con otras empresas. También contiene firma del cliente, del vendedor y del gerente.

- La segunda página contiene la sección 6, la cual corresponde al tipo de canal al cual pertenece el cliente, en este caso los clientes son salones de belleza, que es el canal 52. En esta sección también se incluyen las condiciones de venta, las cuales son el plazo de pago, que corresponde a 45 días máximo para obtener un descuento de 2%. En caso de pagar antes de 30 días el descuento es 3% y

---

<sup>14</sup> Ver Anexo B. Diagrama de Flujo del Procedimiento de Apertura Clientes Nuevos

<sup>15</sup> Ver Anexo C. Formato Solicitud de Crédito.

después de los 45 días tiene hasta 60 días para cancelar sin ningún descuento. Si después de los 60 días el cliente no ha cancelado se inactiva y se procede hacer gestión de cobro mediante carta de la empresa. Si a los 90 días el cliente no ha cancelado se reporta a la central de riesgos (Covinoc). La otra condición de venta es el cupo sugerido, el cual lo diligencia la auxiliar de ventas y generalmente corresponde a \$500.000 que es el cupo máximo.

En esta página también se encuentra la información que debe diligenciar el departamento de Crédito y Cobranza en Cali, después de recibir el formulario. Contiene la verificación de referencias, la consulta con las centrales de riesgo y las causales de rechazo en caso de que lo haya.

- La tercera página corresponde a un pagaré en blanco que va a ser el respaldo para la compañía en caso de que el cliente no cancele sus facturas, debe llevar la firma y cédula de ciudadanía del propietario del salón de belleza.
- La última página corresponde a las instrucciones generales para llenar la Solicitud de Crédito y también contiene la documentación requerida que debe anexarse al formato. En el caso de los salones de belleza se solicita una fotocopia de la cédula de ciudadanía.

Al momento de recibir la solicitud de crédito, el vendedor procede a grabar el nuevo cliente en su EVA, la cual le solicita la cédula de ciudadanía de este (ver figura 16).

El sistema automáticamente revisa si la cédula de ciudadanía existe en algún territorio, si no existe el sistema solicitará confirmar si desea crearlo o no (ver figura 17).

Al darle la opción de sí, EVA solicita los datos del cliente, (ver figura 18) para proceder a grabarlo.

Después de haber grabado la información del cliente en la EVA, el vendedor debe sincronizar en el horario correspondiente para que el sistema le genere un código consecutivo que lo identificará en la compañía y el cual aparecerá al día siguiente tanto en la EVA del vendedor como en IBES, para conocimiento de la auxiliar de ventas.

Después de la visita al cliente, el vendedor debe entregar a la auxiliar de ventas el formato Solicitud de Crédito totalmente diligenciado y la fotocopia de la cédula de ciudadanía del cliente y así pasar a la revisión y aprobación del gerente de distrito.

Una vez aprobado el nuevo cliente por la gerencia, la auxiliar de ventas procede a escanear los documentos del cliente y enviarlos vía e-mail al departamento de Crédito y Cobranza en Cali solicitando la activación y asignación de cupo para el cliente. Crédito y Cobranza da respuesta en un período de máximo cuatro horas, también vía e-mail y al vendedor automáticamente le aparece activado el cliente en la EVA.

Es necesario enviar también por correo a ese mismo departamento el formato original de Solicitud de Crédito y los soportes solicitados al cliente, en este caso la cédula.

#### **4.1.1.3 Procedimiento Modificación de Clientes<sup>16</sup>**

Algunas veces se presentan cambios en la información personal de los clientes, los cuales el vendedor puede modificar directamente en la EVA y en el momento de sincronización los cambios quedarán reportados en el sistema (ver figura 19).

Al marcar la opción de modificar en la pantalla, los datos del cliente que el vendedor puede modificar a través de EVA son:

- Contacto: Nombre del administrador del negocio.
- Dirección: Dirección geográfica.
- Teléfono: Puede incluir más de uno.
- Ciudad: Las ciudades se encuentran en una lista de selección.
- Fax.
- Correo electrónico.

Cuando el cambio que se desee hacer corresponda a Razón Social, Nombre del Propietario o NIT del establecimiento, el vendedor deberá llevar al cliente el formato de Solicitud de Crédito y diligenciarlo, para realizar el mismo procedimiento de apertura de clientes.

#### **4.1.1.4 Procedimiento Venta<sup>17</sup>**

Los vendedores de la división profesional inician el procedimiento de venta con las visitas a sus clientes, las cuales están programadas en los ruterros de ventas que aparecen en la EVA (ver figura 20). Dichos ruterros están definidos por un software Georeferenciador, que define las rutas de acuerdo a la localización de los clientes, buscando un orden lógico que optimice los tiempos de traslado entre ellos. El promedio de clientes que visita un vendedor de la división profesional, es de 25 clientes diarios.

En la pantalla de la ruta aparecen automáticamente los clientes, la fecha de la visita, la fecha de la siguiente visita, el estado de los clientes y el registro de la gestión de los clientes. El status de los clientes hace referencia, al estado crediticio que tienen con la empresa. Los diferentes status del cliente son:

---

<sup>16</sup> Ver Anexo D. Diagrama de Flujo del Procedimiento de Modificación de Clientes

<sup>17</sup> Ver Anexo E. Diagrama de Flujo del Procedimiento Venta

Tabla 3. Status del cliente.

STATUS	DESCRIPCIÓN DEL STATUS
<b>A</b>	Activo: Se encuentra al día con facturas.
<b>I</b>	Inactivo: Tiene facturas pendientes.
<b>IC</b>	Inactivo Covinoc: Se encuentra reportado en central de riesgos.
<b>NV</b>	No se ha realizado venta, mínimo hace un año.

Fuente: Elaboración propia

El registro de la gestión del vendedor en el cliente, se carga automáticamente dependiendo de la labor que haya realizado el vendedor. Los registros son los siguientes:

Tabla 4. Registro de gestión en el cliente

REGISTRO	SIGNIFICADO
<b>VP</b>	Tomó pedido en el cliente
<b>VR</b>	Efectuó cobro en el cliente
<b>VPR</b>	Realizó pedido y cobro en el cliente
<b>V</b>	Solo visitó al cliente

Fuente: Elaboración propia

En la visita, se procede a tomar pedido diligenciándolo en la EVA, de acuerdo a las necesidades del cliente (ver figura 21).

En la pantalla se observan los siguientes datos, los cuales son entregados por el sistema:

- Número del pedido: Asignado por el sistema.
- Fecha de registro del pedido: Fecha del día.
- Código padre: Corresponde al código del cliente. Cuando se tratan de cadenas de almacenes o supermercados, los cuales corresponden a la división público se maneja un solo código padre. Por ejemplo Almacenes Ley.
- Código Dirección de Envío: Es el código del cliente en un lugar específico. Con el ejemplo de Almacenes Ley, cada Ley de cada ciudad tiene un código diferente que permite diferenciarlos, pero corresponden a una sola cadena de autoservicios. En el caso de los clientes salones de belleza, el código padre, es el mismo de dirección de envío.
- El subtotal del pedido, descuentos, IVA y total, se calcula automáticamente de acuerdo al pedido.

- LP: Corresponde a la lista de precios que tiene asignada el cliente. Para los salones de belleza se maneja la lista L.
- El vínculo de Ítems permite acceder a la lista de los productos del portafolio de la compañía (ver figura 22). Además a las cantidades que se desean y el precio unitario de cada producto.

Después de grabado el pedido en la EVA, se realiza la sincronización en el horario correspondiente, con el fin de que se encuentre la información en el sistema IBES al día siguiente.

Teniendo el pedido ya en el sistema, la auxiliar de ventas debe corroborar la efectiva grabación del mismo, para que este sea despachado a los clientes por el operador logístico (CCL) en convenio con la empresa transportadora Coordinadora, en un tiempo no mayor a tres días hábiles. El operador logístico ubicado en Cali, también se encuentra conectado con el Sistema de Información Recamier, de manera que cada día conoce los pedidos de los clientes activos en el sistema, que son los únicos que tiene autorizados despachar. En caso contrario, es decir, en caso de que el pedido aparezca inactivo, ya sea porque el cliente tenga alguna factura en mora, porque no tiene ninguna compra hace más de una año o porque tenga alguna nota crédito (devolución) sin descontar, la auxiliar de ventas solicita vía e-mail al departamento de Crédito y Cobranza la activación de este previa autorización del gerente del distrito, después del análisis del estado del cliente. Este proceso de activación tiene una duración máximo de una hora y después de activado el pedido, la auxiliar de ventas procede a remisionarlo en el sistema para que el operador logístico tenga conocimiento de este y así pueda ser despachado.

#### **4.1.1.5 Procedimiento Asesoría <sup>18</sup>**

Para la División Profesional de Laboratorios RECAMIER Ltda., es muy importante que sus clientes de salones de belleza conozcan y manejen los productos que hacen parte de su portafolio.

Con este fin, la empresa se ha preocupado por capacitar a los vendedores de esta división, para que sean ellos quienes directamente y de manera personalizada brinden a los clientes la asesoría necesaria en cuanto al manejo, composición y uso adecuado de los productos que hacen parte del portafolio y de la misma manera, de los productos nuevos que ingresen a este.

Desde marzo del año en curso, con la aprobación de un nuevo cargo para el distrito de Bucaramanga el de Jefe de Entrenamiento Técnico, quien es la persona encargada de

---

<sup>18</sup> Ver anexo F. Diagrama de Flujo del Procedimiento Asesoría

capacitar al personal de ventas en manejo, composición y uso de los productos y de la capacitación de los clientes de la división profesional del distrito, la forma de asesorar ha sido más efectiva.

El procedimiento de asesoría inicia con la visita del vendedor al cliente, con el fin de reforzar los conocimientos que pueda tener el cliente de los productos habituales a comprar. Además darle a conocer los productos del portafolio que no ha comprado, mostrándole los beneficios que estos podría traerle a su negocio. Igualmente con cualquier producto nuevo que ingrese al portafolio, el vendedor es el encargado directo de explicarle su manejo, composición y uso.

También mediante visitas programadas entre el cliente, el vendedor y el Jefe de Entrenamiento Técnico, se disponen asesorías más especializadas y de mayor profundización llamadas Trabajos de Campo dictadas por el Jefe de Entrenamiento en los salones de belleza, para ver de manera mas clara y con ejemplos prácticos, el uso adecuado de los productos de la compañía. Los trabajos de campo están programados para tratar de tener la mayor cobertura posible en el distrito, para lo cual se ha dispuesto de dos semanas del mes para trabajar con los territorios de Bucaramanga (02 y 56), 1 semana en territorio de Norte de Santander (54), 1 semana para el territorio de Boyacá (88) y 1 visita cada dos meses a municipios de Santander (55).

#### **4.1.1.6 Procedimiento Administración del Cobro y la Cartera<sup>19</sup>**

El vendedor realiza la respectiva visita al cliente, según la programación que tenga en su rutero. Durante la visita se efectúa el cobro oportuno y se realiza el recibo de caja tanto en la Eva (ver figura 23), como de manera física, dejándole una copia al cliente. El dinero recaudado debe consignarlo el vendedor en la cuenta correspondiente y posteriormente entregar a la auxiliar de cartera el recibo de consignación y el recibo de caja.

La auxiliar de cartera realiza diariamente movimientos de cartera con todas las consignaciones del día, previa revisión en el sistema de información IBES que los recibos de caja grabados en la Eva por el vendedor corresponden a los que presentan a ella con su respectiva consignación. Además diariamente debe enviar por correo al departamento de Crédito y Cobranza en Cali, el original del recibo de caja y de la consignación bancaria, con su respectivo memorando.

Por último, en caso de ser necesario, el vendedor debe solicitar a la auxiliar de cartera el envío de cartas recordatorias de cobro a los clientes con facturas pendientes y

---

<sup>19</sup> Ver anexo G. Diagrama de Flujo del Procedimiento Administración del Cobro y la Cartera

reportar los morosos para bloquearlos en la central de riesgos. Además informarle a la auxiliar cualquier negociación o acuerdo de pago de cartera que haga con los clientes.

#### **4.1.1.7 Procedimiento Devolución<sup>20</sup>**

Existen casos en que el cliente puede realizar una devolución de mercancía por cualquiera de los siguientes conceptos:

- Mercancía en mal estado
- Baja Rotación
- Cierre del negocio
- Anulación de factura no reemplazada
- Mercancía no solicitada
- Error de entrega del operador logístico.
- Calidad de producción
- Devolución antigua presentación

En cualquiera de las situaciones anteriores, el cliente procede a llamar al vendedor para informarle de la situación, para lo cual el vendedor planea la recogida de la mercancía. Asimismo debe diligenciar un formato llamado Devolución de Mercancía,<sup>21</sup> donde se especifica el concepto para elaborar la nota crédito, que es el documento que respalda el valor a descontar de una factura específica y se realiza en la Eva (ver figura 24). El formato Devolución de Mercancía contiene aspectos importantes para la compañía como la razón social, dirección, código del cliente, fecha de la devolución, N° de la nota crédito el cual se obtiene de la Eva, nombre del vendedor, concepto de la devolución, producto, código producto, estado de la mercancía bueno B o malo M y sello y firma del cliente y del vendedor.

Al cliente se le deja una copia de la nota devolución y para la empresa queda la original, la cual debe entregar el vendedor a la auxiliar de ventas y enviarla por correo al departamento de Crédito y Cobranza.

Con la sincronización del día las notas crédito quedarán disponibles en el sistema, para que al día siguiente la auxiliar de ventas corrobore la efectiva grabación de las mismas con el soporte original que entregan los vendedores.

Por último debe enviarse la mercancía en buen estado a Recamier Cali, de lo contrario si se trata de mercancía averiada debe destruirse.

---

<sup>20</sup> Ver anexo H. Diagrama de Flujo del Procedimiento Devolución

<sup>21</sup> Ver anexo I. Formato Devolución de Mercancía.

#### **4.1.1.8 Procedimiento Extraruta<sup>22</sup>**

La extraruta es un procedimiento que permite atender una solicitud de un cliente en un día que dicho cliente no este programado en el rutero del vendedor. Para esto, el cliente llama al vendedor y le solicita si es posible atenderlo. En caso de que el vendedor tenga el tiempo durante el día y pueda atender la solicitud del cliente se genera una extraruta.

La extraruta deberá registrarse en la Eva (ver figura 25), con el fin de poder grabar la solicitud del cliente y así con la sincronización dar a conocer a la empresa la necesidad del cliente y poder brindarle una solución rápida a lo que él desea.

La extraruta permite las opciones de:

- Tomar pedidos
- Realizar cobros
- Modificar datos del cliente
- Crear clientes nuevos
- Conocer últimas cuatro compras
- Estado del cliente
- Visita

Este es un procedimiento aceptado por la empresa para aplicarlo esporádicamente, ya que lo ideal es que no afecte la ruta normal del vendedor y así acostumbrar al cliente a que se programa para las dos visitas mensuales que recibe del vendedor.

#### **4.1.1.9 Procedimiento Visitas<sup>23</sup>**

No siempre los clientes que el vendedor atiende diariamente realizan un pedido, un cobro o solicitan una asesoría. Algunos clientes durante la visita del vendedor aprovechan para hacer reclamos o simplemente no necesitan nada de la compañía. Pero para la empresa es importante conocer los motivos de la no compra de un cliente, para lo cual es necesario que los vendedores registren en la Eva el motivo de la visita (ver figura 26).

Conocer el motivo de las visitas de los vendedores a sus clientes, permitirá a la empresa obtener información valiosa que conlleve a la formulación de estrategias que apunten al mejoramiento continuo de la compañía y a la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

---

<sup>22</sup> Ver anexo J. Diagrama de flujo del Procedimiento de Extraruta.

<sup>23</sup> Ver anexo K. Diagrama de flujo del Procedimiento Visitas

#### **4.1.2 Servicio al cliente<sup>24</sup>**

Laboratorios Recamier se ha preocupado por satisfacer las necesidades de sus clientes, no sólo con la calidad de los productos que ofrece, sino que también en la atención que les presta.

Es por esto que ha incentivado en todo el personal el hecho de que no son sólo los vendedores los que pueden atender a los clientes, sino que ante la ausencia del vendedor en una circunstancia determinada, serán los demás empleados los encargados de prestar un buen servicio de atención al cliente.

En el caso del distrito Bucaramanga específicamente con los clientes salones de belleza, acuden muchas veces a solicitar información directamente con la empresa. Generalmente cuando no se pueden comunicar con el vendedor que los atiende, los clientes llaman a la empresa casi siempre con las mismas inquietudes, como solicitar un pedido, reportar algún retraso en la entrega del pedido, reportar alguna mercancía averiada o no solicitada, solicitar una visita de asesoría (habitualmente cuando se trata de clientes nuevos) o para realizar el pago o abono de alguna factura.

Las auxiliares administrativas del distrito son las encargadas de responder cualquiera de las solicitudes anteriores. Cuando se trata de un pedido, de pago de alguna factura, de una visita o de recoger alguna mercancía, la auxiliar toma los datos del cliente para entregárselos al vendedor respectivo y así ser él quien atienda la solicitud directamente. En caso de que el cliente no se encuentre programado en el rutero del vendedor y de él disponer del tiempo para atenderlo se generaría una extraruta.

En el caso de que el cliente llame reportando algún retraso en la mercancía, la auxiliar toma los datos de él para averiguarle con la empresa transportadora (Coordinadora) el motivo de la demora. Ya con una respuesta por parte de la empresa de transportes, la auxiliar llama al cliente para darle una explicación y reconfirmarle el día de la llegada de su pedido.

Por último, cuando es un cliente nuevo quien llama o visita la empresa interesado en adquirir los productos, se le toman los datos y según la ubicación geográfica del salón de belleza se le dan al vendedor de dicho sector para que programe una visita y pueda dar a conocer al cliente el portafolio de productos.

#### **4.2 CLIENTES SALONES DE BELLEZA**

La División Profesional de Laboratorios Recamier Ltda Distrito Bucaramanga, cuenta actualmente con 1221 clientes salones de belleza, distribuidos entre los territorios de Santander, Norte de Santander y Boyacá. (Ver tabla 5)

---

<sup>24</sup> Ver anexo L. Diagrama de flujo del Procedimiento Servicio al Cliente

La tabla 5 muestra la distribución de los clientes que tiene cada uno de los vendedores de esta división, en diferentes ciudades. Los territorios corresponden a las zonas que maneja cada uno de los vendedores, las cuales son:

- Territorio 02 : Bucaramanga
- Territorio 54 : Cúcuta y poblaciones de Norte de Santander
- Territorio 55 : Poblaciones de Santanderes, Sur del César y municipios de Boyacá
- Territorio 56 : Bucaramanga y su área metropolitana
- Territorio 88 : Tunja y poblaciones Boyacá

Además la tabla muestra otra clasificación que maneja la compañía la cual corresponde al status del cliente y hace referencia al estado crediticio de este. Estos status son:

- A : Activo
- I : Inactivo
- IC : Inactivo Covinoc
- NV : No venta > 1 año

Tabla 5. Clientes salones de belleza Distrito Bucaramanga

Territorio	02					54					55					56					88					TOTAL	
	A	I	IC	NV	Total	A	I	IC	NV	Total	A	I	IC	NV	Total	A	I	IC	NV	Total	A	I	IC	NV	Total		
Aguachica											9	1	1	9	20												20
Barbosa											11		1	4	16												16
Barranca											40	10	1	59	110	1				1							111
Belén																					2						2
Bucaramanga	174	29	16	17	236											53	17	2		72							308
Chiquinquirá																					6	1		2			9
Cimitarra											2	1			3												3
Concención											2				2												2
Cucuta						161	20	5	13	199																	199
Duitama																					25	7	6	8		46	46
Floridablanca																66	21	2	3	92							92
Gamarra											1				1												1
Girón																22	9	1	1	33							33
Lebrija											9				9												9
Moniquirá											2				2										1	1	3
Nobsa																					1			1		2	2
Ocaña											19	2		13	34												34
Paipa																					6	4				10	10
Pamplona						18	2	1	2	23																	23
Piedecuesta																37	1	1	1	40							40
Rionegro											1				1												1
San Alberto											2				2												2
San Gil											13	2		26	41									1		1	42
San Vicente											2	3	1	1	7												7
Santana											1				1												1
Socorro											9	1		21	31												31
Sogamoso																					54	21	11	8		94	94
Tibú						1				1																	1
Tunja																					24	4	10	16		54	54
Velez											8	1		4	13												13
Villa de Leiva																								1		1	1
Zapatoca											7		1	3	11												11
<b>TOTAL</b>	<b>174</b>	<b>29</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>236</b>	<b>180</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>223</b>	<b>138</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>140</b>	<b>304</b>	<b>179</b>	<b>48</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>238</b>	<b>118</b>	<b>37</b>	<b>27</b>	<b>38</b>	<b>220</b>	<b>1221</b>	

De estos clientes se tomarán a los clientes de status inactivo covinoc (IC) y no venta mayor a un año (NV) como clientes potenciales. Estos clientes equivalen a un 22.44% de los clientes totales, lo que es igual a 274 clientes, de los cuales 60 clientes tienen status de IC y 214 status NV.

Sobre estos clientes potenciales la gerencia de la compañía, se encargara de formular estrategias de recuperación de clientes, lo cual es consecuente con la teoría del marketing relacional que profesa que es mucho mejor y más rentable fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos.

### **4.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **4.3.1 Justificación de la Investigación de Mercados**

La División Profesional de Laboratorios RECAMIER Ltda., es consciente de la necesidad de implementar estrategias que permitan mantener relaciones rentables y duraderas con los clientes y así mismo lograr una mayor competitividad, por lo que encontró en el estrategia de marketing relacional una alternativa apropiada para alcanzar estos objetivos. Dentro del desarrollo de la estrategia es necesaria la creación de una base de datos de clientes, que brinde información necesaria y suficiente, para planificar e implementar estrategias adecuadas a los mismos.

La División Profesional, encabezada por el gerente del distrito de la compañía, sabe que para establecer un plan adecuado de acción es necesario partir de la dinámica y el potencial que se posee, visualizando así la situación actual, con el fin de conocer claramente las bases sobre las cuales se podría fundamentar diferentes estrategias de actuación.

Por lo tanto, es necesario recoger información de diferentes fuentes que incluyan a los principales actores y sus interacciones más importantes de esta división, para conocer más a fondo la dinámica de este mercado y así recoger todo el conocimiento necesario, sistematizarlo e interpretarlo para presentarlo en variables que representen una realidad empresarial íntegra y actual, que permitan detectar las falencias y desaciertos que la empresa ha tenido con los clientes de esta división.

#### **4.3.2 Definición del problema**

La División profesional de Laboratorios RECAMIER Ltda., distrito Bucaramanga, desea llevar a cabo esta investigación con el propósito de conocer la dinámica actual y potencial de la gestión comercial que la empresa ha tenido con los clientes de los salones de belleza.

Además identificar aspectos de la competencia que influyen significativamente en estos clientes y por último descubrir y definir todos los aspectos clave que conlleven a establecer variables relevantes que se puedan incluir en una base de datos sólida y que permita orientar a la gerencia en la planeación e implementación de estrategias que busquen la retención y fidelización de los clientes de esta división.

La información necesaria para la investigación comprende todos aquellos aspectos que involucren a los clientes salones de belleza y su relación con la empresa, y al mismo tiempo será importante estudiar aspectos externos que afecten de algún modo la gestión comercial de la empresa con los clientes.

### **4.3.3 Diseño de la investigación**

Para cumplir con el objetivo del proyecto de definir la metodología adecuada para conseguir la máxima cantidad de información posible, es necesario desarrollar una investigación exploratoria utilizando los métodos de análisis de datos secundarios y la investigación cualitativa.

No se realizará una investigación concluyente ya que lo que se desea obtener con la investigación son aspectos relevantes de la relación de la empresa con los clientes salones de belleza, para que con un análisis posterior se definan variables importantes que se incluyan en la base de datos y permitan a la gerencia formular acertadamente la estrategia de marketing relacional basada en la información que se conoce y que es de su interés. Es decir, para este caso el cliente salón de belleza no es quien aporta las variables a incluir en la base de datos, sino es la autora del proyecto junto con el gerente de la empresa quienes después de realizar un análisis riguroso de las necesidades de información en función de los objetivos relacionales deciden las variables a incluir en la base de datos.

#### **4.3.3.1 Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria tiene como objetivo “*explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento*”.<sup>25</sup> Mediante esta fase se puede precisar la formulación del problema, identificar cursos alternativos de acción y obtener una mayor comprensión para desarrollar el enfoque del problema y establecer prioridades relevantes, con lo cual se podrá dar paso a una investigación más detallada en la segunda fase de la investigación.

Los métodos a utilizar en la investigación exploratoria son el análisis de datos secundarios y la investigación cualitativa.

---

<sup>25</sup> MALHOTRA Naresh , Investigación de mercados. México. Pearson Education. 2004. 76 p.

En esta fase, el proceso es flexible y no estructurado, por lo que los resultados que se obtienen son tentativos y no concluyentes. Por esta razón, será necesario el análisis exhaustivo de los resultados para tomar decisiones acertadas en cuanto a las variables a incluir en la base de datos.

#### **4.3.3.1.1 Objetivo General**

Recopilar información general de los clientes salones de belleza de la división profesional de Laboratorios Recamier Ltda., que involucre sus interacciones con la empresa y con la competencia, con el fin de ampliar el conocimiento que se tiene sobre las características de este mercado y así resumirlo en variables relevantes que permitan a la gerencia formular estrategias enfocadas en el contexto del Marketing Relacional.

#### **4.3.3.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar y conocer los principales problemas y ventajas de la gestión comercial de la empresa con los clientes salones de belleza.
- Analizar la situación actual de los clientes con la empresa y con la competencia.
- Conocer variables tanto internas como externas que determinen el éxito o el fracaso de la empresa con la división profesional.
- Determinar las variables a incluir en la base de datos teniendo en cuenta la información recopilada de la sesión de grupo.

#### **4.3.3.1.3 Fuentes de Datos**

Las fuentes de datos son los conectores entre las necesidades de la información, que para este proyecto es la información de los clientes salones de belleza de Laboratorios Recamier Ltda. y el logro de los objetivos de la investigación. Para la obtención de información en esta fase se recurrirá a datos primarios y secundarios.

#### **4.3.3.1.4 Datos primarios: Investigación Cualitativa**

La finalidad de realizar una investigación cualitativa es proporcionar mayor comprensión y entendimiento del problema que se enfrenta.

Para obtener este tipo de información se utilizó el *método directo*, cuya característica principal es “dar a conocer a los encuestados el propósito del proyecto o permitir que ellos lo descubran ya que se hace evidente en las preguntas formuladas”.<sup>26</sup>

El grupo de enfoque o la sesión de grupo es la técnica a utilizar del método directo, ya que es el procedimiento más importante de la investigación cualitativa. Es una entrevista no estructurada, la cual busca recoger información importante de un grupo de personas del mercado objetivo. Esta técnica es importante ya que los resultados que arroja generalmente son inesperados por el investigador, lo cual conlleva a tener más ideas que permitan dar solución al problema.

### ***Sesión de grupo***

La sesión de grupo fue una entrevista natural e informal realizada por la autora del proyecto, quien la dirigió junto con el tutor del mismo, en este caso el gerente de la compañía. La entrevista estuvo dirigida a todos los vendedores de la división profesional y al jefe de entrenamiento técnico, ya que son ellos los que mantienen permanente contacto con los clientes de los salones de belleza y aportaron información valiosa que no podría captarse por otro tipo de técnica.

Para el éxito de esta técnica se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- Análisis de los objetivos del estudio de investigación de mercados que se desean alcanzar y los componentes del mismo.
- Especificación clara de los objetivos específicos que se pretenden alcanzar mediante esta técnica de investigación exploratoria.
- Desarrollo de los objetivos y/o preguntas que se desea que los entrevistados respondan, para lo cual se escribió un cuestionario con este contenido (véase el Anexo M), basado en los objetivos de la investigación exploratoria. Es necesario identificar la relación entre los objetivos propuestos y las preguntas planteadas, para determinar si la formulación de dichas preguntas permiten alcanzar los objetivos. Es importante aclarar que para alcanzar los objetivos de la investigación exploratoria, no sólo se tendrán en cuenta los resultados de la sesión de grupo, sino que además se tiene el análisis de datos secundarios.

Para lograr lo anterior se puede asociar la siguiente relación entre los objetivos de la investigación exploratoria y las preguntas de la sesión de grupo:

---

<sup>26</sup> MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. México. Pearson Education, 2004. 138 p



Tabla 6. Participantes sesión de grupo – Investigación Exploratoria

NOMBRE	CARGO	TERRITORIO	CIUDAD
John Martínez	Vendedor Saloon'In	02	Bucaramanga
Sandra Zamora	Vendedor Saloon'In	54	Cúcuta
Nelcy Alarcón	Vendedor Saloon'In	55	Poblaciones de Santanderes y Sur de Bolívar
Adriana Ravelo	Vendedor Saloon'In	56	Bucaramanga
Asunción Estupiñán	Vendedor Saloon'In	88	Poblaciones de Boyacá - Tunja
John Freddy Urrego	Jefe de Entrenamiento Técnico	DISTRITO BUCARAMANGA	DISTRITO BUCARAMANGA

- Otro aspecto importante que se trató en la sesión de grupo correspondió en manejar todas las preguntas del cuestionario partiendo de una información conocida de los clientes, en este caso corresponde al análisis de datos secundarios, el cual permitió identificar variables importantes para la formulación de la estrategia de Marketing Relacional.
- El último aspecto a tener en cuenta para el éxito de la sesión de grupo fue la revisión y análisis de los resultados obtenidos con esta técnica.

#### 4.3.3.1.5 Datos Secundarios

Para esta investigación se va hacer uso de los datos secundarios internos. Estos datos son los que “se generan dentro de la organización, como por ejemplo la información proporcionada por el sistema de información de la compañía, la cual se obtiene de las operaciones realizadas al interior de esta.”<sup>27</sup>

Los datos secundarios internos utilizados para esta investigación y que aportan información acertada para enfrentar el problema, son los generados de las operaciones de la gestión comercial de la compañía con los clientes salones de belleza, información que se encuentra disponible en el sistema de información de la compañía IBES.

<sup>27</sup> MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. México. Pearson Education, 2004. 108 p

Los resultados del análisis exhaustivo de estos datos, serán las variables relevantes que se generan de estas operaciones y que harán parte de la base de datos.

#### **4.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

##### **4.4.1 Resultados del análisis de datos secundarios**

Todos los procedimientos descritos al inicio de este capítulo, hacen parte de los datos secundarios de esta investigación y el análisis de ellos, permitió obtener información importante la cual se debió transformar en variables relevantes que se pudieran incluir en la base de datos de este proyecto.

Es importante resaltar que parte de la información que se mencionará posteriormente se obtiene del sistema de información IBES, la cual es suministrada mensualmente y no posee un histórico. Son el gerente y la auxiliar de ventas quienes manejan y almacenan esta información para la creación de informes de ventas y para uso posterior en caso de que llegará a necesitarse.

A continuación se describirán las posibles variables a incluir en la base de datos, las cuales son el resultado del estudio de cada uno de los procedimientos realizados por la compañía con los clientes salones de belleza:

- El procedimiento apertura de clientes y modificación de clientes, permiten conocer datos de identificación básica del cliente: Código de identificación, nombre del establecimiento, dirección, ciudad, departamento, nombre del propietario, identificación del propietario, teléfono, e-mail y el territorio al que pertenece.
- El procedimiento de venta genera información acerca del comportamiento de compra del cliente: Productos comprados, promedio de compra, frecuencia de compra y última compra. Además información del estado crediticio con la compañía el cual se resume en el status.
- Con el procedimiento de asesoría se obtiene información sobre posibles acciones futuras de los clientes, ya que el objetivo principal de este es brindar conocimiento acerca de productos que el cliente no habitúa comprar y por lo tanto los desconoce.

- El procedimiento administración de cobro y cartera da a conocer aspectos financieros del cliente con la empresa, específicamente permite conocer si el cliente posee cartera o no y si la tiene saber cuantos son los días cartera.
- El procedimiento devolución permite conocer datos relevantes del comportamiento posterior a la venta: Productos devueltos, motivo de la devolución, fecha de la devolución y estado de la mercancía.
- El procedimiento de extraruta permite tomar pedidos, realizar cobros, modificar clientes o crear clientes. Dependiendo de cual de los procesos anteriores se realice con el cliente se genera la respectiva información, la cual esta especificada en los ítems anteriores.
- El procedimiento de visitas permite conocer algunos aspectos importantes del cliente con respecto a la empresa, como por ejemplo la atención de un reclamo o el motivo de no compra. Estos aspectos la compañía los tiene presentes para tomar acciones correctivas que satisfagan al cliente.
- Por último el procedimiento servicio al cliente brinda información similar a la del procedimiento de visitas, ya que a través de este servicio se atienden las solicitudes de los clientes.

#### **4.4.2 Resultados de la investigación cualitativa**

A partir de la sesión de grupo realizada se obtuvo información relevante sobre los clientes salones de belleza. A continuación se presentan los resultados obtenidos:

- La División Profesional de Laboratorios Recamier se encuentra en un nivel competitivo favorable, ya que a través de ciertas estrategias implementadas por la gerencia se ha logrado obtener ventajas en comparación con la competencia. Los vendedores coincidieron en que la mayor ventaja con la que cuentan actualmente, es que han llegado al cliente como un amigo más que un vendedor, lo cual les ha permitido ganarse el aprecio de sus clientes y por lo tanto la confianza en lo que el vendedor les ofrece. Este es un aspecto importante ya que el cliente salón de belleza, en la mayoría “clientes de barrio”, tienden a esquematizar a los vendedores bajo parámetros poco relevantes desde el punto de vista exterior, pero importantes para ellos, que casi siempre se relacionan con las actitudes de los vendedores en el momento de realizar su gestión comercial, es decir, este tipo de cliente no le gusta el vendedor que solo se dedica a vender y a cobrar.

- Aunque el nivel competitivo de la División Profesional es favorable, no es el deseado por la compañía, debido a ciertas barreras que le impiden lograr una mejor posición. Estas desventajas son:
  - Falta de material publicitario, tanto de la marca como de los productos. En este aspecto la competencia es más agresiva.
  - El precio de los tintes es mas costoso que el de la competencia, por lo que la mayoría de los clientes prefieren precio en lugar de calidad, ya que aunque admiten que los tintes de Recamier son de excelente calidad, prefieren comprar la competencia y mas aún cuando se trata de comprar tintes que entran de contrabando al país, que son demasiado económicos.
  - Los clientes salones de belleza que realizan grandes compras, la mayoría de las veces, no les parece atractivo el obsequio de campaña que la compañía entrega mes a mes, el cual es el mismo para todos los clientes que compren un monto mayor o igual a \$130.000. Esto se debe a que empresas de la competencia ofrecen beneficios muy atractivos dependiendo del monto de las compras que realice el cliente.
  - En varias ocasiones se ha presentado incumplimiento a los clientes en la entrega de los obsequios de campaña. Esto se debe a que la compañía no programa las cantidades suficientes de obsequios mes a mes, por lo que cuando se presenta esta situación, a veces se termina entregando un obsequio diferente al ofrecido inicialmente.
  - Falta de muestreo de productos para los clientes, especialmente cuando se trata de productos nuevos.
  
- Como ventajas de la División Profesional se tienen:
  - Un portafolio de productos de alta calidad y muy amplio para los principales trabajos realizados en un salón de belleza: corte, color, tratamientos y peinados.
  - Se cuenta con un jefe de entrenamiento técnico, quien brinda una mejor asesoría personalizada a los clientes acerca del manejo y composición de los productos, tanto en las capacitaciones que se realizan en las instalaciones de la sala técnica ubicada en las oficinas del distrito, como en los trabajos de campo y las tomas de peluquería, los cuales se realizan en los salones de belleza de cada cliente.
  - La tecnología que los vendedores utilizan para realizar su trabajo. La Palm en este caso, es una herramienta que ninguna empresa de la competencia lo maneja.

- Los dos seminarios anuales que se realizan gratuitamente para todos los clientes salones de belleza, en los cuales se cuenta con la presencia de técnicos capilares reconocidos a nivel nacional.
  - Los vendedores de la división profesional, cuentan con una ventaja ante los vendedores de las demás compañías y es la presentación personal, la cual es percibida por los clientes, ya que son los únicos vendedores que poseen uniforme, lo que les da un toque de elegancia y originalidad.
  - Por último es importante resaltar que aunque para los clientes más grandes algunas veces no son muy llamativos los obsequios de campaña, para los clientes de poblaciones y clientes pequeños en las ciudades, el obsequio de campaña se convierte en un valor agregado muy atractivo para ellos en el momento de efectuar sus compras.
- Los vendedores coincidieron en decir que sí han realizado hasta el momento una buena gestión comercial con el cliente, ya que tienen muy claro lo importante que es para la compañía cualquiera de ellos. Aunque no desconocen las exigencias actuales del mercado con la llegada de tantas otras compañías que brindan productos y servicios similares a los de Recamier, por lo que saben que deben ir a la par como mínimo de los demás, ya que lo ideal es llegar a ser los primeros.
  - La percepción del cliente sobre la gestión que realizan los vendedores con ellos es un aspecto muy importante que se debe tener en cuenta. Como se mencionó anteriormente, los clientes han manifestado a los vendedores de la División Profesional el buen servicio y la buena actitud que tienen en el momento de atenderlos, por lo que han llegado a brindarles una relación amistosa, lo cual no lo hacen con muchos vendedores de la competencia. Otro aspecto que los clientes resaltan, es la estabilidad de la empresa en cuanto al personal que maneja. Es decir, con otras compañías, incluso internacionales, ven un constante cambio de personal, lo cual es algo que al cliente no le agrada porque se siente como el directo afectado, ya que es comenzar varias veces de cero con cada vendedor nuevo que llega.
  - En cuanto al servicio al cliente, se ve como un aspecto desfavorable principalmente el incumplimiento en los obsequios de campaña. Pero ante esta situación la empresa realiza las acciones correctivas para cumplirles a los clientes así sea con un obsequio diferente al ofrecido inicialmente. Otros aspectos que los clientes ven como un servicio son: primero el hecho de que la compañía no les cobra fletes en sus pedidos y en segundo lugar que el cliente siente realmente que sus quejas y reclamos son tenidos en cuenta por la

compañía, ya que tanto vendedores como auxiliares administrativas realizan la debida gestión para solucionarles los inconvenientes.

- Los principales aspectos en que la División Profesional debería mejorar para ser más competitiva en este mercado son:
  - Material publicitario
  - Productos para muestreo
  - Presentaciones más grandes para la línea Beauty Line, que es la línea de productos para la limpieza y el acondicionamiento del cabello, la cual ofrece shampoo y acondicionador por 1Lt, mientras que la competencia ofrece estos productos en presentaciones de mayor cantidad y a un precio muy similar.
  - Mayor capacitación para los vendedores en el manejo y composición de los productos, especialmente cuando se trata de productos nuevos.
  
- Por último se obtuvieron algunas variables relevantes que se incluirán en la base de datos:
  - Fecha de Cumpleaños
  - Hobbies
  - Religión
  - Nivel Educativo
  - Sexo
  - Edad
  - Estado Civil
  - Trabajos realizados en el salón

#### **4.5 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES**

Para definir las variables a incluir en la base de datos, se tuvo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercados con las técnicas de análisis de datos secundarios y la investigación cualitativa. Además la autora del proyecto y el tutor del mismo realizaron un análisis riguroso sobre las necesidades de información, en función de los objetivos relacionales, para obtener finalmente variables que realmente sean necesarias y que aporten conocimiento de los clientes.

También fue necesaria la documentación acerca de la información que debe incluir una base de datos de marketing relacional, para lo cual se analizaron los modelos de Josep Alet y Pedro Reinares y Manuel Ponzoa, quienes coinciden en decir que el número de variables que incluya la base de datos son decisión de la empresa, pero no debe estar limitada a la planeación interna, sino debe estar coordinada con la exigencias del mercado. Lo más importante es que posea información que realmente

permita conocer aspectos desconocidos para la empresa y que en algún momento se utilizarán para la formulación de estrategias. Por lo tanto, no es mejor base de datos aquella que contiene un gran número de variables, sino aquella que con las variables importantes puede conocer y crear estrategias para cada cliente.

Teniendo en cuenta lo anterior, inicialmente se tendrá funcionando la base de datos con 42 variables que incluyen información brindada por el cliente y la información comercial de él. Las variables quedaron divididas en 7 grupos los cuales son: Información Básica (11 variables), información demográfica (10), información psicográfica (3), datos generales del cliente salón de belleza (5), datos del comportamiento de compra (5), datos financieros (5) e información postventa (3).

Es importante resaltar que la información de cada una de las variables mencionadas anteriormente se obtendrá de datos internos de la compañía y de información brindada por el cliente directamente, para lo cual será necesario desarrollar una metodología de recolección de datos y así hacer efectiva la implementación de la base de datos.

#### **4.5.1 Lista y clasificación de las variables**

En la figura 27, se mostrará gráficamente la información de cada cliente, que poseerá la base de datos, esto con el fin de dar al lector una idea general de lo que será la base de datos de clientes salones de belleza.

Posteriormente se explicarán cada uno de los grupos de las variables y el significado de cada una de ellas.

##### **4.5.1.1 Información Básica**

Estas variables corresponden a los datos de identificación básicos del cliente:

- **Código:** Corresponde al código asignado por la compañía, con el cual es identificado dentro de ella.
- **Descripción del Cliente:** Es el nombre o razón social del salón de belleza.
- **Propietario:** Nombre de la persona propietaria del salón de belleza.
- **Contacto:** Es el nombre de la persona con quien se puede contactar en caso de no estar el propietario.
- **NIT:** Corresponde a la identificación que la cámara de comercio otorga a las empresas. En este caso los salones de belleza, tienen la figura de personas naturales por lo que el NIT corresponde al número de cédula de ciudadanía del propietario.
- **Dirección:** Es la dirección donde se encuentra ubicado el salón de belleza.
- **Ciudad:** Es la ciudad en donde se encuentra ubicado el salón de belleza.
- **Departamento:** Es el nombre del departamento en el cual está ubicado el salón.

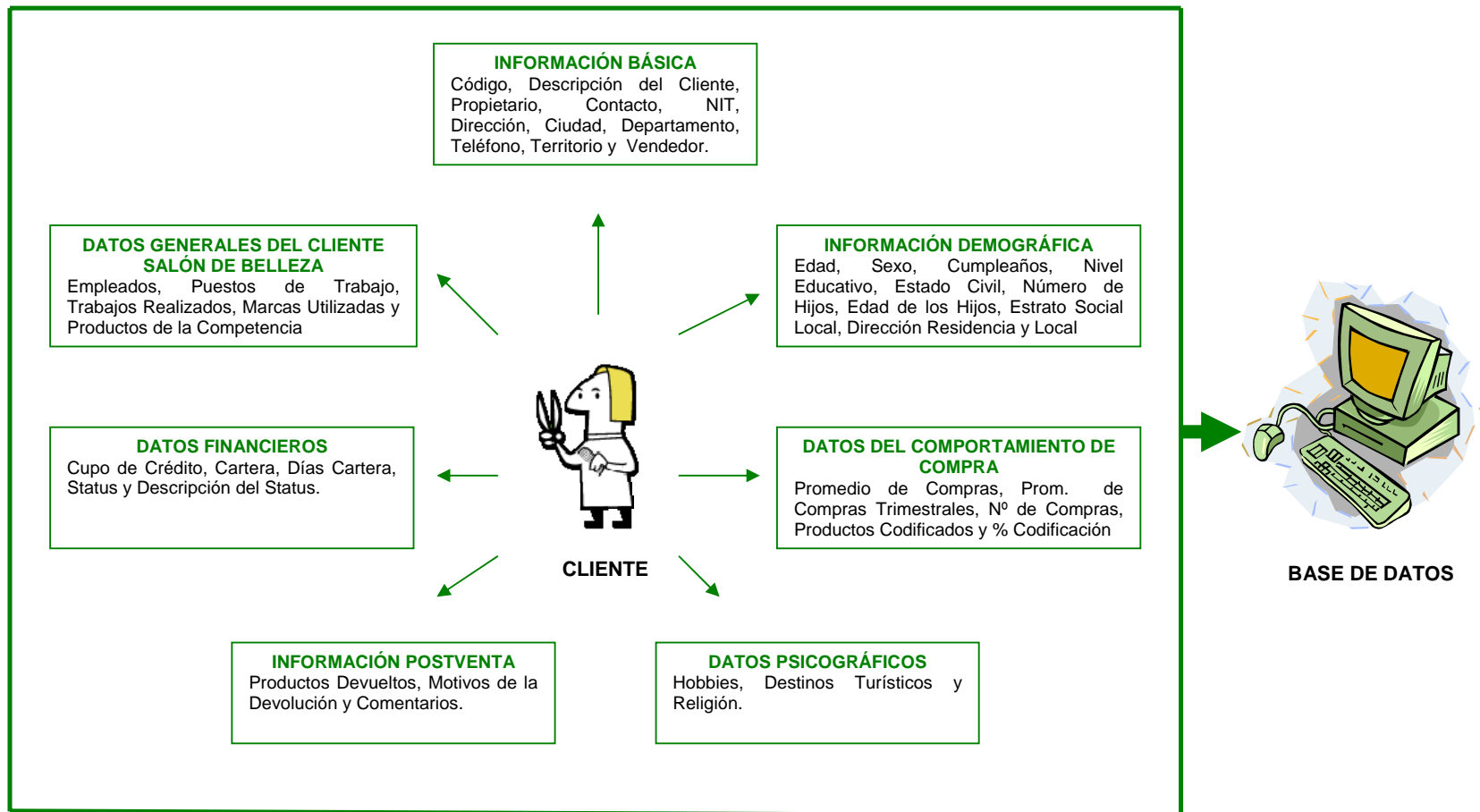
- **Teléfono:** Corresponde al número telefónico del salón de belleza.
- **Territorio:** Hace referencia a la clasificación que da la compañía, según el vendedor que lo atiende. Estos son: 02, 54, 55, 56 y 88.
- **Vendedor:** Es el nombre de la persona que realiza la gestión comercial de la compañía con el cliente salón de belleza.

#### 4.5.1.2 Información Demográfica

Este tipo de datos permite conocer cuantitativamente aspectos de la dinámica, estructura, evolución y características generales de los clientes.

- **Edad:** Corresponde a la edad del propietario del salón de belleza.
- **Sexo:** Hace referencia al sexo del propietario del salón.
- **Cumpleaños:** Es la fecha en la cual el propietario del salón de belleza cumple años.
- **Nivel Educativo:** Es el nivel de educación que tiene el propietario del salón. Este nivel puede ser primaria, secundaria, tecnología, profesional y posgrado.
- **Estado Civil:** Corresponde a la situación del propietario del salón, determinada por sus relaciones familiares, provenientes del matrimonio o de algún parentesco. Estos estados pueden ser: Soltero(a), casado(a), divorciado(a) o viudo(a).
- **Número de Hijos:** Corresponde a la cantidad de hijos que tiene el propietario del salón.
- **Edad de los Hijos:** Es la edad de cada uno de los hijos que tiene el propietario del salón.
- **Estrato Social Local:** Indica la clase social en una sociedad y su estatus correspondiente. En este caso es el estrato en que se encuentra el salón de belleza.
- **Dirección de residencia:** Es la dirección en que se encuentra ubicada la residencia del propietario del salón.
- **Local:** Corresponde al estado en que se encuentra el lugar donde está situado el salón de belleza. Es decir, si el local es propio o se encuentra en arriendo.

Figura 13. Información de la base de datos de los clientes salones de belleza.



#### 4.5.1.3 Datos Psicográficos

Los datos psicográficos se refiere a criterios subjetivos generales del cliente, específicamente la personalidad y el estilo de vida. Estos datos complementan el comportamiento del cliente. Las variables que representan estos datos y que se incluirán son:

- **Hobbies:** Hace referencia a aquellas actividades de entretenimiento que se realizan en el tiempo libre.
- **Destinos turísticos:** Se refiere a los lugares que el cliente, en este caso el propietario del salón le gusta o le gustaría visitar.
- **Religión:** Se define comúnmente como creencia concerniente a lo sobrenatural, sagrado, o divino y a los códigos morales, prácticas, rituales, valores e instituciones relacionadas a dicha creencia.

#### 4.5.1.4 Datos generales del Cliente Salón de Belleza

Estos datos hacen referencia a aspectos relevantes del salón de belleza, referentes a las actividades que se realizan y a aspectos con la competencia, sobre los cuales la compañía podría desarrollar estrategias.

- **Empleados:** Corresponde al número de empleados que hay en cada salón de belleza.
- **Puestos de trabajo:** Son el número de puestos de trabajo que hay en total en el salón de belleza.
- **Trabajos realizados:** Se refiere al tipo de actividades que se realizan en el salón. Pueden ser: Corte, maquillaje, color, manicure, pedicure, tratamientos capilares y peinados.
- **Marcas Utilizadas:** Son las marcas que el cliente compra diferentes a la de Saloon'In.
- **Productos de la competencia:** Se refiere a los productos en general que el cliente habitúa comprar a la competencia, como tintes, tratamientos, shampoos, oxigentas, etc.

#### 4.5.1.5 Datos del comportamiento de compra

A través de estos datos se pretende tener conocimiento sobre la historia y la evolución de los clientes en su relación comercial con la compañía.

- **Promedio de compras:** Corresponde al valor promedio de compras realizadas por el cliente, durante el último año móvil. El año móvil es el último año desde el mes presente, es decir 12 meses atrás a partir de hoy.

- **Promedio de compras trimestrales:** Es el valor promedio de las compras realizadas en los últimos tres meses.
- **Número de compras:** Corresponde al número de compras realizadas por el cliente en un año móvil.
- **Productos codificados:** Es el número de productos que el cliente tiene codificados. Es decir, productos que ha comprado al menos una vez.
- **Porcentaje de codificación:** Representa el porcentaje de productos codificados sobre el total de productos.

#### 4.5.1.6 Datos financieros

Estos datos financieros permiten conocer el estado financiero de cada cliente con la compañía.

- **Cupo de Crédito:** Hace referencia al cupo de crédito que tiene el cliente con la compañía
- **Cartera:** Es el valor de las facturas pendientes de cancelar a la compañía por parte de los clientes.
- **Días cartera:** Son los días de rotación de la cartera del cliente. Estos días corresponden al valor de la cartera dividido en el valor de la facturación promedio (valor de la venta + el IVA) de los tres últimos meses por 30 días.
- **Status:** Corresponde a la clasificación que la empresa da a los clientes según el estado crediticio que tengan. Los status son: A, I, IC y NV
- **Descripción Status:** Es la descripción de los status del cliente. A: Activo, I: Inactivo, IC: Inactivo Covinoc y NV: No venta mayor a un año.

#### 4.5.1.7 Información Postventa

Este tipo de datos permite detectar información importante de la postventa, específicamente sobre la aceptabilidad de los clientes con los productos que adquiere de la compañía.

- **Productos devueltos:** Corresponde al número de productos devueltos por el cliente en caso de presentarse cualquier inconveniente, durante un período de un mes.
- **Motivos de la Devolución:** Se refiere al porque fueron devueltos los productos. La compañía tiene estandarizadas las razones de devolución, las cuales son: Mercancía en mal estado, baja rotación, cierre del negocio, anulación de factura no reemplazada, mercancía no solicitada, error de entrega del operador logístico, calidad de producción y devolución antigua presentación.
- **Comentarios:** Hace referencia a cualquier comentario que el cliente desee hacer sobre algo o alguien que involucre a la compañía.

## 5. DISEÑO DE LA BASE DE DATOS

El objetivo principal de la creación de la base de datos, es compilar toda la información de los clientes, en un sistema de información dinámico y ordenado que permita identificar aspectos claves de los mismos, para así facilitar a la gerencia la planeación y ejecución de acciones eficientes que permitan el logro de los objetivos de la estrategia de Marketing Relacional, los cuales apuntan hacer posible el establecimiento de una relación personal entre la empresa y cada cliente.

Partiendo del hecho de que el conocimiento que se pueda obtener de los clientes a través de la explotación de la base de datos, es tal que puede aportar una ventaja competitiva sostenible, para la creación de la base de datos, la autora del proyecto utilizó la herramienta de Excel Macros, por petición de la gerencia aprovechando la facilidad que el manejo de este programa ofrece. Además es un programa más familiar para las personas que realizarán su gestión.

El primer paso de la creación de la base de datos fue realizar un modelo conceptual, de lo que se quería que fuera esta base. Es decir, conociendo las variables que se incluirían en ella, se procedió a realizar un esquema acerca de la manera como se quería que aparecieran los datos en las diferentes hojas del archivo de la base.

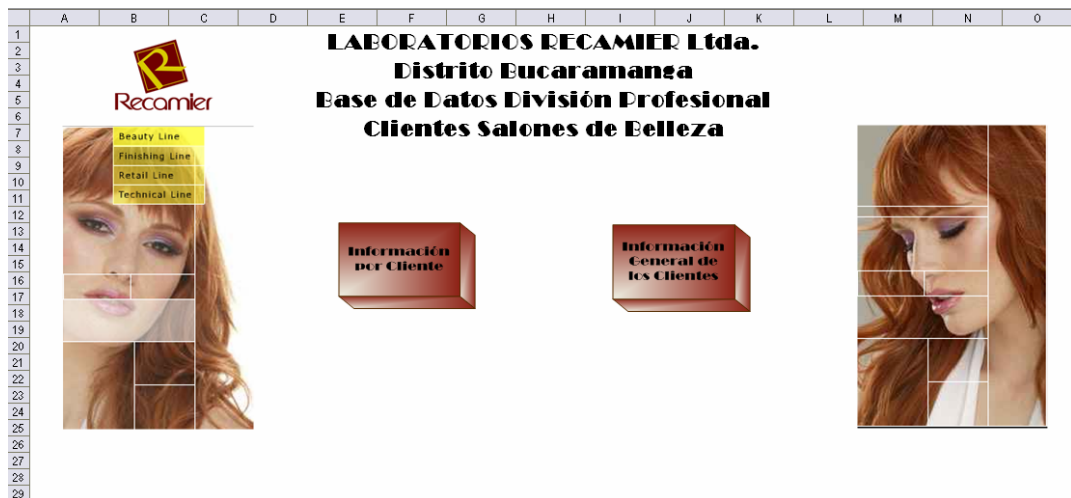
El diseño, se creó basándose en la posibilidad de acceder a la información de maneras diferentes, es decir, que permitiera conocer no sólo información de un cliente específico, sino que también se pudiera obtener relaciones de los clientes en una misma variable, lo cual permitirá realizar análisis grupales de los clientes. Lo anterior fundamentado en que la base de datos brinde la posibilidad de planificación, ejecución y medición de las acciones de marketing. La información presentada por la base de datos se organizó en dos grandes grupos, los cuales corresponden a la información por cliente, la cual muestra detalladamente la información contenida en cada una de las variables para cada cliente y el segundo grupo corresponde a la información de las variables más relevantes del sistema para todos los clientes salones de belleza

El bosquejo de la base de datos se caracteriza por la sencillez en la presentación de los datos, pero no por esto, deja de ser una herramienta práctica, ordenada, dinámica y concreta en la información que posee. Además se buscó la manera de que fuera amigable, de fácil acceso y manejo para sus usuarios. La siguiente figura muestra la interfaz de la página principal de la base de datos, la cual se llamó Índice y en donde se muestran las macros principales de la base, las cuales contienen la información de

los grupos mencionados anteriormente. Dichas macros se denominaron Información por Cliente e Información General de los Clientes.

Seguidamente de la figura se explicará detenidamente cada uno de los grupos que componen la base de datos.

Figura 14. Interfaz de la página principal de la base de datos



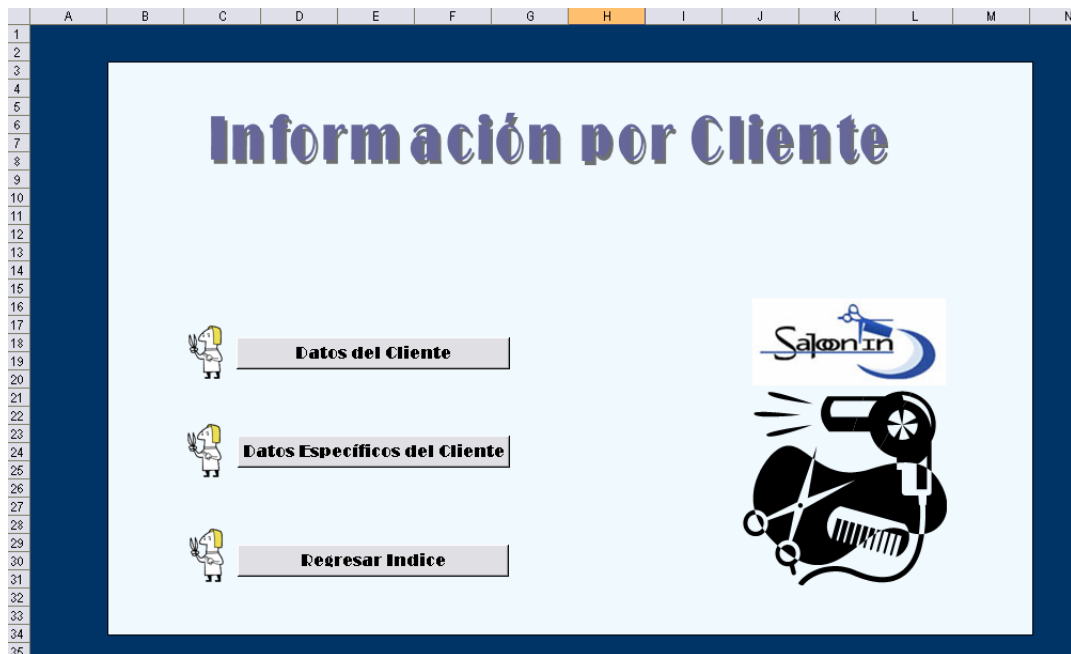
A partir de esta base de datos, se pretende realizar la segmentación, la localización de nuevos clientes, el diseño de nuevos productos y hasta la previsión de ventas, entre otras acciones, todas ligadas a la base de datos.

## 5.1 INFORMACIÓN POR CLIENTE

Esta información la cual aparece como un botón en la hoja índice del archivo de la base de datos, permite la opción de mostrar la información detallada para un cliente específico. A su vez, esta información tiene la posibilidad de mostrarse de dos maneras: la primera corresponde a una ficha completa con todas las variables y lleva por nombre *Datos del Cliente* y la segunda es un panel con las variables que se consideraron de mayor importancia y que se cree pueden llegar a ser las más solicitadas por las personas que realizarán la gestión y se denominó *Datos Específicos del Cliente*.

Es importante resaltar que las opciones que dan los diferentes botones de la base de datos, se realizaron mediante la herramienta de Excel, Macros.

Figura 15. Interfaz información por cliente



### 5.1.1 Datos del cliente

Al marcar la opción de datos por cliente, enseguida se muestra una interfaz que permite consultar con el código del cliente las siguientes opciones de información:

- Información General: Con esta opción se puede conocer cuatro grupos de variables que son:
  - Información Básica con las variables Código del Cliente, Descripción del Cliente, Propietario, Contacto, Dirección, NIT, Ciudad, Departamento, Teléfono, Territorio y Vendedor.
  - Información Sociodemográfica con Edad, Sexo, Cumpleaños, Nivel Educativo, Estado Civil, Número de Hijos, Edad de los Hijos, Estrato Social Local, Dirección Residencia y Local.
  - Datos Psicográficos con las variables Hobbies, Destinos Turísticos y Religión.
  - Datos Generales del Cliente Salón de Belleza con las variables Empleados, Puestos de Trabajo, Trabajos Realizados, Marcas Utilizadas y Productos de la Competencia.
  
- Información Comercial: Como su nombre lo indica al dar clic en esta opción aparecerán en una interfaz los tres grupos de variables que contienen

información de la relación entre el cliente y la empresa. Estos grupos de variables son:

- Comportamiento de Compra con las variables Promedio Mensual y Trimestral de Compra, Número de Compras, Productos Codificados la cual hace referencia a los productos que el cliente ha comprado al menos una vez y Porcentaje de Codificación, el cual se refiere al porcentaje de productos codificados sobre el total de productos del portafolio.
  - Datos Financieros con las variables, Cupo de Crédito, Cartera, Días Cartera, Status y Descripción del Status.
  - Información Postventa con las variables Productos Devueltos, Motivos de la Devolución y Comentarios la cual se refiere a las observaciones que el cliente haga sobre algo que involucre a la compañía.
- Comportamiento Gráfico de Compra: Esta opción permite graficar el comportamiento de compra por unidades de producto, que el cliente en estudio ha tenido durante los últimos 12 meses. Estos gráficos corresponden al total de unidades del portafolio, total de cada una de las líneas y de los productos catalogados al interior de la compañía como los más importantes del portafolio. Además existe un gráfico llamado producto, en el cual se puede ver el comportamiento de cualquier producto del portafolio.

Figura 16. Interfaz datos del cliente



Se utiliza el código del cliente para buscar la información, ya que este corresponde a la identificación que tiene cada cliente dentro de la compañía. Cada cliente posee un código diferente, conformado por siete dígitos, el cual es asignado de manera consecutiva por el sistema de la compañía. Es decir, a medida que ingresan clientes nuevos, en cualquier región del país, el sistema fijará un número, el cual corresponde al número siguiente del último código dado por el sistema.

### **5.1.2 Datos específicos del cliente**

La opción de datos específicos del cliente, permite conocer información más detallada de cada uno de los clientes de la base de datos. Esta opción se creó con el objetivo de establecer un sistema que recopilará la información básica de un cliente, al cual pudiera acceder fácilmente cualquier persona de la organización. Actualmente se presenta en repetidas ocasiones que alguna persona de la compañía desea conocer por ejemplo el teléfono de un cliente, para lo cual debe recurrir a la auxiliar administrativa, quien es la persona que maneja y conoce el sistema de Información IBES y mediante algún reporte que contenga la información básica del cliente, da a conocer el número telefónico. Este procedimiento a pesar de cumplir con el objetivo de permitir conocer la información, no es el más efectivo, ni tampoco el más acertado.

Para lo anterior, fue necesario seleccionar de todas las variables del sistema, las que a criterio de la autora del proyecto y del gerente de la compañía, basados en situaciones presentadas usualmente, se consideraban las de mayor uso y con las que inicialmente se podría trabajar la formulación de la estrategia de Marketing Relacional. Se dice inicialmente, ya que el marketing relacional hace énfasis en las relaciones del cliente y la empresa y hasta ahora, dentro de la empresa nunca se había pensado en la posibilidad de a partir de datos tan sencillos y algunos de ellos conocidos actualmente por la empresa, comenzar a crear vínculos más fuertes entre ambos. La gestión de esta información se expondrá en el siguiente capítulo de este proyecto.

Las variables seleccionadas en total corresponden a 9 y estas son:

- Propietario
- Dirección y Ciudad
- Teléfono
- Fecha de Cumpleaños
- Edad
- Hobbies
- Promedio de Compra
- Cupo de Crédito
- Cartera

Es importante resaltar que el manejo para obtener la información de cada una de estas variables, es el mismo, es decir al dar clic en cualquiera de las opciones anteriores, aparecerá una interfaz la cual solicita el código del cliente y al digitarlo, automáticamente arrojará la información solicitada.

Figura 17. Interfaz datos específicos del cliente



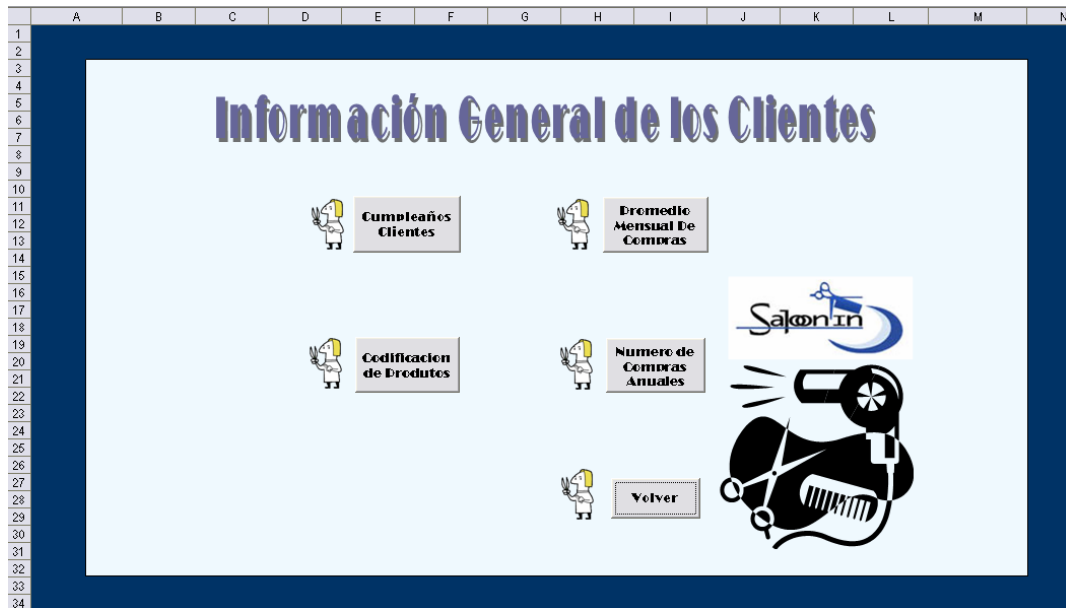
## 5.2 INFORMACIÓN GENERAL DE LOS CLIENTES

La información contenida en esta macro pretende dar a conocer aspectos generales, pero relevantes de todos los clientes salones de belleza, los cuales permiten obtener una visión general de ellos y al tiempo cuestionar y analizar aspectos que a pesar de no ser desconocidos por el gerente de la compañía, no eran visibles por él, ni de fácil identificación. Una vez escogidas todas las variables de la base de datos, fue necesario analizar entre la autora del proyecto y el gerente, quien será el encargado de la formulación de las estrategias relacionales, que variables inicialmente se mostrarán para análisis de todos los clientes, de manera que se pueda realizar una segmentación inicial del mercado a partir de estas. Se consideró pertinente analizar:

- El Promedio de Compras Mensual de los Clientes
- El Número de Compras Anuales
- La Codificación de Productos
- La Fecha de Cumpleaños.

El último aspecto con el fin de que la compañía a través de una detalle pequeño pero significativo para el cliente, le manifieste un saludo de felicitación y al tiempo el cliente se sienta importante para la empresa. Las tres primeras variables buscan detectar algunas faltas latentes en el mercado, como por ejemplo la no compra de ciertos productos de la compañía, a través de la codificación y un segundo aspecto es la no incidencia continua en compras durante un período de tiempo específico, entre otros.

Figura 18. Interfaz general de los clientes



Es importante anotar que estas variables no son las únicas que se pueden consultar para análisis grupales de los clientes, ya que toda la información se encuentra contenida en diferentes tablas del archivo de la base de datos, las cuales mediante la opción de filtros, pueden mostrar los grupos existentes de datos en las tablas.

### 5.2.1 Cumpleaños clientes

Al marcar esta opción, aparecerá una interfaz que mostrará los diferentes meses del año, los cuales tienen la posibilidad de ser seleccionados, de manera que al elegir cualquiera de ellos, arroje la información pertinente del cliente cuyo cumpleaños sea en dicho mes. La información que muestra cada mes es el código del cliente, la descripción del cliente, que corresponde al nombre del salón de belleza, el propietario del salón y la fecha de cumpleaños de este.

El cumpleaños de cada cliente es una variable clave en el proceso de implementación de marketing relacional en Laboratorios Recamier, ya que al manifestarse con un detalle a cada cliente en la fecha de su cumpleaños, la empresa estaría adelantándose

a muchas otras empresas, incluso a compañías multinacionales, buscando con esto crear lealtad del cliente para con la empresa.

En algún momento de este proyecto se mencionó que la mayoría de los clientes salones de belleza, lo conforman personas de clase media, quienes por su condición, están atentos a los beneficios que sus proveedores les ofrecen, independiente de la oferta que sea, siempre desean recibir algo a cambio y que mejor manera de hacerle saber al cliente que es importante para la empresa y que no solo es una fuente de ingresos, sino que se valora como persona y ser humano y por eso, la empresa desea sorprenderlo y llegarle en una fecha tan especial como su cumpleaños.

### **5.2.2 Promedio mensual de compra**

De la investigación de mercados realizada en este proyecto, se revelaron algunos aspectos importantes de la compañía considerados como desventajas competitivas. Uno de los más importantes, es el hecho de que todos los clientes salones de belleza son tratados de la misma manera al interior de la compañía, ya que no existen parámetros de diferenciación entre ellos y al final se pretende llegar a todos con las mismas estrategias de mercadeo.

Partiendo de este hecho, se propone la posibilidad de realizar una segmentación del mercado, a partir de variables que son conocidas por la empresa y que se encuentran al interior de la base de datos, ya que es información tomada del sistema de la compañía IBES y que se tiene en su totalidad para cada cliente.

Una de las variables a estudiar es el promedio mensual de compra de los clientes, tomando como base las compras realizadas por ellos durante los últimos doce meses. Fue necesario plantear unos intervalos de compras, con el fin de organizar grupos de clientes dentro de un rango específico. Estos intervalos se plantearon después de analizar los montos de compra más representativos que realizan los clientes.

Al marcar la opción promedio mensual de compra, aparecerá una interfaz que muestra un icono llamado Rango el cual tiene la opción de elegir entre cuatro intervalos de compras. Estos intervalos son:

- [ \$0 - \$100.000 ]
- [ \$100.001 - \$200.000 ]
- [ \$200.001 - \$300.000 ]
- > a \$300.001

Al elegir cualquiera de estos intervalos y marcar seguidamente el icono buscar, aparecerá un listado con los cliente cuyos valores promedio mensual de compras

están dentro de esos intervalos. La lista contiene el código del cliente, la descripción del cliente y el valor promedio mensual de compra de cada cliente.

Con esta variable se pretende identificar a los clientes que le generan mayor ingreso a la compañía por el monto de compra que realizan.

### **5.2.3 Codificación de productos**

Esta variable también se considero, como una oportunidad para segmentar a los clientes. Anteriormente se mencionó que la codificación de productos hace referencia a los productos comprados por el cliente al menos una vez durante el último año.

De la misma manera que para la variable anterior, se plantearon unos intervalos de cantidades de productos los cuales fueron:

- [ 0 – 10 unid]
- [ 11 – 20 unid]
- [ 21 – 30 unid]
- [ 30 – 40 unid]

Al ingresar al icono de esta variable, aparecerán los diferentes rangos, de manera que al seleccionar cualquiera de ellos y marcar la opción de Buscar, saldrá la respectiva información del intervalo. Esta información corresponde a: código del cliente, la descripción de este y las unidades compradas por él durante el último año, especificando por línea (Beauty Line, Finishing Line, Technical Line, Retail Line) y al final el total de productos de todo el portafolio.

Con esta información se pueden conocer el tipo y la cantidad de productos que el cliente esta comprando, lo que conllevaría a analizar la no compra de ciertos productos y su vez la toma de decisiones que promuevan mayores ventas sobre esos productos; entre otros factores que se pueden estudiar a partir de esta información.

### **5.2.4 Número de compras anuales**

Esta variable es complemento para las variables anteriores, ya que permite conocer la incidencia de compras que tiene un cliente durante un año. Además con esta información, sumada la de las variables anteriores se puede comenzar a estudiar quienes son realmente los clientes con los que la empresa podría mantener una relación más fuerte, lo cual es uno de los objetivos del Marketing Relacional. Lo anterior se puede realizar mediante la ponderación tanto de las variables como de los intervalos que las componen para que se obtenga una calificación para cada cliente.

Cuando se marca el botón de Número de Compras Anuales, aparece una interfaz con una opción de rangos equivalentes al número de compras anuales. Estos rangos son:

- [ 0 – 3 veces ]
- [ 4 – 6 veces ]
- [ 7 – 9 veces ]
- [ 10 – 12 veces ]

Al escoger cualquiera de las opciones anteriores de búsqueda, aparecerá una lista con el código del cliente, la descripción de este y al frente el respectivo número de compras realizadas por él durante un año.

### **5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN DE LA BASE DE DATOS**

Para la creación de la base de datos en Excel Macros, fue necesario recurrir a dos tipos de fuente de información. El primero corresponde a la información que se tomó de diferentes reportes del sistema de la compañía IBES y el segundo corresponde a la información brindada por el cliente. Para este último fue necesario diseñar un formato de recolección de datos, en el cual se incluyeron las variables demográficas, psicográficas y los datos generales del salón de belleza, cuya información se obtenía necesariamente del cliente (Ver Anexo N).

Las variables de la base de datos, se presentan de manera resumida en la tabla 7, agrupadas en las diferentes listas las cuales corresponden a: información básica, información demográfica, datos psicográficos, datos generales del cliente salón de belleza, datos del comportamiento de compra, información financiera e información postventa. Además la tabla muestra el origen o la fuente de información y algunas observaciones pertinentes para cada variable. Esta agrupación de las variables corresponde a la manera en que fueron ubicadas en las hojas del archivo de la base.

A continuación, la tabla presenta una breve descripción de los procedimientos a los que fue necesario recurrir para la elaboración de las diferentes hojas que componen el archivo de la base de datos y que poseen la información principal. Esto con el ánimo de especificar los pasos que se deben realizar para futuras actualizaciones de la base.

Tabla 7. Información de la base de datos clientes salones de belleza

INFORMACION	FUENTE	OBSERVACIONES
<b>BASICA</b>		
Código	IBES: Reporte Maestro Clientes	Esta información permanece en la historia del sistema y se emite mes a mes con el reporte
Descripción del Cliente		
Propietario	El cliente	Esta información se solicita al cliente con el formato Recolección de Datos
Contacto		
NIT		
Dirección		
Ciudad		
Departamento	IBES: Reporte Maestro Clientes	Esta información permanece en la historia del sistema y se emite mes a mes con el reporte
Teléfono		
Territorio		
Vendedor		
<b>DEMOGRÁFICA</b>		
Edad		
Sexo		
Cumpleaños		
Nivel Educativo		
Estado Civil	El cliente	Esta información se solicita al cliente con el formato Recolección de Datos
Número de Hijos		
Edad de los Hijos		
Estrato Social Local		
Dirección Residencia Local		
<b>PSICOGRÁFICA</b>		
Hobbies		
Destinos Turísticos	El cliente	Esta información se solicita al cliente con el formato Recolección de Datos
Religión		
<b>DATOS GENERALES DEL CLIENTE SALÓN DE BELLEZA</b>		
Empleados		
Puestos de Trabajo		
Trabajos Realizados	El cliente	Esta información se solicita al cliente con el formato Recolección de Datos
Marcas Utilizadas		
Productos de la Competencia		
<b>DATOS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA</b>		
Promedio de Compras	IBES: Reporte Ranking de Clientes	El promedio de compras es del último año y el reporte se emitió mes a mes.
Promedio Trimestral de Compras	IBES: Reporte Ranking de Clientes	Es el promedio de compras de los últimos tres meses.
Número de Compras	IBES: Reporte Ranking de Clientes	Son el número de compras del último año.
Productos Codificados	IBES: Reporte DEBE en unidades.	Este reporte muestra las unidades de cada producto compradas por el cliente durante el último año.
% de Codificación	IBES: Reporte DEBE en unidades.	Corresponde al porcentaje de productos que el cliente ha comprado en el último año sobre el total de productos.
<b>DATOS FINANCIEROS</b>		
Cupo de Crédito	IBES: Reporte Cartera	
Cartera		Este reporte muestra el valor acumulado de la cartera a la fecha.
Días Cartera	IBES: Reporte Cartera y Ranking de Clientes	Para calcular los días cartera, se necesita conocer el valor de la cartera y el promedio trimestral de compra.
Status		
Descripción del Status	IBES: Reporte Cartera	Esta información es la clasificación interna que la empresa realiza, basada en el estado crediticio de los clientes.
<b>INFORMACIÓN POSTVENTA</b>		
Productos Devueltos		
Motivos de la Devolución	IBES: Notas Crédito	Esta información corresponde a los hechos ocurridos en un mes, para lo cual será necesario reportar a la base de datos la información de IBES.
Comentarios	El cliente	Información que el cliente aporte durante la gestión de la base.

### 5.3.1 Información del sistema IBES

En el desarrollo de la base de datos fue necesario recurrir a información del sistema IBES para obtener de manera más eficaz, aspectos claves de los clientes salones de belleza.

Para lo anterior fue necesario que la autora del proyecto se capacitara en el manejo del sistema, para lo cual contó con la asesoría de la auxiliar administrativa, quien es la persona de mayor conocimiento del tema en el distrito.

IBES es un sistema que genera diferentes reportes dependiendo de las necesidades de información. La información de IBES es alimentada día a día mediante el procedimiento de sincronización que realizan los vendedores, quedando plasmada en el sistema toda la gestión comercial que ellos realizan con cada uno de sus clientes.

A continuación se realizará una descripción detallada de los reportes a los que fue necesario acudir para obtener información de variables que están en la base de datos.

- **Maestro de Clientes**

El maestro de clientes es el reporte que muestra cada uno de los clientes que posee la compañía. Además brinda la siguiente información específica del cliente: Nombre, código, NIT, teléfono, dirección, territorio y canal al cual pertenece.

Los reportes del sistema se pueden emitir en cualquier momento, pero para realizar análisis, generalmente la auxiliar administrativa los emite para el gerente del distrito cada mes después del cierre de ventas. Como se mencionó anteriormente toda la información del sistema es actualizada diariamente mediante la sincronización.

Particularmente el maestro de clientes se genera por región o por distrito, permitiendo identificar los clientes nuevos que cada uno de los vendedores consiguió durante el último mes. Es importante anotar que dicho reporte tiene la historia de datos para cada cliente, ya que cada mes muestra tanto clientes antiguos como clientes nuevos.

En el anexo O, se muestra a detalle los diferentes pasos para acceder al reporte Maestro de Clientes. Estos pasos corresponden al mismo procedimiento para obtener cualquier tipo de reporte del sistema.

Como lo que se pretende con estos reportes es obtener información de los clientes de manera rápida y de fácil manejo, es importante mencionar que estos se descargan como archivos planos los cuales se pueden trabajar en Excel, lo que fue un punto favorable para el desarrollo de la base de datos.

- **Ranking de Clientes**

Este reporte permite conocer el valor de las compras que ha realizado cada uno de los clientes, durante un período de tiempo específico.

El menú del sistema que emite este reporte corresponde al DEA7, donde se ingresan los datos que el sistema solicita, dependiendo del período de tiempo que se desee conocer. Para hacer más rápida la emisión de este reporte, generalmente se realiza por región, es decir se incluyen a cada uno de los territorios de todo el distrito y posteriormente se le ingresa la información respectiva del período a analizar.

Por último, una vez IBES ha ejecutado el reporte, se procede a transformar el archivo plano en un archivo de Excel.

- **Debe en Unidades y Pesos**

El reporte Debe tiene esta denominación porque el menú para ejecutarlo en el sistema es el DEBE y es un reporte que muestra de manera más detallada las compras realizadas en un periodo específico de tiempo por cada cliente del distrito.

Este reporte se puede emitir de dos maneras, en unidades o en pesos. El Debe en unidades muestra la cantidad específica de unidades por producto compradas por el cliente y el Debe en pesos muestra el valor en pesos equivalente al monto de una cantidad específica de productos. Es importante anotar que fue necesario ejecutar los dos reportes, ya que ofrecen información importante y pertinente para las variables de la base de datos.

Al igual que los reportes anteriores una vez el sistema los ejecuta, es necesario descargar el archivo plano y transformarlo en un archivo de Excel.

- **Reporte de Cartera**

El último reporte que fue necesario emitir, fue el de cartera. Este reporte muestra el valor acumulado a la fecha de emisión, de las facturas vencidas de cada uno de los clientes de todo el distrito. Además permite conocer otros aspectos relacionados con la cartera como el número de los documentos, la fecha de elaboración de cada uno de ellos, la fecha de vencimiento de los mismos y el status que tiene cada cliente según el estado crediticio que tenga con la compañía.

## 5.4 ACOPLAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN EXCEL

Una vez emitidos los reportes del sistema en archivos de Excel, el siguiente paso a dar para la creación de la base de datos, fue organizar cada uno de ellos en listas o tablas en hojas de cálculo diferentes en un mismo archivo llamado: ***Base de Clientes Div. Profesional.***

Fue necesario realizar una clasificación de las hojas del archivo para facilitar la explicación del porque del diseño de cada una de ellas. Estas hojas se dividen en:

- Listas Base: Las cuales están compuestas por 6 hojas de cálculo, cada una con una lista específica. Estas contienen la información de los reportes mencionados anteriormente y a partir de ellas se generará información para las listas secundarias.
- Listas Secundarias: Las componen 6 hojas las cuales llevan por nombre las clasificaciones que se hicieron para las variables de la base.

Inicialmente se crearon las Listas Base, correspondientes a los reportes del sistema. Para esto fue necesario organizar cada uno de los reportes dejando la información requerida para utilizarse. Además se debe resaltar que todos los reportes anteriores fueron generados para todos los clientes del distrito, por lo que fue necesario seleccionar únicamente a los clientes salones de belleza.

Es importante aclarar que en todas las listas se repetirán las variables de Código y Descripción del Cliente, con el fin de especificar la información de los campos de registro de cada lista para cada cliente y así permitir conocer reportes generales.

A continuación se detallará el contenido de cada una de las listas y el respectivo nombre que recibirán para fácil reconocimiento durante su gestión.

### 5.4.1 Listas Base

- *Maestro Clientes Optimizado*

Esta hoja corresponde al reporte del Maestro de clientes donde fue necesario dejar la información de los clientes solamente de la división profesional. Además se utilizaron los siguientes campos de registro: Código cliente, descripción cliente, ciudad, departamento, territorio, NIT, dirección y teléfono. Al mismo tiempo para hacer más específico el reporte, se añadieron dos campos más creados por la autora que fueron el vendedor y el departamento de cada cliente.

- Ventas por Mes

Esta hoja se construyó en base al reporte ranking de clientes, el cual muestra el valor de las ventas de cada cliente en un periodo de tiempo específico. En este caso fue necesario emitir los reportes de los últimos 12 meses o el último año móvil, para conocer el histórico en compras del cliente.

Cada reporte fue necesario organizarlo de tal manera que se dejaran solo los siguientes campos: Código cliente, Descripción del cliente y valor de venta.

Para completar toda la información de la lista de manera rápida y eficaz, se necesitó recurrir a los beneficios que Excel ofrece, utilizando la herramienta de fórmulas de búsqueda para llenar todos los elementos de la lista, correspondientes a ventas en cada uno de los meses del último año móvil. Además de esta información de ventas, en esta lista se encuentra también el código y la descripción de cada cliente.

En el anexo P, muestra la figura correspondiente a lista de ventas por mes, donde se resalta las fórmulas utilizadas para completar los elementos de la misma.

- Ventas Año Móvil

Esta lista se diseñó para colocar algunas variables del comportamiento de compra de los clientes, formuladas en el capítulo anterior. Es el complemento de la hoja anterior, pero para cuestión de su gestión es más fácil trabajarlas por aparte, ya que para obtener los datos de esta lista se programó con fórmulas de Excel que sólo se necesitará cambiar el mes y automáticamente aparecerá la información la cual se encuentra en la hoja de Ventas por Mes.

Los campos de registro que posee esta lista y fueron tomados de la hoja Ventas por Mes son: Código del cliente, Descripción Cliente, Ventas de cada mes del último año móvil y Total de Ventas. Los campos que corresponden a las variables planteadas y se encuentran en la lista son: Promedio de Compra, Promedio Trimestral de Compra y Número de Compras que corresponden a las compras hechas por el cliente en el último año móvil.

- Debe Profesional 2006 Pesos

Esta hoja muestra la información obtenida en el reporte Debe Pesos, el cual hace referencia al valor de una cantidad de productos específicos vendidos al cliente.

Del reporte original se tomaron los siguientes datos para realizar la lista respectiva: Código del cliente, descripción del cliente, código del producto, descripción del

producto y el valor vendido de cada producto durante el último año móvil. Además para cuestión de detallar la lista se agregaron tres campos de registros: Línea, sublínea y total. Este último equivale a la suma de las ventas por producto y por cliente en el último año móvil.

- Debe Profesional 2006 Unidades

Esta lista se creó basada en la información del reporte Debe Unidades, el cual detalla las cantidades vendidas de un cliente en un periodo específico.

Los datos que se tomaron del reporte y se incluirán en la lista fueron: Código cliente, descripción cliente, código del producto, descripción del producto y las cantidades vendidas de cada mes del último año móvil. Adicionalmente a estos datos se agregaron 4 campos de registro más y son: Código inteligente, que corresponde al código del cliente y el código del producto; Sublínea 1, que son las principales sublíneas de la marca Saloon'In y son Beauty Line, Finishing Line, Technical Line y Retail Line; Sublínea 2, que son las divisiones de las sublíneas anteriores, por ejemplo: dentro de la línea Retail se encuentran la sublínea Fortex, especializada en la caída del cabello y por último esta el campo Total que es la suma de todas las cantidades vendidas de un producto específico en el último año móvil.

- Cartera

La lista de cartera fue creada del reporte cartera, el cual muestra el valor de las facturas vencidas de cada uno de los clientes del distrito. Para este caso fue necesario seleccionar la información únicamente de los salones de belleza que son los clientes de interés.

Los campos de registro tomados del reporte de cartera fueron: Código cliente, descripción cliente, status, valor acumulado de cartera a la fecha de emisión del reporte y cupo de crédito.

Otras variables que fueron necesarias incluir y que se formularon como parte de la base de datos fueron la descripción del status para hacer más detallada la lista y la segunda corresponde a los días cartera que son los días de rotación de la cartera, los cuales se calculan de la siguiente manera: El valor de la cartera dividido en el valor de la facturación promedio (valor de la venta + el IVA) de los tres últimos meses por 30 días.

Para completar los datos del campo de registro Días Cartera fue necesario utilizar formulas de búsqueda en Excel que facilitaran esta tarea, tomando información de la hoja Ventas Año Móvil, específicamente el promedio trimestral de compra del cliente.

#### 5.4.2 Listas Secundarias

- Información Básica

Esta hoja esta compuesta por las variables de información básica del cliente. De la hoja maestro de clientes se tomaron las siguientes variables: Código, descripción cliente, ciudad, departamento, territorio, vendedor, NIT, dirección y teléfono.

Las variables Nombre del Propietario y Contacto, que también hacen parte de esta información, son necesarias conocerlas a través de cada uno de los clientes, para lo cual se diseñó un formulario para recolectar toda la información que lo involucre a él directamente, el cual se explicará en el capítulo de implementación.

- Información Demográfica

Esta lista esta compuesta por las siguientes variables las cuales se conocerán para cada cliente por la información dada por él. Código, descripción cliente, propietario, edad, sexo, fecha de cumpleaños, nivel educativo, estado civil, número de hijos, edad de los hijos, estrato social (del local), dirección residencia y local, el cual hace referencia en si el local donde se encuentra ubicado el salón es arrendado o propio.

- Datos Psicográficos

La lista la componen: Código Cliente, Descripción Cliente, Propietario, Hobbies, Destinos Turísticos y Religión. Al igual que la lista anterior, cada elemento de la misma será suministrado por el cliente para hacer efectiva la implementación de la base.

- Datos Generales del Cliente Salón de Belleza

Esta lista esta comprendida por las siguientes variables: Código Cliente, Descripción Cliente, Número de Empleados, Puestos de Trabajo, Trabajos Realizados, Marcas Utilizadas y Productos de la Competencia.

- Información Postventa

Esta lista inicialmente contendrá tres variables básicas de la información postventa: Productos Devueltos, Motivos de Devolución y Comentarios los cuales conciernen a aquella información aportada por el cliente con respecto a algún aspecto que involucre a la compañía.

- Codificación

La codificación hace referencia a los productos que tiene codificados o que ha comprado el cliente al menos una vez en un año móvil.

El diseño de la lista se hizo para conocer la codificación de productos por cada línea y productos totales. Además se incluyó la variable Porcentaje de Codificación que permite conocer cuantos de los productos del portafolio de Saloon'In compra o ha comprado el cliente.

Para lo anterior fue necesario recurrir a la hoja Debe Profesional 2006 Unidades y crear un código inteligente que tuviera el código del cliente y el código del producto, para que en la hoja de Codificación fuera mas fácil contabilizar los productos comprados por el cliente, así, se utilizó una fórmula de condición donde se identificara con el número 1 el producto que el cliente ha comprado. Lo anterior se hizo para cada línea y así conocer cuantos productos maneja él de cada una de estas.

En el anexo Q se muestra la interfaz correspondiente a esta lista.

- Resumen Cliente

Esta hoja se creó para resumir gráficamente el comportamiento de compra por unidades de un cliente específico. Para esto fue necesario construir una lista donde se colocaran todos los productos del portafolio Saloon'In y al frente de cada uno de ellos la cantidad de productos comprados por el cliente durante cada mes del último año móvil, información extraída de la lista Debe Unidades.

Al lado de esta lista se ubicaron 13 gráficas para el análisis, las cuales corresponden a: Total Unidades Saloon'In, Total Unidades de las 4 sublíneas Beauty, Finishing, Retail y Technical, Total Unidades de tres productos considerados elementales en el portafolio que son: Keratina, Tintes y Polvo Decolorante cada uno en sus respectivas presentaciones y por último una gráfica que ilustrará un producto específico que se desee analizar (Ver anexo R).

## 6. GESTIÓN DE LA BASE DE DATOS

En busca de hacer efectiva la actualización de la base de datos, es importante definir una propuesta que contenga los lineamientos que debe seguir la organización para el manejo y análisis de ésta, además identificar a los responsables de la alimentación de la misma.

La gestión de la base de datos se constituye en un aspecto muy importante para la formulación de la estrategia del Marketing Relacional, ya que dependiendo de la veracidad de la información contenida en la base de datos, se podrán plantear estrategias efectivas para el logro de los objetivos relacionales. Es por ello, que una debida actualización y alimentación de la base de datos, permitirán obtener información actual de los clientes en tiempo real.

Para hacer efectiva la gestión de la información, es importante retomar el concepto planteado por Alfaro Faus quien manifiesta la importancia de la *“base de datos con visión cliente”*<sup>28</sup>, lo que quiere decir que todas las personas de la organización a través de la información brindada por la base de datos, deben tener una idea general de quien es cada cliente.

Algunas veces ocurren contactos espontáneos de los clientes con la organización, los cuales deben ser aprovechados para terminar en una acción comercial. Si se toma el ejemplo de una llamada telefónica del cliente a la empresa, el empleado que lo atiende no cuenta con el tiempo suficiente para realizar un análisis exhaustivo del cliente. Entonces es cuando toma verdadera importancia el tener un concepto acerca de los perfiles del cliente, ya que se puede llegar a él con una acción comercial más efectiva.

Acciones como organizar la información de la base de datos con visión de cliente, realizar análisis de los perfiles de los clientes, implementar y divulgar la información y el conocimiento del cliente en todas las acciones comerciales y en todas las áreas de la compañía, podrán aportar a ésta valor agregado convertido en relaciones sólidas y de largo plazo con los clientes.

---

<sup>28</sup> ALFARO FAUS Manuel. Temas clave en Marketing Relacional. Madrid. Mc Graw Hill, 2004, 118 p

## 6.1 RESPONSABLES

La teoría relacional hace énfasis en la importancia de involucrar a todos los miembros de la organización en el proceso relacional, en el cual se tenga una participación activa de ellos con propuestas que apunten al fortalecimiento de la relación con el cliente.

Para la actualización y la alimentación de la base de datos, es importante definir las personas que se involucrarían en este proceso. En ello participarán todos los miembros de la empresa de la siguiente manera:

Los vendedores serán los encargados de suministrar la información comercial de cada cliente (compras, cartera, clientes nuevos, etc.), producto de la gestión comercial que ellos realizan, la cual quedará grabada en el sistema IBES diariamente a través del procedimiento de sincronización. Además serán los encargados de recoger la información brindada por el cliente mediante el formato de recolección de datos del cliente, para las variables demográficas y psicográficas. Más adelante se detallará como debe ser la actualización de éstas.

La auxiliar administrativa, será la encargada de emitir los reportes necesarios del sistema mes a mes para que con estos, se complete la información de la base de datos. Además aprovechando que la auxiliar, es la encargada del teléfono y la recepción, en cualquier contacto que el cliente realice con la empresa o viceversa y sea ella la persona encargada de atenderle, con la ayuda de la base de datos, pueda verificar al menos los datos de información básica del cliente, tales como teléfono y dirección y además agregar cualquier comentario significativo que el cliente haga para la empresa, el cual quedaría plasmado en la variable Comentarios de la lista de Información Postventa.

El estudiante en práctica sería quien se encargaría de la recopilación de toda la información que tanto la auxiliar como los vendedores entreguen en la medida que ésta se recoge. En la parte de actualización de la base de datos, la cual se presenta en este mismo capítulo, se darán a conocer los parámetros a tener en cuenta para la alimentación de la base de datos.

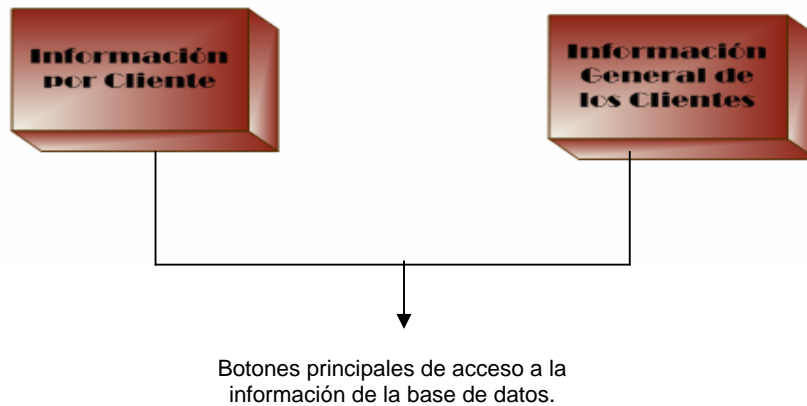
Por último el gerente del distrito será el encargado del análisis de la información contenida en la base de datos y posterior formulación de estrategias. Es importante destacar que el gerente deberá contar con la participación de todas las personas involucradas en el proceso relacional, para tener diferentes puntos de vista y así hacer más efectivas las estrategias formuladas.

## 6.2 MANEJO DE LA BASE DE DATOS

La base de datos se diseñó para que fuera de fácil manejo para las personas que realizarán su gestión.

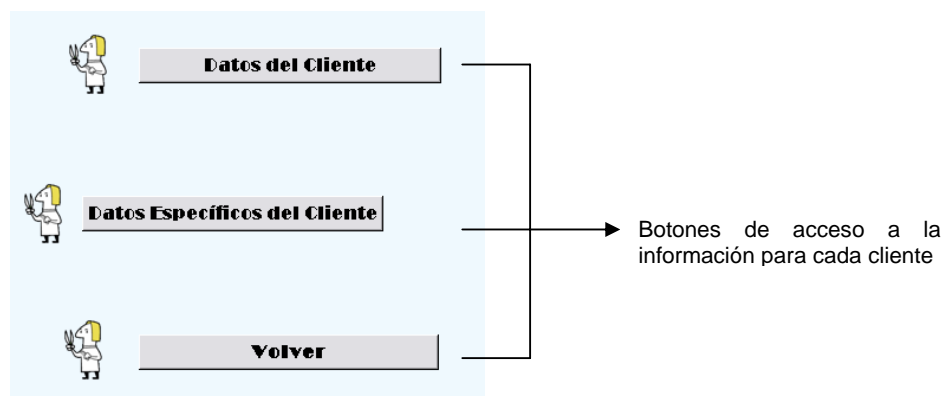
La interfaz principal de la base de datos posee dos botones con diferente posibilidad de acceso a la información.

Figura 19. Interfaz Índice



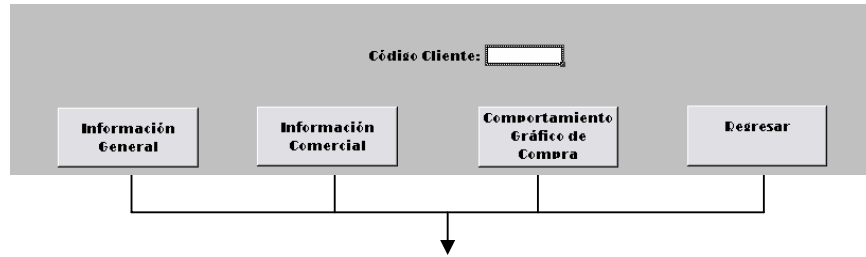
Al dar clic en la opción Información por Cliente, la cual contiene la información para un cliente específico, mostrará otra interfaz cuyas opciones se presentan en la siguiente figura.

Figura 20. Interfaz Información por Cliente



La opción Datos del Cliente, muestra toda la información contenida en la base de datos para un cliente específico.

Figura 21. Interfaz Datos del Cliente



Para conocer la información que solamente se debe digitar en la casilla Código Cliente, ubicada en la parte superior de la hoja, el código de este e ir a cualquiera de los botones que allí se encuentran dependiendo la información que se desee de este. Una vez el botón muestra la información requerida, en cada una de las hojas de variables se encuentra un botón para regresar a esta interfaz y así acceder a otra opción diferente.

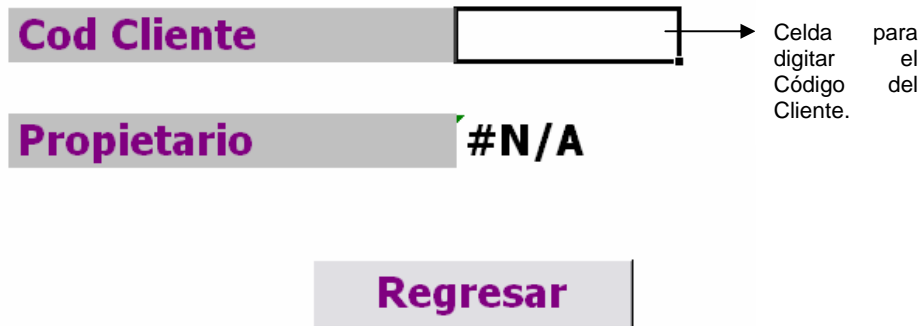
Al marcar la opción Datos Específicos del Cliente, de la figura 34, se podrá acceder a información detallada de un cliente. Muchas veces alguna persona de la compañía necesita conocer solamente un dato específico de un cliente, por ejemplo el número telefónico, esta opción permite cubrir este tipo de necesidades.

Figura 22. Interfaz Datos Específicos del Cliente



Al marcar cualquiera de las opciones de la figura anterior, aparecerá la respectiva interfaz, las cuales solicitan el código del cliente y al marcar Enter, aparecerá automáticamente la información solicitada.

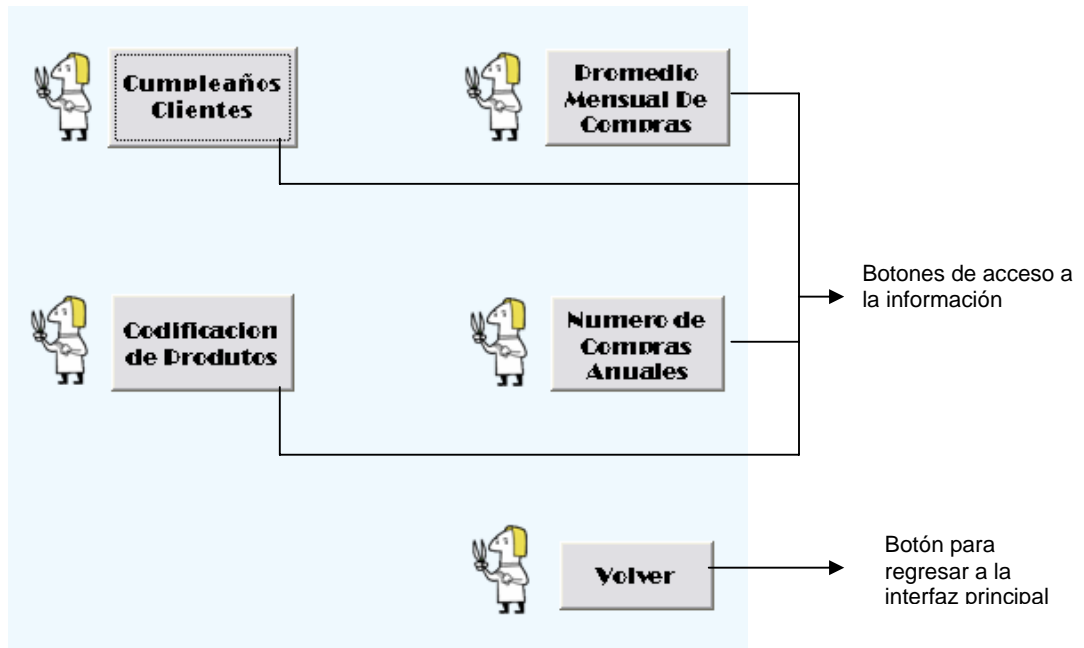
Figura 23. Interfaz Propietario



La figura muestra que no es válido el argumento, debido a que no tiene un código de un cliente. Con el botón Regresar, se retornará a la interfaz de la figura 36.

De la interfaz Índice, si se elige la opción de Información General de los Clientes, se mostrarán cuatro variables que permiten conocer información de todos los clientes salones de belleza.

Figura 24. Interfaz Información General de los Clientes



Al escoger cualquiera de las opciones anteriores, aparecerá para cada botón una interfaz que contenga la respectiva información. En el capítulo anterior se hizo la debida explicación respecto a la información contenida en cada uno de los botones, pero para conocer el manejo que se tiene en cada interfaz, a continuación se ilustrará la información y los diferentes botones de búsqueda contenidos en cada una de ellas.

Figura 25. Opciones de la interfaz Información General de los Clientes

Cumpleaños Cliente

Opciones de mes para seleccionar

Promedio Mensual de Compras

Intervalos de valores de compras para seleccionar

Oprimir este botón una vez se haya seleccionado el mes

Botón para regresar a la interfaz Información General

Codificación de Productos

Intervalos de cantidades de productos para seleccionar

Número de Compras Anuales

Intervalos de números de compras para seleccionar

### **6.3 INSTRUCTIVO DE ACTUALIZACIÓN DE LA BASE DE DATOS**

El proceso de actualización de la base de datos, es en el que mayor énfasis y detalle se debe hacer, ya que de este depende la veracidad de la información que se desee conocer por este sistema.

La actualización de la base de datos se realizará a medida que los responsables de su gestión ingresen nueva información. Existen algunas variables que necesariamente se deben actualizar en un tiempo específico, con el fin de llevar una actualización ordenada y sobre todo una planificación en la alimentación de la base de datos. Estas variables son las de información básica (descripción del cliente, ciudad, NIT, dirección, territorio, vendedor), información financiera (cartera, días cartera y status) y las del comportamiento de compra de los clientes (promedio mensual y trimestral de compra, número de compras, productos codificados y porcentaje de codificación). Estas variables se obtendrán de los reportes emitidos del sistema, para lo cual se propone realizar la respectiva actualización de estas listas, la semana siguiente al cierre de ventas de cada mes. Esto con el ánimo de poseer toda la información del sistema IBES recopilada durante el mes anterior.

Para lo anterior, la auxiliar administrativa y el estudiante en práctica serían los encargados de realizar las debidas actualizaciones, ya que estas dos personas cuentan con el tiempo y las herramientas informáticas para hacerlo. Además es importante definir a los responsables con el ánimo de designar tareas, ya que no todas las personas de la compañía están en capacidad de manejar este tipo de información. La auxiliar sería quien emitiría los reportes de IBES, los cuales son el resultado de la gestión realizada por cada vendedor y los convertiría en archivos de Excel, para enviarlos por e-mail al estudiante y sea él quien se encargue de realizar los debidos ajustes para que una vez organizados los traslade la información al archivo de la base de datos.

En el capítulo anterior, se definió una clasificación para las hojas que contienen la información de los clientes y que conforman el archivo de la base de datos. Dicha clasificación se definió como: Listas Base y Listas Secundarias. En base a esto a continuación se realizará una descripción de la manera como se deben actualizar las diferentes listas.

#### **6.3.1 Actualización de las Listas Base**

El primer paso para la actualización, corresponde a descargar todos los reportes del sistema y organizarlos en archivos de Excel tal como se tienen actualmente. Para esto, el estudiante en práctica solicitará a la auxiliar administrativa los reportes en

archivos de Excel del mes anterior, de Maestro de Clientes, Ranking de Clientes, Debe en Unidades y Pesos y Cartera.

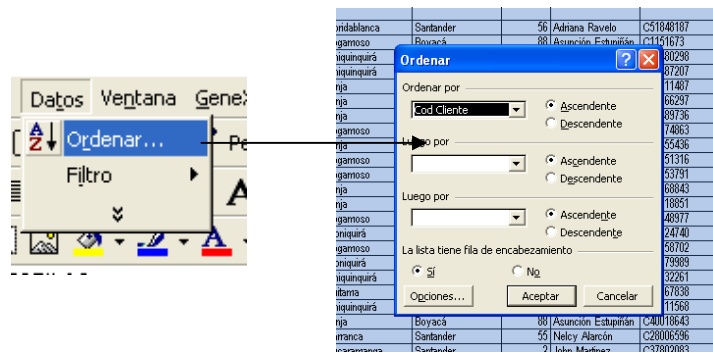
A continuación se describirá cada paso a realizar con cada lista, para lograr la actualización en la información.

- Maestro Clientes Optimizado

Una vez el estudiante en práctica tenga el reporte organizado en una lista tal como esta actualmente, con los clientes únicamente de la división profesional, deberá ordenar los datos por código del cliente de forma ascendente, de tal manera que las últimas filas corresponderán a los últimos clientes adquiridos por un vendedor en el mes anterior.

Para ordenar los datos se debe ir al icono de Datos que se encuentra en la barra de herramientas de Excel y dar clic en Ordenar para que aparezca una nueva ventana, la cual solicita por cual columna se desean ordenar los datos y si se quiere de manera ascendente o descendente.

Figura 26. Interfaz Actualización Lista Maestro de Clientes



Una vez se tienen los datos ordenados, se debe hacer una revisión visual comparando este reporte con la lista que se tiene en el archivo de la base de datos, para así incluir los últimos clientes del reporte en la lista Maestro Clientes Optimizado, los cuales corresponderán a los clientes nuevos y así mismo colocar los registros de las demás variables que componen la lista. Este procedimiento se realizará con la opción copiar – pegar, para evitar digitar la información.

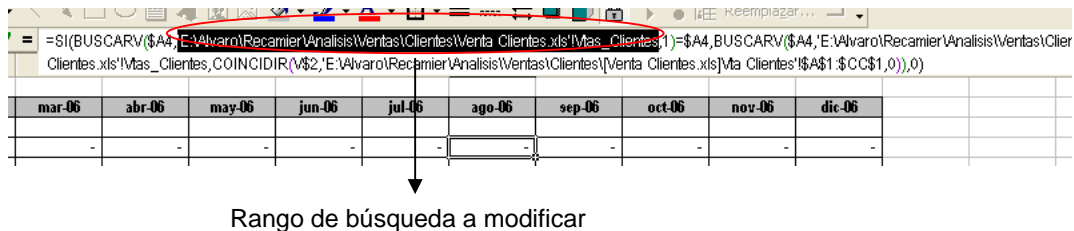
- Ventas por Mes

Una vez se tenga el reporte Ranking de Clientes, se procederá a colocar en la lista Ventas por Mes los clientes nuevos para incluirles la respectiva información. Estos clientes se tomarán del Maestro Clientes Optimizado.

La lista Ventas por Mes tiene los campos de registro de los meses del último año móvil y los meses restantes del año actual (agosto a diciembre), para que en cada uno de ellos se coloquen la información correspondiente. Para ello en la primera casilla de cada mes restante, se programaron las fórmulas de búsqueda y coincidencia, para extraer la información del Ranking de Clientes. En la fórmula solo se debe cambiar el rango de búsqueda que corresponde a la lista en que se encuentra la información que se quiere conocer. Este rango se puede definir con un nombre particular ó simplemente señalarlo y automáticamente la fórmula buscará en lo señalado.

La siguiente figura muestra la fórmula y resalta el rango de búsqueda a cambiar, el cual se encuentra en varias partes de esta.

Figura 27. Interfaz Actualización Lista Ventas por Mes



Rango de búsqueda a modificar

Una vez se ha cambiado el rango de búsqueda, automáticamente aparecerá el valor de las compras realizadas por el cliente en el mes correspondiente. Esta fórmula se debe copiar para el resto de clientes, es decir, de manera vertical y así conocer cada registro.

- Ventas Año Móvil

Al igual que la anterior actualización el primer paso a realizar es añadir a la lista los clientes nuevos. Una vez hagan parte de la lista, se debe copiar y pegar las fórmulas ubicadas en la fila inmediatamente anterior de donde empiezan estos clientes.

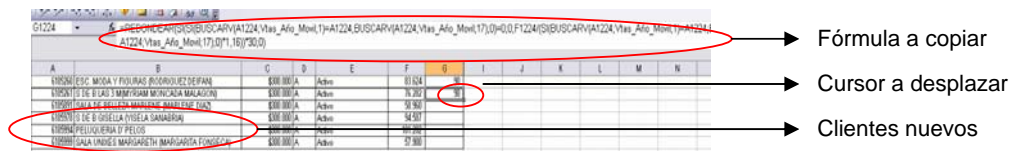
Posteriormente sólo se deberá cambiar el primer campo de registro que contenga el primer mes del año móvil en estudio y desplazar el cursor hacia la derecha, tomándolo desde la parte inferior derecha de la casilla, de tal manera que los meses vayan cambiando consecutivamente. Automáticamente irá apareciendo la respectiva



de Cartera de la base y a su vez se actualizará el campo de registro de Días Cartera. También se deberá completar la información Descripción del Status, para lo cual es necesario conocer los diferentes status de la compañía.

Es importante tener en cuenta que en caso de haber en la lista más clientes de los que se encuentran actualmente, no aparecerá la información de Días Cartera, debido a que no se encuentra programada la fórmula para esa fila de datos. En este caso simplemente es copiar la fórmula hacia abajo hasta llegar al último cliente de la lista, tomándola de la última casilla de donde aparezca.

Figura 29. Interfaz Actualización Lista Cartera



### 6.3.2 Actualización de las Listas Secundarias

La actualización de las listas Información Básica, Información Demográfica, Datos Psicográficos, Datos Generales del Cliente e Información Postventa, deberá dividirse en dos partes. La primera corresponderá en la actualización para clientes nuevos y la segunda actualización para clientes actuales.

La actualización para clientes nuevos deberá hacerla cada vendedor, utilizando el formato de Recolección de Datos del Cliente (anexo N), en la segunda visita que le realice al nuevo cliente. Una vez tenga diligenciada la información la llevará al estudiante en práctica para que sea él quien se encargue de pasarla a cada una de las listas del archivo de la base de datos.

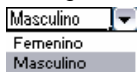
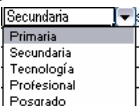

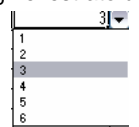

La actualización para clientes actuales se acordó realizarla al menos una vez al año, para ir conociendo de qué manera van cambiando los gustos y las preferencias de los clientes. Lo anterior se recomienda realizarlo durante los tres primeros meses del año.

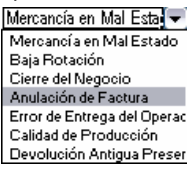
Para esto se utilizará el mismo formato y en caso de incluirse una nueva variable para la base de datos, dependiendo de la naturaleza de esta, es decir si se conoce por medio de la empresa o es el cliente quien necesariamente aporta la información, deberá colocarse en el formato.

Para la información anterior, que en su mayoría debe ser digitada, es importante conocer la manera en que deberá llenarse cada uno de los campos de registro, con el

fin de estandarizar todo el proceso. La siguiente tabla detalla la información de cada lista con las respectivas variables y la manera en que deben ser llenadas.

Tabla 8. Actualización de las listas secundarias de la base de datos.

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	ACOPLAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN EXCEL
Código Cliente	Esta información se copia de la lista o tabla información Básica para esta y para las siguientes listas, para conocer de qué cliente se trata.
Descripción Cliente	
Propietario	La celda tiene una fórmula que extrae la información de la tabla Información Básica. Para nuevos registros de clientes solo debe copiarse la fórmula. Esta variable también se repetirá para la lista de datos psicográficos.
Edad	Se coloca en las celdas el número de años del cliente.
Sexo	La celda ofrece la opción de elegir el sexo: Femenino ó Masculino dependiendo. 
Cumpleaños	Debe colocarse primero el número correspondiente al día del cumpleaños, seguido del signo ( / ) y a continuación el mes del cumpleaños en número.
Nivel Educativo	La celda ofrece la opción de elegir el nivel de educación. 
Estado Civil	La celda ofrece la opción de elegir el estado civil. 
Número de Hijos	Se debe digitar el número de hijos que tenga el cliente.
Edad de los Hijos	Se debe colocar el número de los años que tiene cada hijo, separados por una coma. ( , )
Estrato Social Local	La celda ofrece la opción de elegir el estrato del local. 
Dirección Residencia	Se debe especificar la calle, carrera, avenida y además incluir el barrio.
Local	La celda ofrece la opción de elegir si el local es propio o arrendado. 
INFORMACIÓN PSICOGRÁFICA	ACOPLAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN EXCEL
Hobbies	En cada celda se escribirán los hobbies de cada cliente y se separan con comas. La primera letra de cada palabra para cuestiones de forma va en letra mayúscula.
Destinos Turísticos	Se escribirán los destinos turísticos separados por coma y de la misma manera que la variable anterior.

Religión	La religión de cada persona se escribirá con la primera letra de cada palabra en Mayúscula.
<b>DATOS GENERALES DEL CLIENTE</b>	<b>ACOPLAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN EXCEL</b>
Empleados	Se debe colocar el número de empleados de cada salón de belleza.
Puestos de Trabajo	Se coloca en cada celda el número de puestos de trabajos del salón.
Trabajos Realizados	Se colocan los trabajos realizados en el salón, separados con comas y la primera letra de cada palabra en Mayúscula.
Marcas Utilizadas	Se colocan las marcas utilizadas en el salón, diferentes de Saloon'In, separados con comas y la primera letra de cada palabra en Mayúscula
Productos de la Competencia	Se colocan los productos de la competencia comprados en el salón, separados con comas y la primera letra de cada palabra en Mayúscula
<b>INFORMACIÓN POSTVENTA</b>	<b>ACOPLAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN EXCEL</b>
Productos Devueltos	Se debe colocar únicamente el nombre del producto.
Motivos de la Devolución	La celda muestra la opción de escoger el motivo de la devolución, los cuales están estandarizados por la empresa. 
Comentarios	Se escriben los comentarios, reclamos o sugerencias de los clientes.

Con ayuda del maestro de clientes las listas mencionadas anteriormente e incluyendo la de Codificación, deberán adicionárseles mes a mes los clientes nuevos del distrito.

A continuación se explicará detalladamente la actualización de las listas Codificación y Resumen de cliente que necesitan además de lo anterior unas especificaciones más claras para su manejo.

- Codificación

Como se explicó en el capítulo del diseño, esta hoja esta conformada por dos listas. La primera corresponde a la lista que permite contabilizar los productos codificados por línea y por cliente y la segunda corresponde al resumen de codificación.

Para ambas listas es necesario colocar los clientes nuevos, dados por el maestro de clientes, los cuales aparecerán al final de cada una de ellas.

Una vez aparezcan estos clientes, las dos listas están programadas con fórmulas, de tal manera que permitan copiarse en las filas de clientes nuevos y automáticamente aparezca la información de ventas por unidades.

Figura 30. Interfaz Actualización Lista Codificación

The image shows two Excel tables. The top table, 'Lista 1', has columns A through M and rows for various services like 'PELUQUERIA OSWALDO' and 'S DE B NAVIBE'. The bottom table, 'Lista 2', has columns CV through DM and rows for the same services. Arrows from the bottom of both tables point to the text 'Fórmulas a Copiar'.

▪ Resumen Cliente

Para esta lista solo será necesario cambiar el primer mes del año móvil a analizar y automáticamente aparecerá la información de compras en unidades del cliente en estudio.

Para lo anterior, los meses están formulados para leer la información de los meses de la lista Debe Unidades, así que para realizar el cambio, deberá cambiarse la columna de Excel donde se encuentra el mes solicitado y posteriormente copiar el resto de meses del año, moviendo el cursor hacia la derecha.

Figura 31. Interfaz Actualización Resumen Cliente

The image shows an Excel spreadsheet with a monthly timeline from 'sep-05' to 'PROM'. A red circle highlights the 'oct-05' cell. An arrow points from this cell to the text 'Cursor a mover para cambiar los meses'. Another arrow points from the text 'Mes y columna a cambiar' to the 'oct-05' cell.

Es importante anotar que el cliente que se analiza en este resumen corresponde al cliente, cuyo código se solicitó en la hoja índice de la base de datos.

**6.3.3 Actualización de la información general y comercial**

La información general y comercial de la base de datos corresponde a las hojas que contienen todas las variables para mostrar individualmente por cliente. Para la creación de estas se utilizaron fórmulas de búsqueda que extrajeron de las demás listas los datos de un cliente específico, el cual concierne al cliente cuyo código se ingresa en el índice de la base.

Luego para la actualización de la información en caso de tratarse de un cliente nuevo, en todas las fórmulas deberá ampliarse el rango de búsqueda, de tal manera que a medida que van ingresando clientes nuevos a la base, estos se puedan buscar de manera individual, el cual es el objetivo de la base.

Figura 32. Interfaz Actualización Información General

INFORMACIÓN BÁSICA	INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA	DATOS PSICOGRÁFICOS
Cod Cliente	Edad	Hobbies
Descripción Clien	Sexo	Destinos Turísticos
Propietario	Cumpleaños	Religión
Contacto	Nivel Educativo	
Dirección	Estado Civil	
NIT	Número de Hijos	
Ciudad	Edad de los Hijos	
Departamento	Estrato Social Local	
Teléfono	Dirección Residencia	
Territorio	Local	
Vendedor		

La figura anterior corresponde a la hoja información general y muestra como al frente de cada variable existe una fórmula de búsqueda. Es importante aclarar que no muestra ningún dato debido que aún no se tiene toda la información en la base.

En la fórmula se resalta el rango de búsqueda, que para este caso específico corresponde a la información básica, el cual es el rango a ampliar cuando se tengan clientes nuevos. Si se observa detenidamente, la fórmula indica que se busque el dato de la columna D y la fila 4 el cual corresponde al código del cliente, de esta manera fueron diseñadas todas las fórmulas para cada variable, ya que la base de datos, los reportes que arroja para análisis, principalmente son individuales por cliente.

Esta misma actualización debe hacerse para las hojas que contienen información específica de los clientes las cuales son: Propietario, Teléfono, Dirección-Ciudad, Hobbies, Edad, Cumpleaños, Promedio Compras, Cupo Crédito y Cartera por Cliente.

Figura 33. Interfaz Actualización Hoja Cartera

Cod Cliente: 2003095

Cartera: =SI(BUSCARV(\$D\$5;Cartera;1)=\$D\$5;BUSCARV(\$D\$5;Cartera;6);0)

SI(prueba\_lógica; [valor\_si\_verdadero]; [valor\_si\_falso])

En la figura se observa la respectiva fórmula que trae la información a la celda. A medida que se incluyen clientes nuevos en la respectiva tabla de Cartera, deberán

incluirse también en el rango de búsqueda que para este caso corresponde al nombre de Cartera.

#### **6.3.4 Actualización de las variables**

Inicialmente la base de datos trabajará con 42 variables, pero esto no quiere decir que sean las suficientes para conocer completamente al cliente salón de belleza.

Es entonces muy importante que el gerente, en el corto plazo, diseñe un mecanismo para conocer constantemente la dinámica del mercado, con el ánimo de ampliar la información contenida en la base de datos, teniendo la precaución de que la información solicitada sea necesaria y relevante para las acciones relacionales, evitando el almacenamiento de información innecesaria.

## **7. IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA BASE DE DATOS**

### **7.1 IMPLEMENTACIÓN DE LA BASE DE DATOS**

Diseñada la base de datos, el siguiente paso a dar fue comenzar a recolectar la información requerida del cliente, para lo cual se necesitó elaborar un formato que solicitará la información contenida en las variables de la base. (Ver anexo N)

En una reunión previa con el Gerente y los vendedores, se acordó que los vendedores realizarán la labor de encuestadores y diligenciarán tres formatos por día, esto con el ánimo de no interrumpir y retrasar la gestión diaria que cada vendedor realiza con el cliente, ya que el formato contiene 25 preguntas, las cuales se responden en un tiempo promedio de 25 a 30 minutos y si con cada cliente que se visitara se le pidiera diligenciar el formato, se retrasarían todas las actividades programadas. Con lo anterior se proyecta tener toda la información de la base de datos en un tiempo de aproximadamente cuatro meses.

La implementación de la base de datos, se proyectó inicialmente con 30 clientes, los cuales fueron escogidos aleatoriamente por los vendedores, con el fin de evaluar y demostrar su funcionamiento.

Esta información se recolectó durante dos semanas, debido a actividades extras que tuvieron que realizar los vendedores y posteriormente se transcribió a cada una de las listas de la base de datos.

### **7.2 EVALUACIÓN DE LA BASE DE DATOS**

Para comprobar la eficiencia y utilidad de la base de datos, es necesario analizar el tipo de reportes que ofrece, con el ánimo de verificar que verdaderamente se ajusta a los objetivos planteados inicialmente en el proyecto y a las necesidades requeridas por el Gerente para la estrategia de Marketing Relacional.

A continuación se mostrará los reportes individuales y grupales más importantes que brinda la base de datos y algunos beneficios que estos darían para el planteamiento de estrategias que permitan fidelizar y retener a los clientes y diferenciarse de la competencia.

- Información General

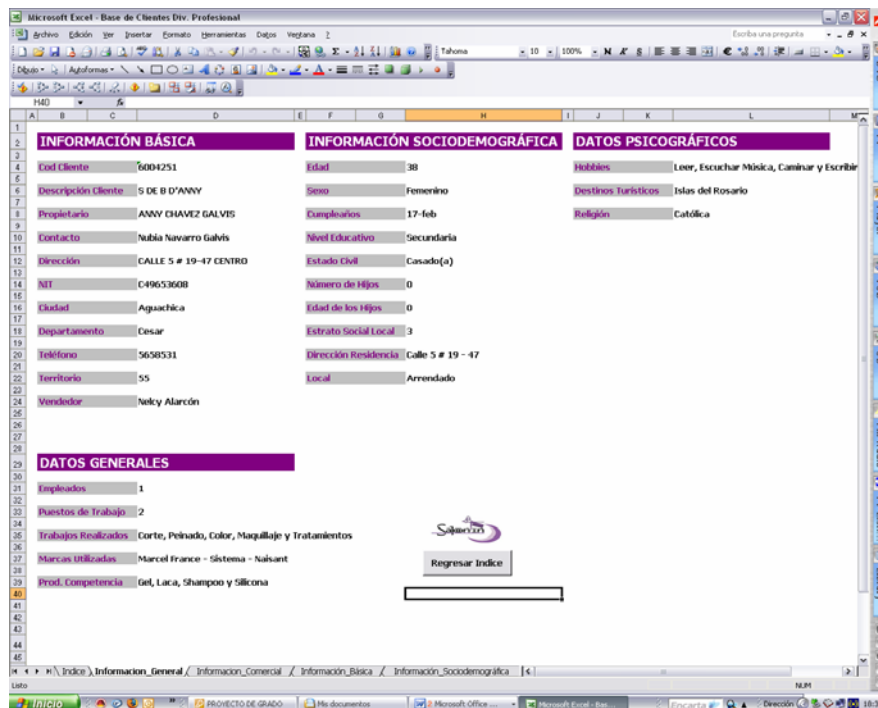
Este reporte se obtiene con la siguiente ruta de acceso:

Figura 34. Ruta de acceso a Información General



La siguiente figura muestra la información general de el cliente, donde aparecen sus datos básicos, sociodemográficos, psicográficos y datos del salón de belleza en general.

Figura 35. Interfaz Información General



Con la información mostrada, se podrían tomar por ejemplo las variables de Hobbies o Destinos Turísticos para proponer alguna estrategia que motivará realmente al cliente a adquirir los productos de la compañía. Al cliente le sorprendería saber que para Recamier él es parte fundamental en el crecimiento de la misma, por lo cual desea conocerlo tan bien que está dispuesto a recompensarlo en las cosas que a él le gustan, a medida que va creciendo empresarialmente utilizando los productos y servicios que Recamier le brinda.

Otras variables que se pueden analizar son las marcas y productos diferentes a los de Saloon'In que utiliza en su salón de belleza, ya que con un análisis más profundo, se buscaría conocer los motivos de la no compra de esos productos a la empresa y a así, buscar una manera honesta, sincera y personalizada de mostrarle las bondades y beneficios que recibiría si comprase los de Recamier. Además sería para la empresa una ventaja poder conocer de las cosas que le ofrece actualmente al cliente, las que no le gustan, con el ánimo de buscar el mejoramiento continuo, pues es precisamente para ellos que se trabaja y depende de ellos directamente la permanencia de la compañía en el mercado.

- Información Comercial

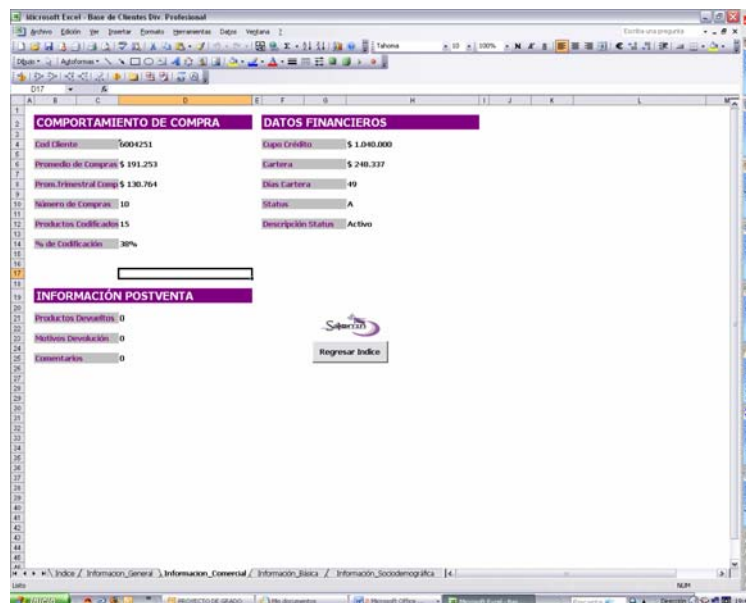
La ruta de acceso para esta información es la siguiente:

Figura 36. Ruta de acceso a Información Comercial



La siguiente figura muestra datos relevantes de la relación comercial que el cliente mantiene con la empresa.

Figura 37. Interfaz Información Comercial



De esta figura se puede extraer que es un cliente que realiza compras continuas, 10 en total en el último año, pero que a pesar de tener varias compras, el porcentaje de codificación es bajo, ya que de los 40 productos del portafolio, solo adquiere 15 productos.

También se puede observar que el cliente tiene varios días de cartera, lo que lleva a pensar que él no esta aprovechando los descuentos que la empresa le esta ofreciendo.

Conocida esta información, específicamente para este cliente, debería diseñarse una estrategia que lo incentive a realizar compras con más productos, para lo cual se podría plantear capacitación técnica en todas las líneas para que de esta manera conozca a detalle los beneficios de cada producto. Además motivarlo a realizar sus pagos durante los plazos pactados con la empresa para que logre acogerse a los descuentos que esta le brinda.

La información anterior se puede complementar con la información de la figura 53, la cual muestra detalladamente con gráficos el comportamiento de compra para este cliente. La ruta de acceso para esa información es:

Figura 38. Ruta de acceso a Comportamiento Gráfico de Compra



En la primera gráfica de la figura, se observa un decrecimiento en el total de las compras de todo el portafolio, ya que de comprar 90 unidades en octubre del año anterior, la máxima cantidad de unidades que ha comprado durante el año en curso son 35. El decrecimiento se observa en todas las líneas, aunque se podría decir que la que se encuentra menos afectada es Beauty Line, la cual se mantiene por el tratamiento de Keratina de 500 gramos, como se muestra en el gráfico 6 de la figura.

Otros productos como el polvo decolorante en sus dos presentaciones, la keratina en tubo y los tintes, son productos que el cliente no los ha adquirido en los últimos veces. Si se quisiera analizar los demás productos, se podría hacer en la gráfica 13 de la figura, llamada producto, en la cual con colocar el cursor sobre la línea de datos y dar clic, aparecerá en la barra de fórmulas, la fórmula que trae la información de la lista ubicada en la parte izquierda de la hoja.

Figura 39. Interfaz Comportamiento Gráfico de Compra

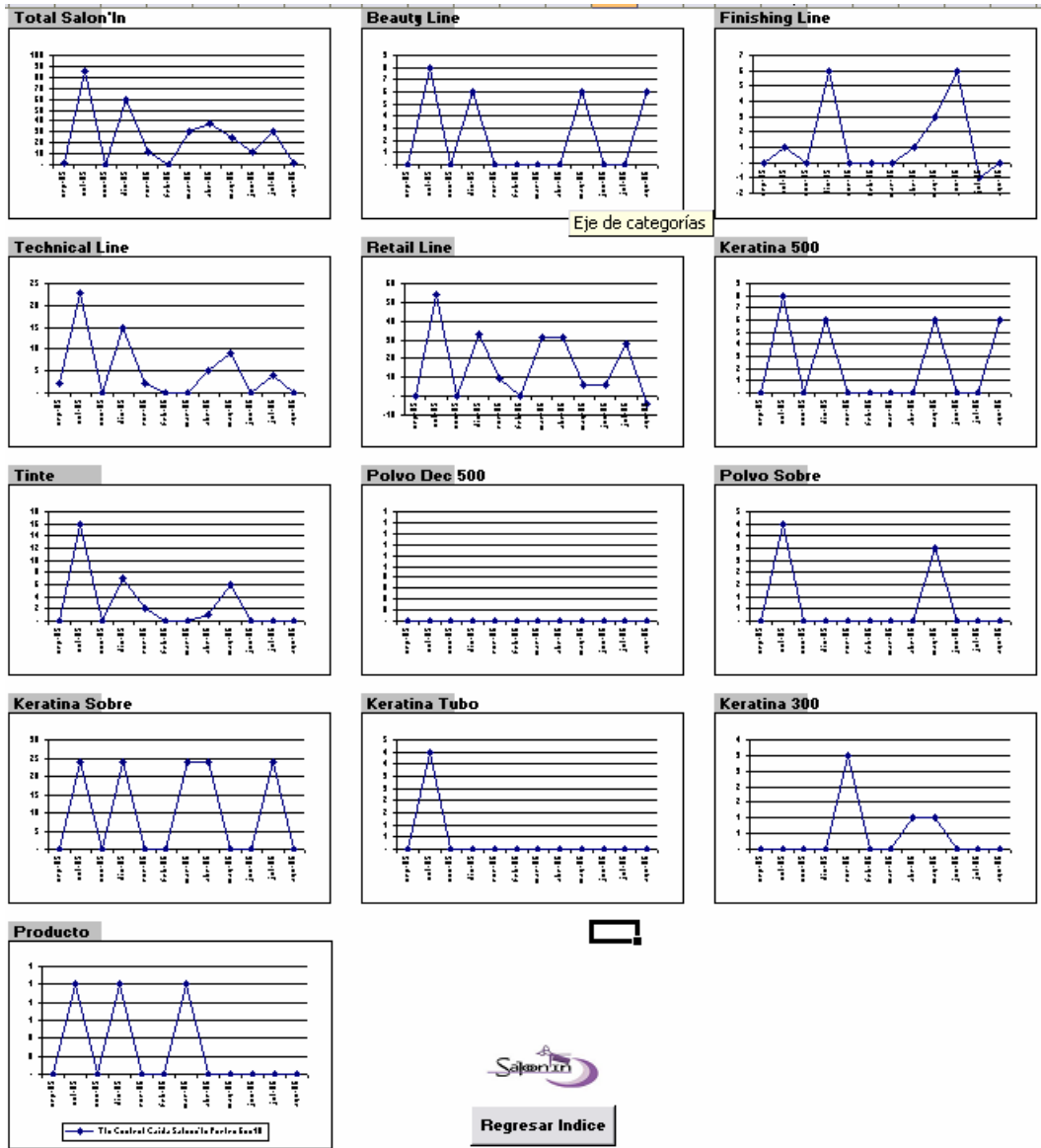
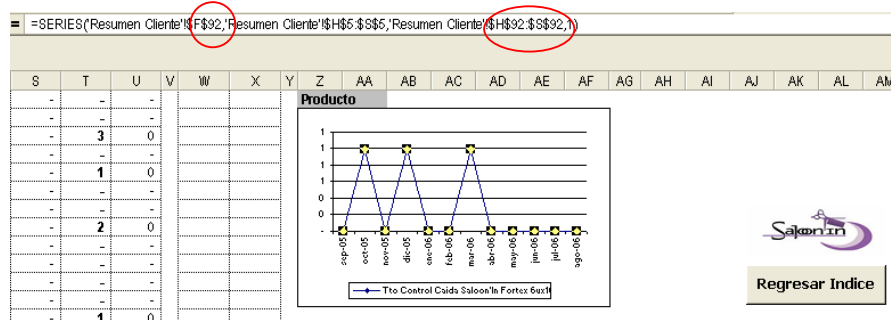


Figura 40. Interfaz Barra de Fórmulas



Los datos resaltados en la fórmula corresponden a la posición en que se encuentra en la lista de la izquierda un producto específico, en este caso el Tratamiento para la Caída del Cabello. Si se fuera analizar otro producto, solo bastará cambiar el número de la fila en que se encuentra el producto, es decir el número 92 por un número diferente.

- Datos Específicos del Cliente

Como se mencionó en el capítulo anterior puede ocurrir que en algún momento alguna persona necesite conocer un dato específico de un cliente, para lo cual hasta el momento no existía una base de datos de fácil acceso para conseguir la información. A continuación se muestra la respectiva ruta para acceder a esta información y la manera como es presentada.

Figura 41. Ruta de acceso a Datos Específicos del Cliente



Figura 42. Interfaz del dato específico Teléfono

Salón In

**Cod Cliente** 2003095

**Teléfono** 7721886

**Regresar**

- Cumpleaños Clientes

Una estrategia que podría formular la Gerencia del distrito, basada en la teoría relacional para mantener a los clientes, es recordar el cumpleaños de cada uno de sus clientes salones de belleza y manifestarse con ellos, con un detalle pequeño pero representativo, como una sencilla tarjeta de felicitación, para que perciba lo importante que él es para la empresa.

La ruta de acceso para conocer la fecha de cumpleaños de los distintos clientes es la siguiente:

Figura 43. Ruta de acceso a Cumpleaños Clientes



Figura 44. Interfaz Cumpleaños Clientes



- Promedio Mensual de Compras

Otra estrategia que se podría formular con los datos de la base, para retener a los clientes, sería ofrecerles atractivos obsequios de campaña, los cuales los maneja actualmente la compañía cada mes, pero son los mismos para todos los clientes independiente del monto de compras. Se necesitaría conocer entonces, el promedio de compras mensuales de cada cliente y entregar determinados obsequios a cada uno de los clientes. La respectiva ruta para acceder a esta información es la siguiente:

Figura 45. Ruta de acceso a Promedio Mensual de Compras



En la siguiente figura se muestra ya el reporte con la información, la cual muestra los clientes cuyos promedios de compras mensuales son superiores a \$300.001.

Figura 46. Interfaz Promedio Mensual de Compras

Código	Descripción del Cliente	Promedio Mensual
6000841	PELUQUERIA LUZ H.	\$ 320.717
6002570	PELUQUERIA GABRIEL	\$ 592.736
6003915	SALA DE BELLEZA ROMA	\$ 359.338
6102735	MARITZA C. (JAIMES MARITZA)	\$ 335.269
6102763	S DE B YESSICA NEL (FORERO ORTIZ NELLY)	\$ 419.588
6103064	COLORCLUB (CESAR AUGUSTO ANAYA)	\$ 349.170

Como se puede observar los clientes con este monto de compra podrían considerarse como los clientes rentables de la empresa, para los cuales debe haber ofertas diferentes y atractivas, que los incentiven a seguir comprando este o montos superiores.

- Codificación de Productos

Con la llegada del jefe de entrenamiento al Distrito, se vienen desarrollando actividades importantes para los clientes salones de belleza, que son las tomas de peluquerías y los trabajos de campo, los cuales consisten en la visita del jefe de entrenamiento a los diferentes salones, en donde se realizan actividades prácticas con los productos de la compañía, mostrando el uso adecuado y los beneficios ofrecidos por estos. Los clientes que hasta ahora han podido recibir este tipo de asesoría, han sido los clientes que ha consideración de los vendedores, son los mejores, los cuales los han catalogado teniendo en cuenta parámetros como la frecuencia de las compras y el monto de cada una.

Con la creación de la base de datos, esta selección de clientes para tomas de peluquería y trabajos de campo, es ahora más objetiva, ya que se están escogiendo a los clientes con mayor número de productos codificados y mayor monto de promedio de compras mensuales. Aquí se ha empezado a ver la utilidad de la base de datos.

La siguiente figura muestra la ruta de acceso para conocer los respectivos productos manejados por cada cliente.

Figura 47. Ruta de acceso a codificación de productos.



Figura 48. Interfaz Codificación de Productos

Código	Descripción del Cliente	BeautyLine	Finishing Line	Technical Line	Retail Line	Iecamier Profesional	TOTAL
1010124	PELUQUERIA MYRIAM	0	0	0	0	0	0
2001170	PELUQUERIA INFANTIL	0	0	0	0	0	0
2001714	BARRERA LIGIA DE	0	0	0	0	0	0
2001937	RODRIGUEZ DE PAEZ ROSALBA	0	0	0	0	0	0
2002043	SALON DE BELLEZA VANIDADES	0	0	0	3	1	4
2002064	AYELLA MARUJA DE	0	0	1	4	1	6
2003050	SALON DE B. Y PELUQ. DE CACHE	0	0	0	0	0	0
2003095	ARTE MODERNO DE BELL. UNISEXO	0	0	0	2	1	3
2003140	SALON DE B.Y PELUQUERIA MOLINA	0	0	0	0	0	0
2003266	SALA DE BELLEZA ANA MARIA	0	0	1	2	0	3
2003737	SALON DE BELLEZA RAYITOS	0	0	0	0	0	0
2003796	SALA DE BELLEZA GRAN GATSEBY	0	0	0	1	1	2
2004411	SALON DE BELLEZA SHAMPOO	0	0	0	0	0	0
2004664	SALA DE BELLEZA ARTE ESTILOS	0	0	1	3	0	4
2004669	SALA BELLEZA CAPILL FRANCE	0	0	0	4	0	4
2004798	SALA DE BELLEZA M/C GREGOR	0	0	1	5	0	6
2005705	SALON DE BELLEZA MILADY	0	0	0	0	0	0
2005892	SALON DE BELLEZA CHENIOS	0	0	1	3	0	4
2005921	SALA DE BELLEZA GARDENIA	0	0	0	0	0	0
2006452	SALA DE BELLEZA NUEVA EPOCA	0	0	1	5	0	6
2006465	SALON DE BELLEZA DANDY	0	0	0	0	0	0
6000053	SALON DE BELLEZA MAYITO	0	0	0	0	0	0
6000074	SALON DE BELLEZA SANDRA	0	0	1	1	2	4
6000110	SALA DE BELLEZA MYRIAM	0	0	0	0	0	0
6000144	SALON DE BELLEZA NELLY	0	0	1	1	0	2
6000171	SALA DE BELLEZA NOHEMY	0	0	0	6	1	7
6000183	SALA DE BELLEZA ANA MARIA	0	0	0	0	0	0

En la figura anterior se observan los diferentes clientes con la respectiva cantidad de productos por línea y el total de todo el portafolio. De ésta se puede realizar el análisis del comportamiento de compra de los diferentes productos por línea, por ejemplo de la línea Beauty Line, se observa que es una línea que no es bien acogida entre los clientes, por lo que se debe iniciar una investigación mas a fondo para conocer las causas de la no compra de los productos que la conforman. La línea Retail, por el contrario muestra la mayor codificación entre lo clientes, por lo cual deben desarrollarse estrategias para seguir manteniendo este comportamiento y para incrementarlo.

- Número de Compras Anuales

Mediante la información contenida en este reporte, se puede conocer la incidencia de compras de los clientes en un año. La ruta de acceso corresponde a :

Figura 49. Ruta de acceso a Número de Compras Anuales



Figura 50. Interfaz Número de Compras Anuales

Código	Descripción del Cliente	Cantidad
6000171	SALA DE BELLEZA NOHEMY	10
6000677	SALA BELLEZA BIBIANA	10
6000841	PELUQUERIA LUZ H.	12
6002004	SALA BELLEZA ZORETH	10
6002324	SALA BELLEZA ELSA	10
6002706	PELUQUERIA MAPY	12
6002835	SALA DE BELLEZA CLAROS (BURITICA GLADYS)	12
6002861	SALA DE BELLEZA OLGA	10
6002922	PELUQ. CLAUDIA REY	11
6002996	HAIR PELUQUERIA	10
6003128	PELUQUERIA AZUCENA	10
6003214	SALA DE B D'TUIWI ROSS (RODRIGUEZ ROCIO)	10
6003307	SALA DE BELLEZA NAYIBE	10
6003858	SALA DE B. LIZ	10
6003912	SALA DE BELLEZA ALBENIS	11
6003915	SALA DE BELLEZA ROMA	10
6003945	SALA DE BELLEZA STILOS	10
6004063	S DE B. DE D'LIZ(MARY GARAVITO QUINTERO)	10
6004251	S DE B D'ANNY	10
6100382	S DE B STEFANY (MARTHA L. GUTIERREZ)	10
6100386	CORTES Y ONDAS (RAMIREZ HILDA)	10

La figura anterior muestra el listado de clientes que mantiene la más alta frecuencia de compras durante un año. Como se observa, no es número significativo de clientes, con lo cual deberían indagarse las causas de que los clientes no compren mensualmente los productos.

Una estrategia que la empresa podría formular para incentivar las compras mas seguido entre los clientes, sería ofrecer paquetes de ofertas diferentes mensualmente, basados en los productos que los clientes compran.

Por último se debe aclarar, que los reportes anteriores, no son la única información que se puede conocer al tiempo de todos los clientes, las listas base y las listas secundarias, contienen la información para todos los clientes, de manera que si se desea ingresar a conocer otra información no presentada en el menú Información General de los Clientes, simplemente se debe acceder a lista que contenga dicha información y mediante la herramienta de Excel de Auto filtro se puede detallar por grupos la información.

## 8. CONCLUSIONES

- El Marketing Relacional, se ha constituido en una alternativa para que las empresas creen relaciones sólidas y duraderas a través del tiempo con los clientes. Para ello, es necesario conocer aspectos relevantes de los clientes, que evidencien sus necesidades y preferencias, para así formular estrategias que apunten al cumplimiento de los objetivos relacionales. La teoría relacional, propone la creación de una base de datos de los clientes, como metodología para almacenar la información de ellos y posteriormente la debida gestión de la misma para el planteamiento de estrategias.
- La herramienta informática presentada en este proyecto, se constituye en un instrumento muy útil para el conocimiento de cada uno de los clientes salones de belleza de la división profesional de Laboratorios Recamier Ltda., el cual fue creado para la formulación de estrategias basadas en la teoría del marketing relacional, la cual pretende crear estabilidad en la relación entre la empresa y los clientes. Dichas estrategias podrán ser formuladas no sólo por el Gerente del distrito, sino por cada uno de los vendedores, quienes se han vinculado al desarrollo de este proyecto y conocen más a fondo las necesidades de sus clientes.
- Las 42 variables escogidas para la base de datos, brindan el conocimiento necesario para iniciar la formulación de estrategias que actúen en concordancia con el Marketing Relacional. Pero, la base de datos por ser un instrumento dinámico, susceptible a cambios, debe ser modificada a medida que se implementan estrategias relacionales, ya que las necesidades de información por parte de la empresa en aras de lograr la fidelización de sus clientes, las cuales se deben reflejar en variables, se van a ir ampliando, hasta lograr tener una base de datos bien estructurada y consolidada con la máxima cantidad de información relevante de los clientes.
- En el desarrollo del proyecto, específicamente con la investigación exploratoria, se dieron a conocer aspectos desconocidos por la dirección de la empresa que afectan negativamente a la empresa, acerca de los clientes salones de belleza. Esto debido a que las reuniones del Gerente y los vendedores de todo el distrito, se realizan una vez al mes y casi siempre se profundizan en el análisis de cifras, lo cual no permite conocer otros aspectos que presenta el mercado. Algunos de

estos aspectos encontrados fueron la falta de material publicitario, el muestreo de productos y precios altos específicamente para los tintes, desventajas que son aprovechadas por empresas de la competencia para ampliar su mercado. Con lo anterior, se puede tomar la investigación exploratoria como una alternativa para profundizar en la información a estudiar de los clientes.

- La base de datos ha empezado a demostrar su utilidad, al permitir escoger los clientes que se benefician de las actividades realizadas por el jefe de entrenamiento técnico, como trabajos de campo y tomas de peluquerías, las cuales han agregado valor a los productos y servicios ofrecidos por Recamier., ya que los clientes escogidos para beneficiarse con dichas actividades, son los de mayores compras y codificación de productos. Estos clientes a su vez al conocer más de cerca el portafolio completo de productos, han empezado a incrementar sustancialmente sus compras. Esto muestra la importancia de ofrecer estrategias individuales para cada cliente, ya que cada ellos son diferentes entre sí y merecen ser reconocidos así por la empresa.
  
- En resumen, la implementación de la base de datos es el primer paso para desarrollar la estrategia de Marketing Relacional, ya que esta ofrece la información necesaria para la formulación de estrategias personalizadas que creen vínculos con beneficios para ambas partes, es decir para la empresa y los clientes.

## 9. RECOMENDACIONES

- Para la definir la información a recopilar de los clientes salones de belleza, se recomienda realizar las sesiones de grupo como técnica de investigación, al menos una vez al semestre, en las cuales se podría incluir la participación de algunos clientes para obtener información mas certera. Aunque si se quisiera un análisis sobre características más específicas del mercado, podría realizarse una investigación concluyente, utilizando la técnica de encuestas aplicada a una muestra representativa de este mercado.
- Una vez implementada la estrategia de Marketing Relacional, se debería facilitar el acceso de los vendedores a la base de datos, ya que al tener más contacto con los clientes, recolectarían información valiosa para la actualización de la misma. Para lo anterior se debe pensar en desarrollar un programa de capacitación en el manejo de ésta.
- Para el largo plazo se recomienda, desarrollar la base de datos en una plataforma informática más robusta, como Microsoft Access, el cual está diseñado específicamente para la creación de bases de datos, ya que Excel a pesar de fácil manejo, tiene un límite para la información introducida, lo cual limitaría a su vez todo el sistema.
- Los clientes salones de belleza, no representan un porcentaje muy alto para las ventas del distrito, aproximadamente el 12%, ya que a pesar de ser muchos, sus compras no son muy altas. Pero, no por esto dejan de ser importantes para Recamier, al contrario son clientes que por su condición social están muy atentos al valor agregado que cada proveedor les ofrece en sus productos y servicios, lo que los hace ser cada día mas exigentes. Por esto el Gerente del distrito debe manifestar todas las necesidades encontradas en el análisis de este mercado, a la Gerencia Nacional de Mercadeo y Ventas, para contar con su respaldo y aprobación, en la formulación de estrategias que apunten al cumplimiento de los objetivos relacionales y porque no la implementación del marketing relacional a nivel nacional y para otro tipo de clientes de la compañía.

## 9.1 CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

<b>OBJETIVO</b>	<b>DESARROLLO</b>
Identificar a los clientes actuales y potenciales de los salones de belleza de Bucaramanga y su área metropolitana	<b>Capítulo 4, Pág. 58</b>
Definir la estructura metodológica a seguir que permita recolectar la información necesaria para conocer el perfil de los clientes de la división profesional.	<b>Capítulo 4, Pág. 60</b>
Determinar las variables relevantes que reflejen el perfil de los clientes de la división profesional y que serán incluidas en la base de datos.	<b>Capítulo 4, Pág. 70</b>
Diseñar una base de datos para la recopilación y análisis de la información recolectada de los clientes.	<b>Capítulo 5, Pág. 76</b>
Definir los procedimientos a seguir para la gestión y actualización de la base de datos.	<b>Capítulo 6, Pág. 94</b>
Implementar la base de datos.	<b>Capítulo 7, Pág. 110</b>
Evaluar la base de datos.	<b>Capítulo 7, Pág. 110</b>

## BIBLIOGRAFÍA

ALET Joseph. Marketing Relacional, *“Como obtener clientes rentables”*. Barcelona. Ediciones Gestión 2000, 1994.

ALFARO FAUS Manuel. Temas clave en Marketing Relacional. Madrid. Mc Graw Hill, 2004.

BARROSO CASTRO, Carmen y MARTÍN ARMARIO Enrique. Marketing Relacional. Madrid, ESIC Editorial, 1999

CUESTA FERNÁNDEZ, Félix. Fidelización, *“Un paso más allá de la retención”*, Mc Graw Hill, 2004

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Mercadotecnia. PEARSON, 1998

EXCEL VERSIÓN 2002, PASO A PASO, FRYE Curtis, Mc Graw Hill.

REINARES LARA, Pedro J, PONZOA CASADO, Juan Manuel. Marketing Relacional, *“Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente”*. Madrid. Prentice Hall, 2004

[www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com)

[www.improven-consultores.com/páginas/documentos\\_gratuitos/que\\_crm.php](http://www.improven-consultores.com/páginas/documentos_gratuitos/que_crm.php)

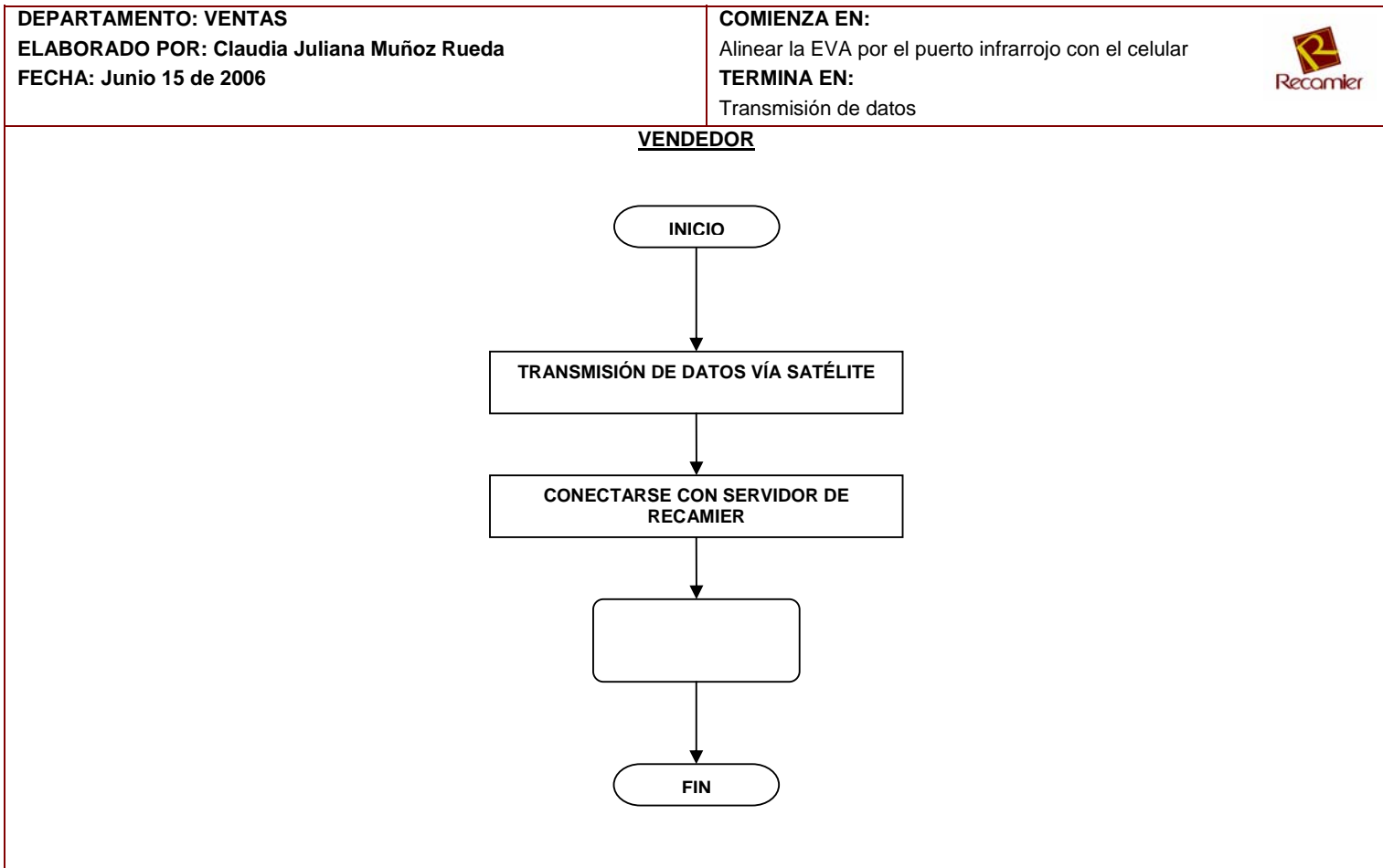
[www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing\\_relacional.msp](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing_relacional.msp)

[www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark.htm)

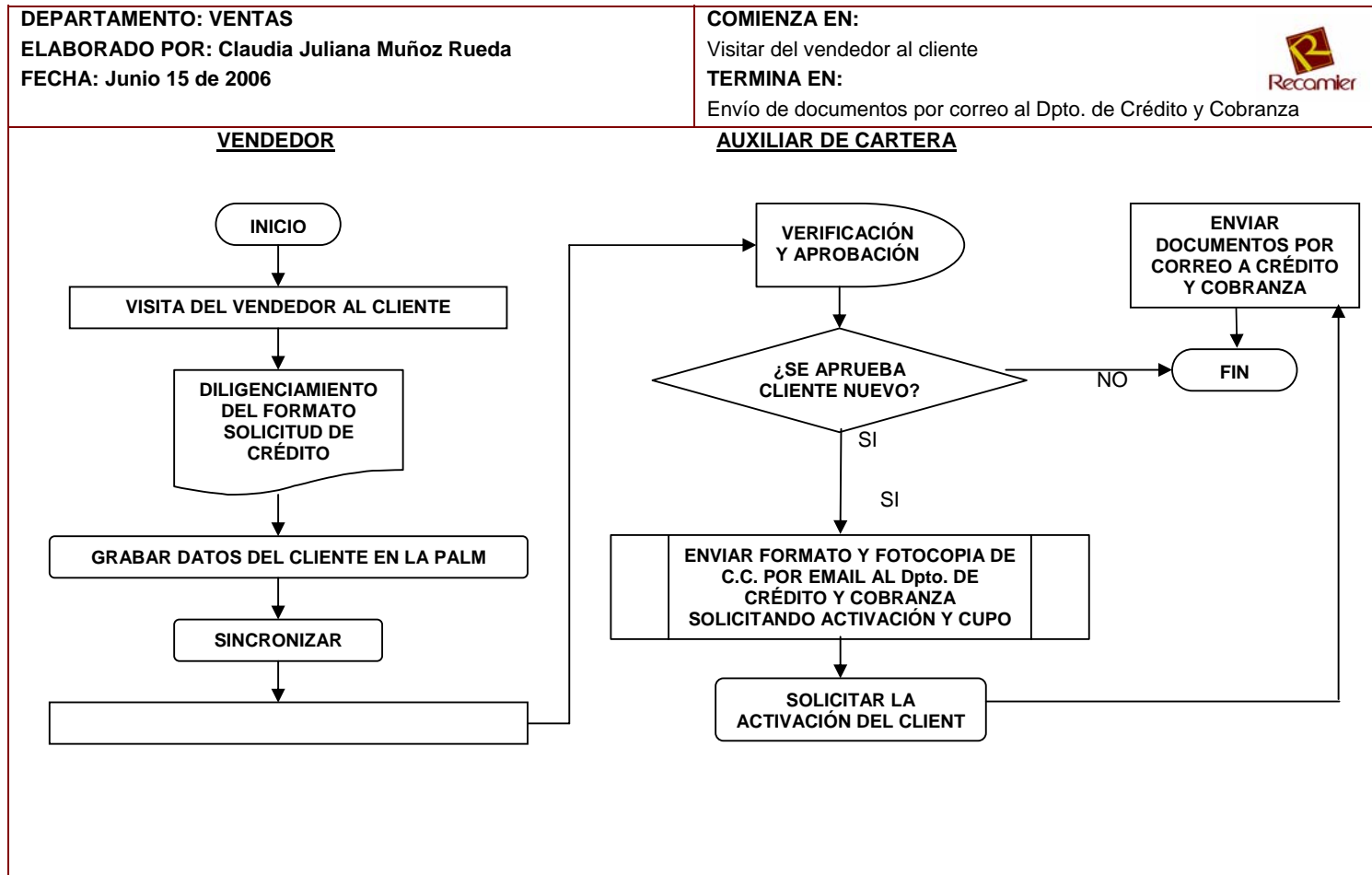
[www.marketing-relacional.com](http://www.marketing-relacional.com)

# ANEXOS

## ANEXO A. Diagrama de Flujo del Procedimiento Sincronización



## ANEXO B. Diagrama de Flujo del Procedimiento Apertura Clientes Nuevos



## Anexo C. Solicitud de Crédito

CANAL DE DISTRIBUCION			
11 <input type="checkbox"/> CADENA DE ALMACENES Y SUPER 12 <input type="checkbox"/> COOPERATIVAS 13 <input type="checkbox"/> CAJA DE COMPENSACION <input type="checkbox"/> NEGOCIOS INTERNACIONALES	21 <input type="checkbox"/> SUPERMERCADO/AUTOSERV. 31 <input type="checkbox"/> DISTRIBUIDORES 33 <input type="checkbox"/> CACHARREROS	40 <input type="checkbox"/> CADENA DE DROGUERIAS 41 <input type="checkbox"/> DROGUERIAS 43 <input type="checkbox"/> TIENDAS 44 <input type="checkbox"/> DISTRIBUIDORES DE DROG.	51 <input type="checkbox"/> SALON DE BELLEZA TIPO 1 52 <input type="checkbox"/> S. DE B. FUERZA VTAS. EXCLUSIVA 54 <input type="checkbox"/> ACADEMIAS DE BELLEZA 62 <input type="checkbox"/> ALMACENES PRODUCTOS PROFESIONAL 63 <input type="checkbox"/> DISTRIBUIDOR PROFESIONALES
<b>CONDICIONES DE VENTA</b> PLAZO DE PAGO <input style="width: 50px;" type="text"/> CUPO SUGERIDO <input style="width: 100px;" type="text"/>			
PARA USO EXCLUSIVO DEPARTAMENTO DE CREDITO:			
CONSULTA INTERNA		CONSULTA DE CENTRALES DE RIESGO	
EXPERIENCIA ANTERIOR CON RECAMIER <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO COMPORTAMIENTO CREDITICIO SATISFACTORIO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		INFORMACION NEGATIVA DATA CREDITO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO INFORMACION NEGATIVA COVINOC <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
VERIFICACION DE REFERENCIAS			
EMPRESA 1. <input style="width: 90%;" type="text"/>			FECHA <input style="width: 20px;" type="text"/> DIA <input style="width: 20px;" type="text"/> MES <input style="width: 20px;" type="text"/> AÑO <input style="width: 20px;" type="text"/>
CONCEPTO DE MANEJO CREDITICIO: _____			
CLIENTE DESDE _____	CUPO CREDITO _____	CHEQUES DEVUELTOS _____	
EMPRESA 2. <input style="width: 90%;" type="text"/>			FECHA <input style="width: 20px;" type="text"/> DIA <input style="width: 20px;" type="text"/> MES <input style="width: 20px;" type="text"/> AÑO <input style="width: 20px;" type="text"/>
CONCEPTO DE MANEJO CREDITICIO: _____			
CLIENTE DESDE _____	CUPO CREDITO _____	CHEQUES DEVUELTOS _____	
EMPRESA 3. <input style="width: 90%;" type="text"/>			FECHA <input style="width: 20px;" type="text"/> DIA <input style="width: 20px;" type="text"/> MES <input style="width: 20px;" type="text"/> AÑO <input style="width: 20px;" type="text"/>
CONCEPTO DE MANEJO CREDITICIO: _____			
CLIENTE DESDE _____	CUPO CREDITO _____	CHEQUES DEVUELTOS _____	
VERIFICADO POR: _____			
CONCEPTO DPTO. DE CREDITOS _____			
CODIGO CIUDAD <input style="width: 40px;" type="text"/>	D. PLAZO <input style="width: 20px;" type="text"/>	D. COBRO <input style="width: 20px;" type="text"/>	D. HOLGURA <input style="width: 20px;" type="text"/>
CUPO APROBADO _____	FECHA <input style="width: 20px;" type="text"/> DIA <input style="width: 20px;" type="text"/> MES <input style="width: 20px;" type="text"/> AÑO <input style="width: 20px;" type="text"/>	FIRMA _____	
CAUSAL DEL RECHAZO		CAUSAL DEVOLUCION	
<input type="checkbox"/> INFORMACION NEGATIVA EN CENTRALES DE RIESGO <input type="checkbox"/> INFORMACION NEGATIVA INTERNA		<input type="checkbox"/> DOCUMENTACION INCOMPLETA <input type="checkbox"/> DILIGENCIAMIENTO INCOMPLETO (VER CAMPOS RESALTADOS) <input type="checkbox"/> FALTA DE FIRMA Y SELLO EN PAGARE Y CARTA DE INSTRUCCIONES	

## PAGARE A LA ORDEN No.

FECHA: \_\_\_\_\_ POR \$ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Pagaré (mos) incondicionalmente a la orden de **LABORATORIOS RECAMIER LTDA.** o a quien represente sus derechos, en las oficinas de su domicilio principal ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali, en la fecha de vencimiento el valor del capital previsto en este título valor, la suma de

Por la mora en el pago del capital, reconoceré (mos) y pagaré (mos) en favor de LABORATORIOS RECAMIER LTDA. y/o de quien represente sus derechos, intereses moratorios liquidados a la tasa más alta permitida por la ley y certificada por la Superintendencia Bancaria.

Reconoceré (mos) los gastos por concepto de timbre, y costas de la cobranza, incluyendo los honorarios del abogado a quien se le encarguen las acciones de cobro que serán de un Siete por ciento (7%) del total de la deuda por capital e intereses, inicie o no acción judicial.

Para todos los efectos contractuales y legales a que haya lugar, queda claramente estipulado desde ya que este documento por sí solo presta mérito ejecutivo en los términos de que da cuenta el artículo 488 del Código de Procedimiento Civil o cualquier otra disposición que la sustituya, toda vez que contiene obligaciones expresas, claras y actualmente exigibles de pagar sumas ciertas y determinadas de dinero.

En señal de aceptación, se firma este documento en dos ejemplares del mismo tenor en la ciudad de Santiago de Cali a los \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_) días del mes de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_).

\_\_\_\_\_  
FIRMA PROPIETARIO  
C.C. No.

\_\_\_\_\_  
REPRESENTANTE LEGAL Y SELLO  
NIT.

## CARTA DE INSTRUCCIONES PAGARE No.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(autorizamos) a LABORATORIOS RECAMIER LTDA. para que haciendo uso de las facultades conferidas por el artículo 622 del código de Comercio, llene los espacios que se han dejado en blanco en el pagaré a que hace referencia el encabezado de este documento para lo cual deberá ceñirse a las siguientes instrucciones:

1. El valor del capital, será igual al valor de todas las obligaciones exigibles, incluyendo aquellas obligaciones que aun no estén vencidas y que consten en cualquier título valor o documento, para lo cual autorizo (autorizamos) a LABORATORIOS RECAMIER LTDA. y/o de quien represente sus derechos, para que las declare vencidas en la fecha de llenar el pagaré y las incorpore a mi (nuestro) cargo y a su favor.

2. Sobre el valor del capital reconoceré (mos) y pagaré (mos) en favor de LABORATORIOS RECAMIER LTDA. y/o de quien represente sus derechos intereses moratorios liquidados a la tasa más alta permitida por la ley y certificada por la Superintendencia Bancaria a partir de la fecha en que se llene el pagaré.

3. LABORATORIOS RECAMIER LTDA. y/o el tenedor legítimo de este pagaré podrá declarar incumplida las obligaciones y exigir su pago inmediato judicial o extrajudicialmente, en cualquiera de los siguientes casos: A) Cuando incumpla el pago de cualquiera de las obligaciones a mi cargo B) Cuando incumpla cualquiera de los plazos de pago pactados en acuerdo verbal o escrito.

4. La fecha de creación o fecha de la firma del pagaré será la fecha de apertura del cliente y la fecha de vencimiento del pagaré será la fecha de vencimiento de la última de las facturas vencidas.

En señal de aceptación, se firma este documento en dos ejemplares del mismo tenor en la ciudad de Santiago de Cali a los \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_) días del mes de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_).

\_\_\_\_\_  
FIRMA PROPIETARIO  
C.C. No.

\_\_\_\_\_  
REPRESENTANTE LEGAL Y SELLO  
NIT.

## INSTRUCCIONES GENERALES PARA LLENAR EL FORMULARIO

### INSTRUCCIONES GENERALES

FAVOR NO LLENAR LOS CAMPOS SOMBRADOS

LA SOLICITUD DEBE LLENARSE EN LETRA IMPRENTA, EN MAYÚSCULA SIN TACHONES, ENMENDADURAS NI BORRONES.  
INICIE LA ESCRITURA EN EL PRIMER CAMPO DEL RESPECTIVO RENGLÓN DEJANDO UN ESPACIO ENTRE PALABRAS.

ES NECESARIO LLENAR TODOS LOS CAMPOS CON LA INFORMACIÓN SOLICITADA Y ANEXAR LA DOCUMENTACIÓN REQUERIDA, EN CASO CONTRARIO LA SOLICITUD DE CRÉDITO SERÁ DEVUELTA INMEDIATAMENTE.

#### SECCIÓN 1:

FECHA 

DÍA	MES	AÑO
-----	-----	-----

 ESCRIBA CON NÚMEROS LA FECHA EN QUE LLENA LA SOLICITUD DE CRÉDITO.

CUPO SOLICITADO: ESCRIBA EL VALOR DEL CRÉDITO SOLICITADO POR EL CLIENTE

#### SECCIÓN 2:

**NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:** ES EL NOMBRE COMERCIAL DEL NEGOCIO.

**RAZÓN SOCIAL O PROPIETARIO:** ESCRIBA EL NOMBRE DE LA EMPRESA, EN CASO DE SER UNA SOCIEDAD, SI NO LO ES, EL NOMBRE DEL DUEÑO DEL NEGOCIO. ESCRIBIENDO APELLIDOS Y NOMBRE.

**REPRESENTANTE LEGAL:** ESCRIBA EL NOMBRE DE LA PERSONA QUE FIGURA EN EL CERTIFICADO DE CAMARA DE COMERCIO COMO REPRESENTANTE LEGAL.

**CONTACTO:** ESCRIBA EL NOMBRE DEL ADMINISTRADOR, SI ES DIFERENTE AL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL.

**IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE:** MARQUE CON UNA X Y ESCRIBA EL NÚMERO DE LA CASILLA CORRESPONDIENTE A CÉDULA DE CIUDADANÍA (CC) O CÉDULA DE EXTRANJERÍA (CE) PARA PERSONAS NATURALES Y NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA (NIT) PARA EMPRESAS Y EXTRANJEROS.

**DIRECCIÓN COMERCIAL:** ESCRIBA LA DIRECCIÓN DONDE ESTÁ UBICADO EL ESTABLECIMIENTO O SEDE DE LA EMPRESA. SALONES DE BELLEZA INDICAR EL NOMBRE DEL BARRIO.

#### SECCIÓN 3:

**DATOS DEL CÓNNYUGE (SI LO TIENE):** ESCRIBA EN LOS RENGLONES CORRESPONDIENTES LA INFORMACIÓN SOLICITADA.

#### SECCIÓN 4:

**REFERENCIAS:** PARA PERSONAS NATURALES O EMPRESAS, ES NECESARIO MENCIONAR COMO MÍNIMO 2 (DOS) REFERENCIAS COMERCIALES, PARA PERSONAS NATURALES UNA DE UN FAMILIAR QUE NO VIVA CON USTED.

#### SECCIÓN 5

VER INSTRUCCIÓN EN EL MANUAL DE REPRESENTANTE DE VENTAS.

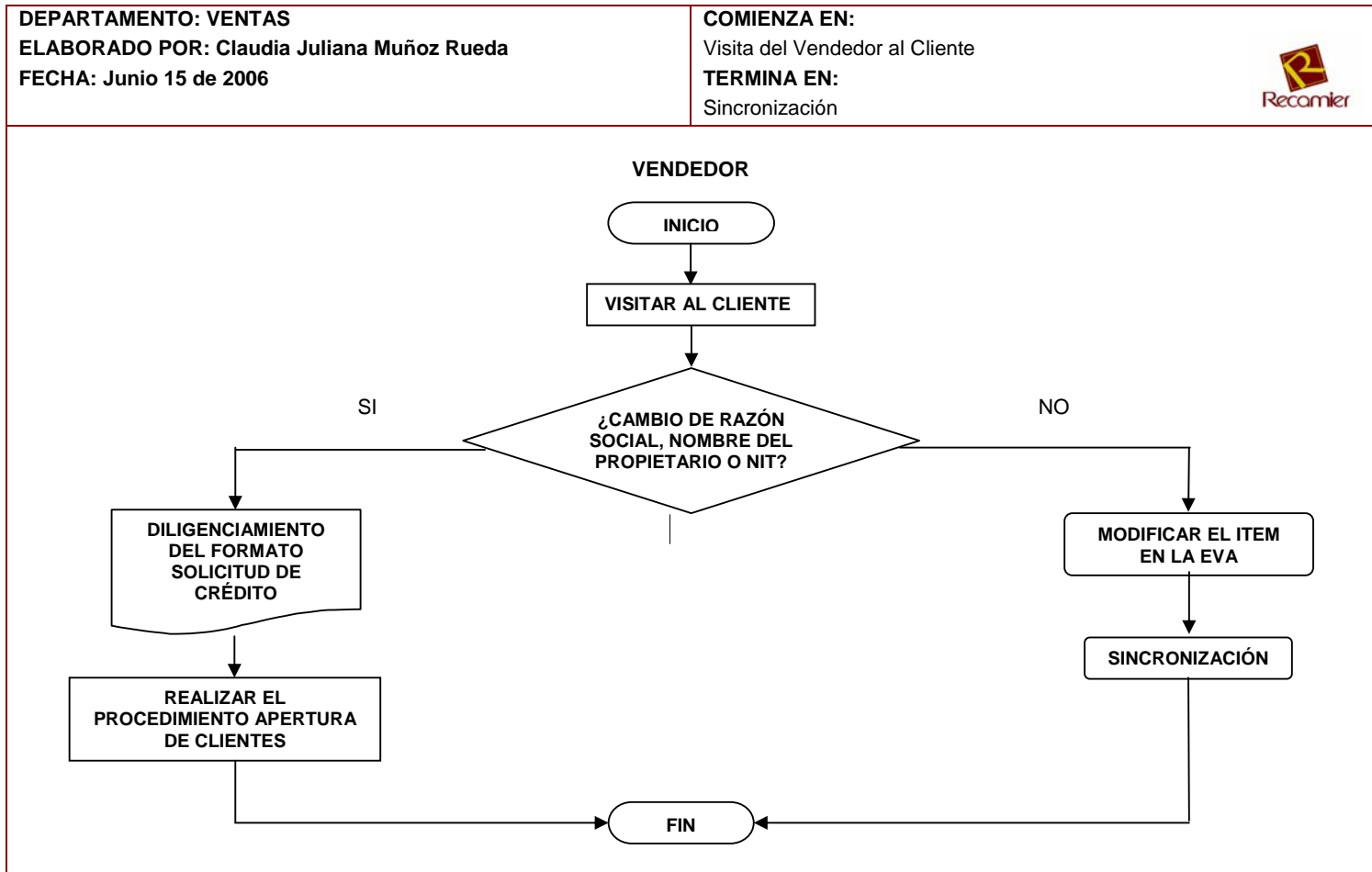
#### SECCIÓN 6:

ESTA SECCIÓN DEBE SER DILIGENCIADA POR EL VENDEDOR SEGÚN INSTRUCTIVO DEL MANUAL DE REPRESENTANTE DE VENTAS.

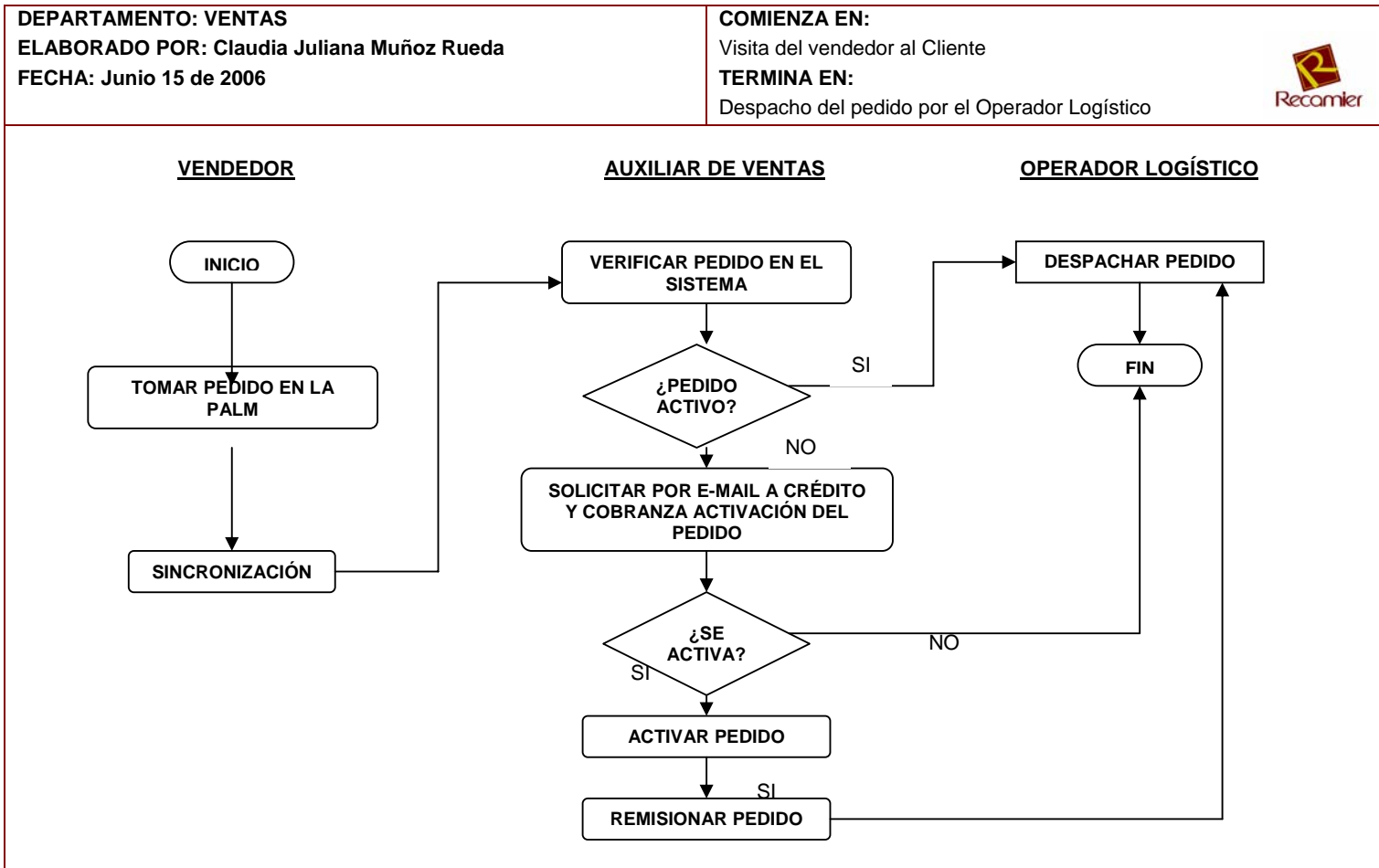
### DOCUMENTACIÓN REQUERIDA

EMPRESA	PERSONAS NATURALES
1. CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL (CON FECHA DE EXPEDICIÓN NO MAYOR A TRES MESES).	PARA CRÉDITOS MAYORES A 20 SALARIOS MÍNIMOS
2. BALANCE Y ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS AL CIERRE DE LOS DOS ÚLTIMOS PERIODOS CONTABLES.	1. REGISTRO DE CAMARA Y COMERCIO DE FECHA RECIENTE.
3. FOTOCOPIA DEL NIT.	2. BALANCE Y ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS AL CIERRE DE LOS DOS ÚLTIMOS PERIODOS CONTABLES.
4. REFERENCIAS COMERCIALES POR ESCRITO.	3. FOTOCOPIA DE LA CÉDULA DE CIUDADANÍA.
5. DECLARACIÓN DE RENTA DE LOS DOS ÚLTIMOS PERIODOS CONTABLES.	SALONES DE BELLEZA CANAL 51 Y 52 - FOTOCOPIA DE LA CEDULA DE CIUDADANIA -

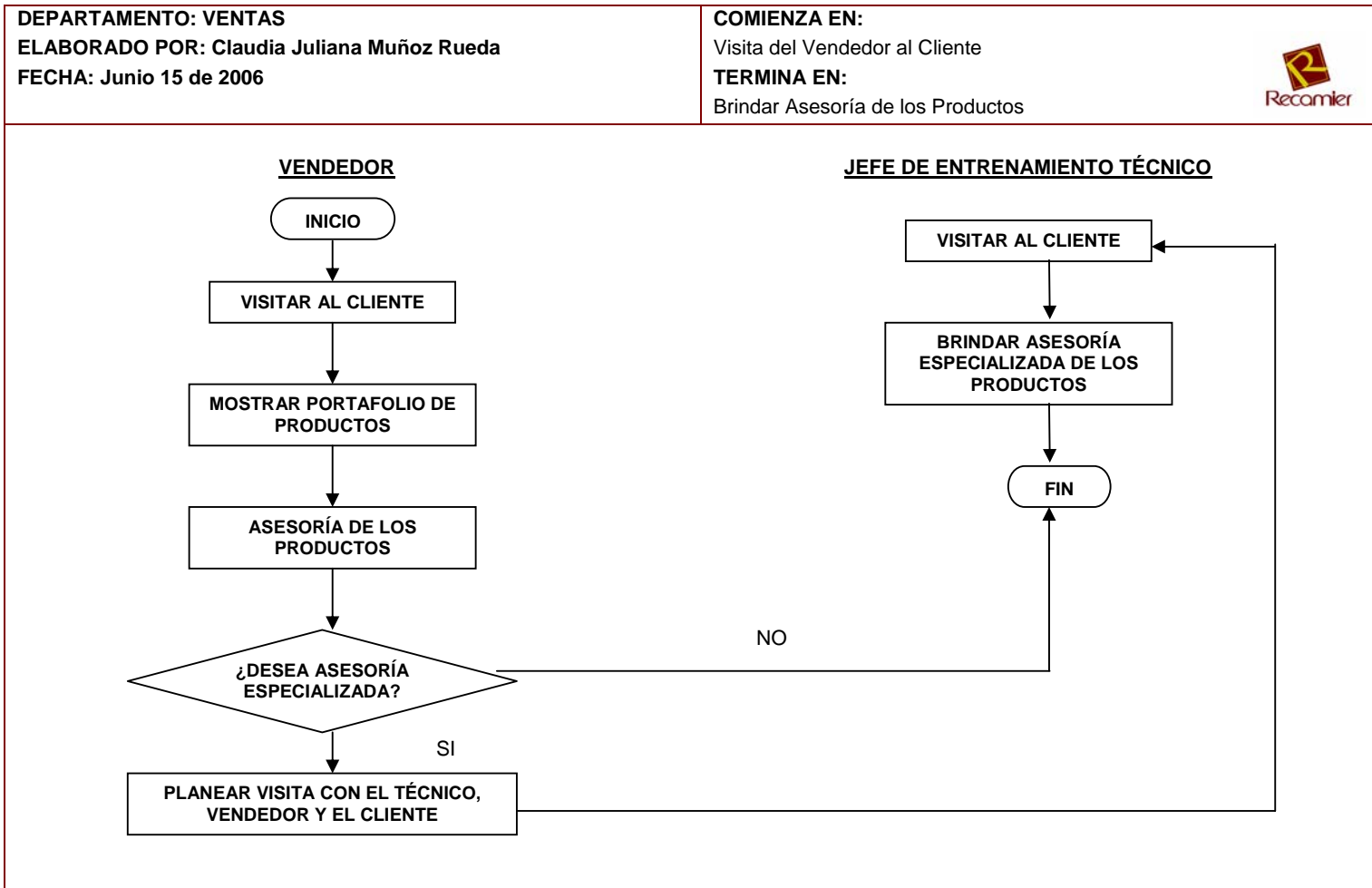
### ANEXO D. Diagrama de Flujo del Procedimiento Modificación de Clientes



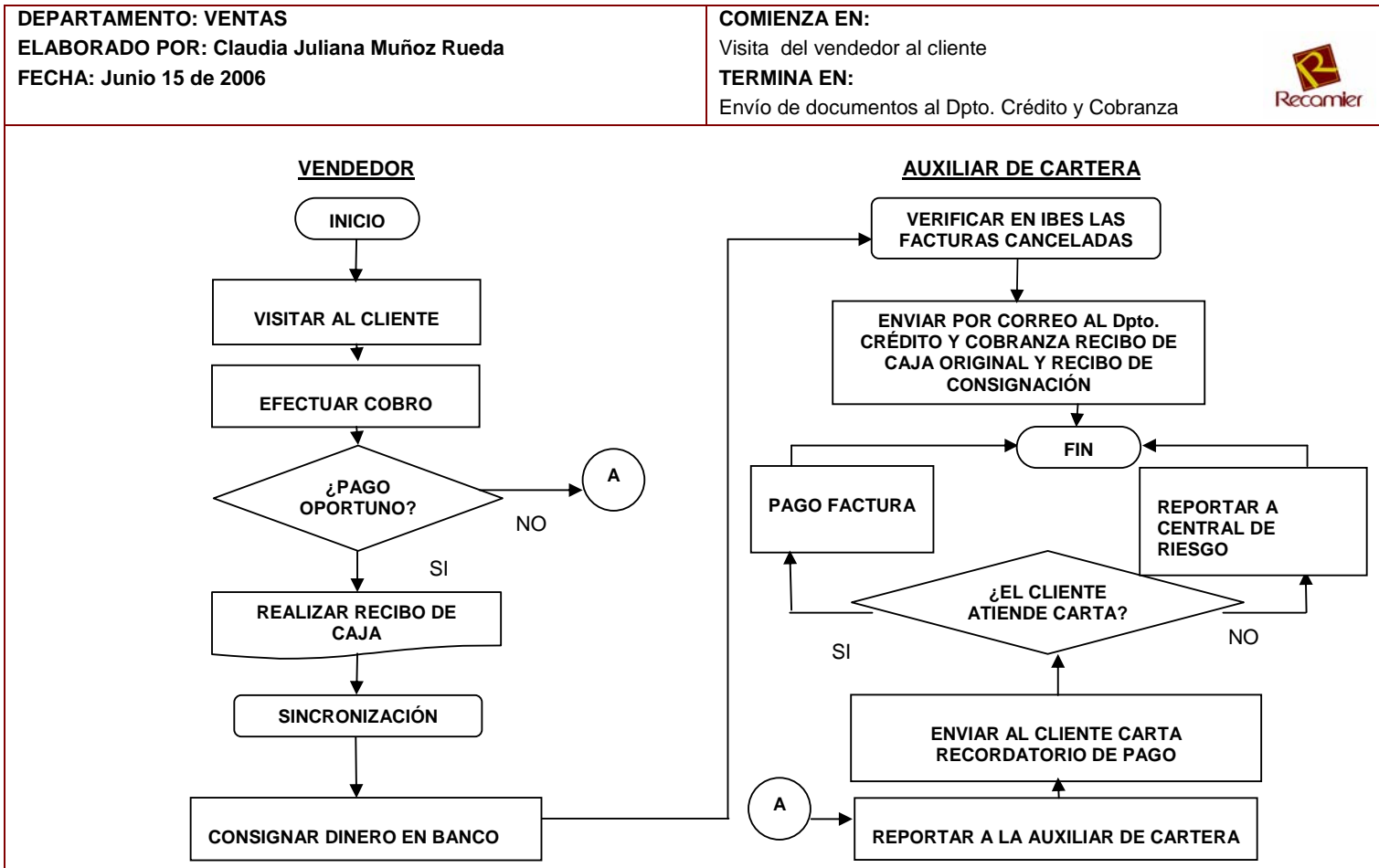
## ANEXO E. Diagrama de Flujo del Procedimiento Venta



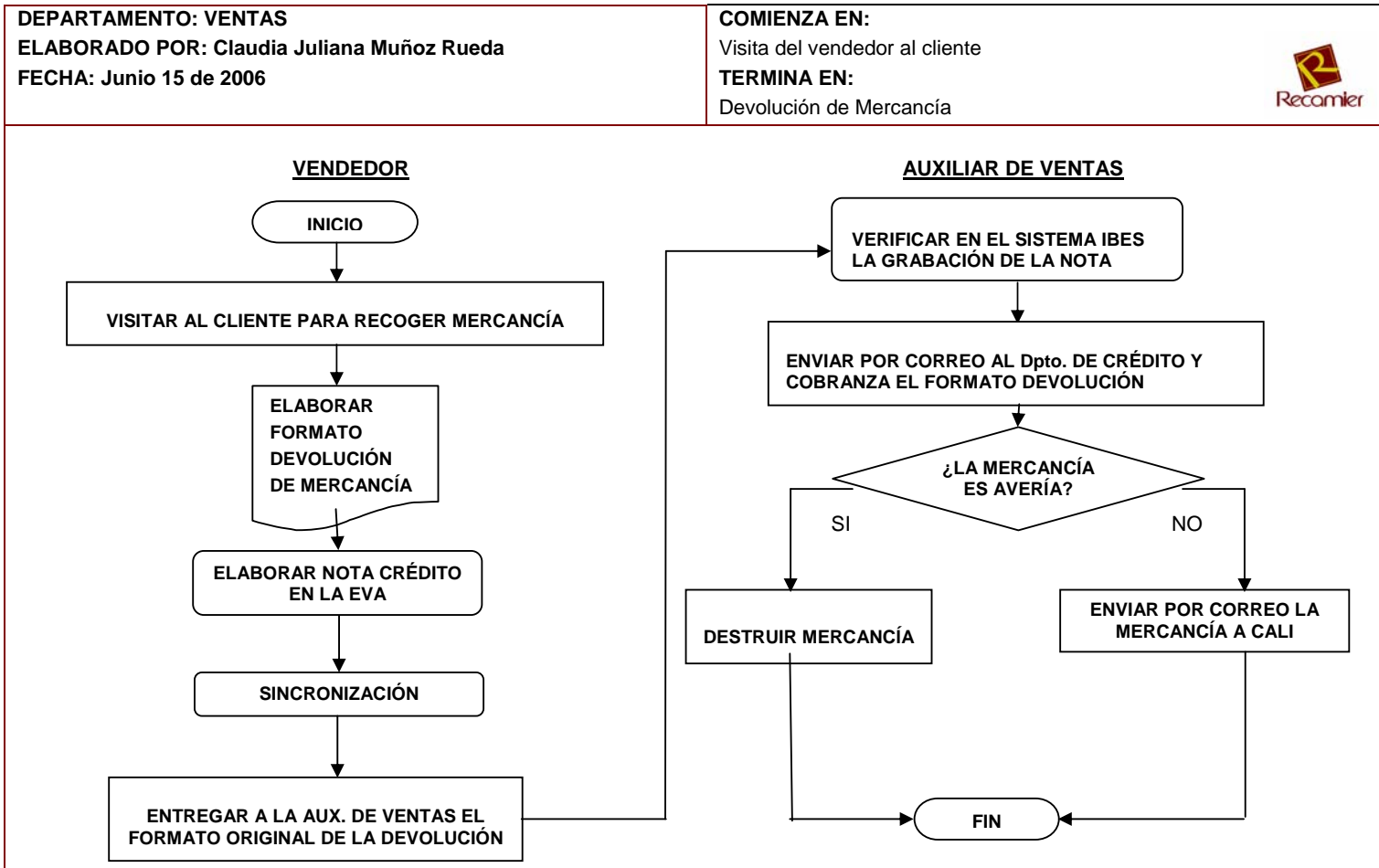
## ANEXO F. Diagrama de Flujo del Procedimiento Asesoría



## ANEXO G. Diagrama de Flujo del Procedimiento Administración del Cobro y la Cartera

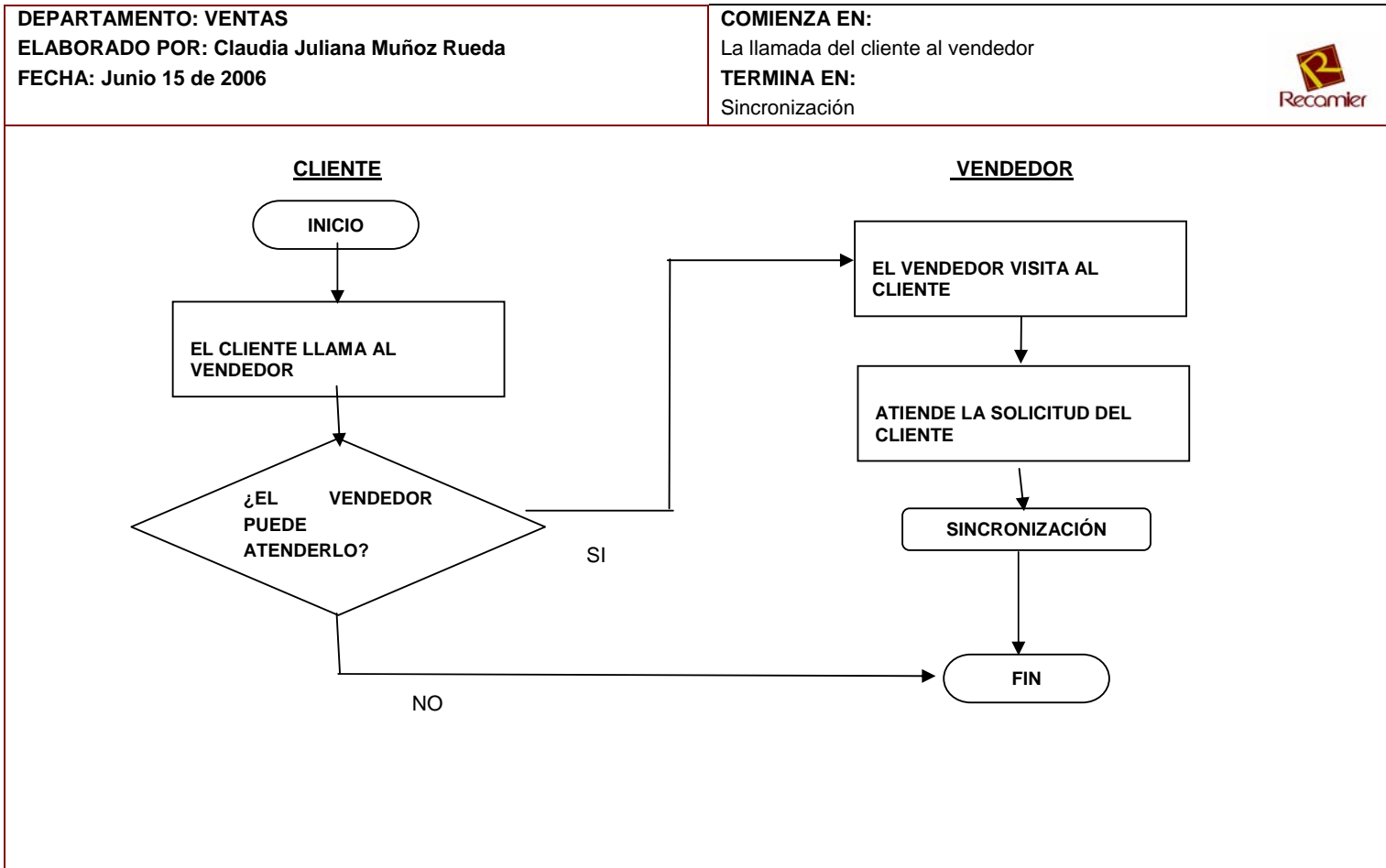


## ANEXO H. Diagrama de Flujo del Procedimiento Devolución

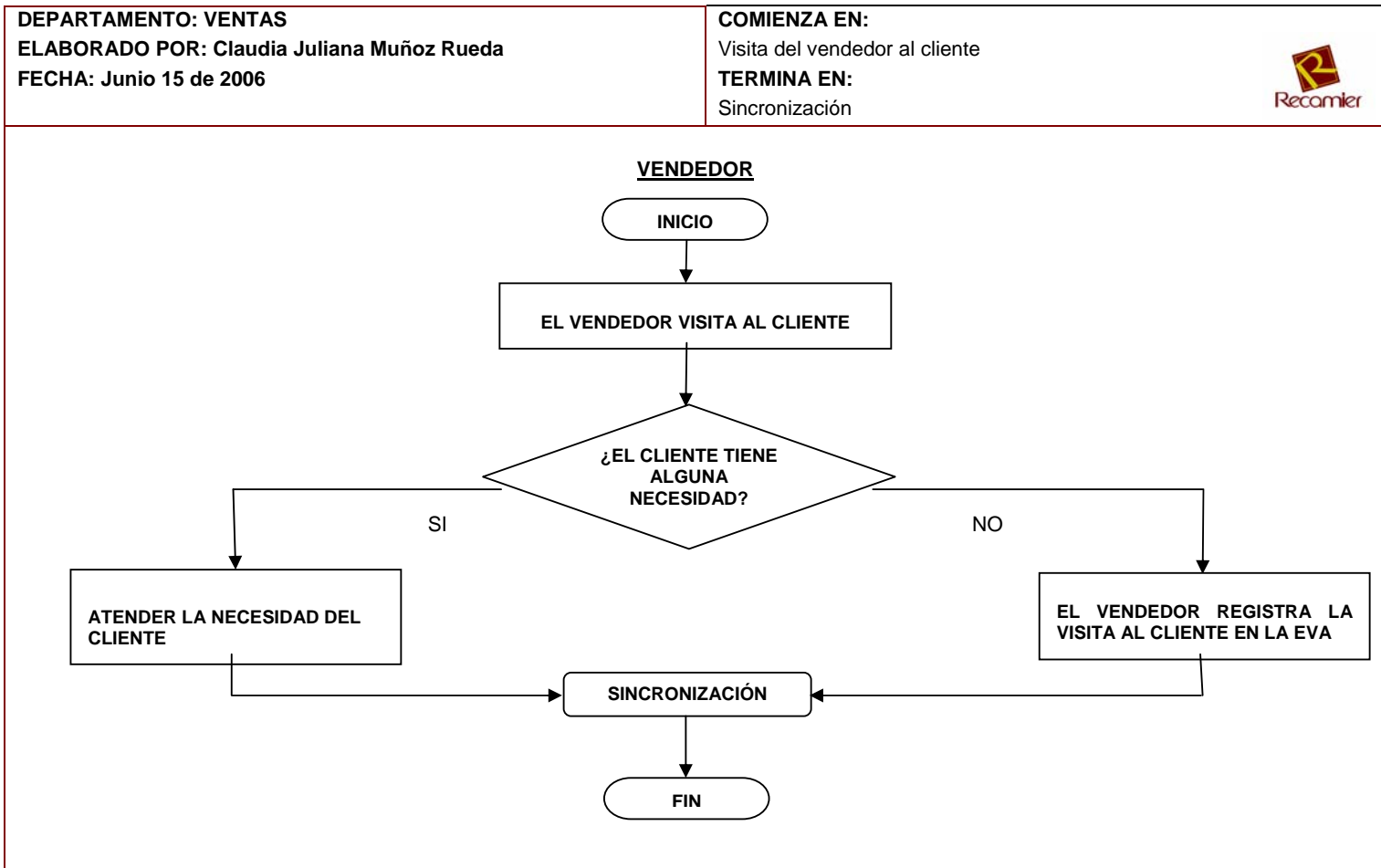




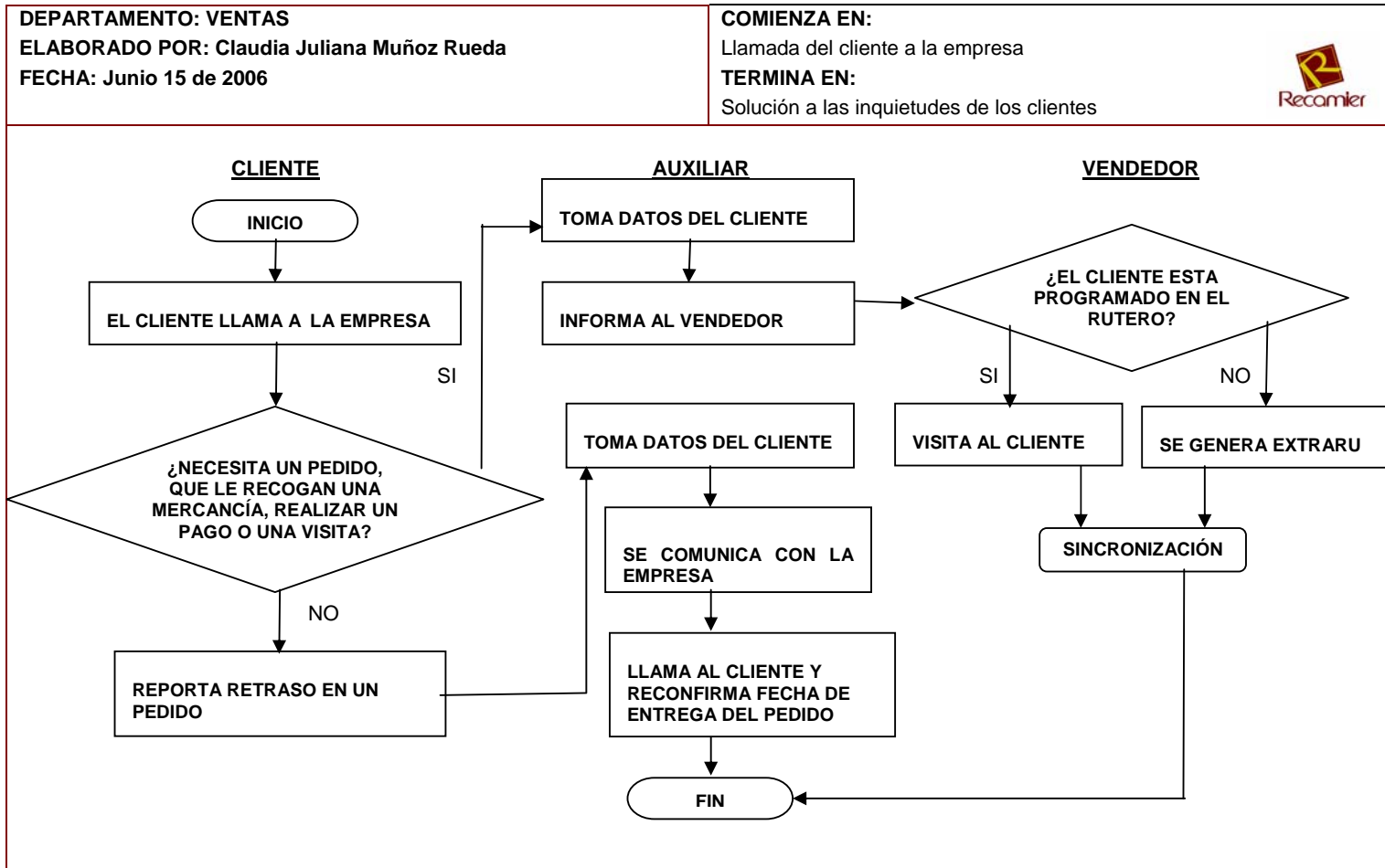
## ANEXO J. Diagrama de Flujo del Procedimiento Extraruta



### ANEXO K. Diagrama de Flujo del Procedimiento Visitas



## ANEXO L. Diagrama de Flujo del Procedimiento Servicio al Cliente



## ANEXO M.

### FORMATO UTILIZADO POR LA AUTORA DEL PROYECTO PARA LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

#### SESIÓN DE GRUPO



#### VENEDORES Y JEFE TÉCNICO DE LA DIVISIÓN PROFESIONAL LABORATORIOS RECAMIER Ltda. Distrito Bucaramanga

##### **Sugerencia**

Dejar que el entrevistado exprese libremente sus puntos de vista siempre y cuando este centrado en el tema expuesto.

1. ¿Como consideran que se encuentre actualmente a nivel competitivo la división profesional de Laboratorios RECAMIER Ltda?
2. ¿Cuales son los principales inconvenientes o barreras a las que se enfrenta en el momento de realizar la gestión comercial con los clientes?
3. ¿Cuales son las ventajas que presenta actualmente la división profesional de Laboratorios RECAMIER Ltda, en comparación con la competencia?
4. ¿Cree usted que ha realizado una efectiva gestión comercial (venta, asesoría, codificación de productos nuevos, etc) con los clientes salones de belleza? De no ser así, ¿Qué le cambiaría?
5. ¿Cómo percibe el cliente la gestión comercial que usted realiza con él?
6. ¿Cómo considera el servicio al cliente actual que presta la empresa y el cliente como lo percibe?

7. ¿Qué cree que le hace falta a la División profesional de Laboratorios RECAMIER Ltda., para ser mas competitiva en el mercado?
  
8. ¿Qué variables aparte de las que ya se conocen, considera que deberían incluirse en la base de datos de clientes salones de belleza?

**ANEXO N.**  
**FORMATO UTILIZADO POR LA AUTORA DEL PROYECTO PARA LA**  
**RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES SALONES DE BELLEZA**

**LABORATORIOS RECAMIER LTDA.**  
**DISTRITO BUCARAMANGA**  
División Profesional  
**Información Clientes Salones de Belleza**



**Información Básica**

1. Cliente: \_\_\_\_\_
2. Nombre del Propietario: \_\_\_\_\_
3. Contacto (Nombre de la persona con quien se puede contactar el vendedor en caso de no estar el propietario):  
\_\_\_\_\_
4. Dirección: \_\_\_\_\_
5. Ciudad: \_\_\_\_\_ 6. Departamento: \_\_\_\_\_
7. Teléfono: \_\_\_\_\_

**Información Demográfica**

8. Cumpleaños: \_\_\_\_\_ 9. Edad: \_\_\_\_\_ 10. Sexo: F (  ) M (  )
11. Nivel Educativo:  
Primaria (  ) Bachillerato (  ) Tecnología (  ) Universidad (  )
12. Estado Civil:  
Soltero(a) (  ) Casado(a) (  ) Divorciado(a) (  ) Viudo(a) (  )
13. Número de Hijos: \_\_\_\_\_ 14. Edad de los Hijos: \_\_\_\_\_
15. Local: Arrendado (  ) Propio (  ) 16. Estrato Social Local: \_\_\_\_\_

17. Dirección Residencia: \_\_\_\_\_

**Información Psicográfica**

18. ¿Cuáles son sus hobbies preferidos?

Leer ( ) Escuchar música ( ) Ver TV ( ) Caminar ( ) Viajar ( ) Hacer  
Deporte ( ) Ir de compras ( ) Otro ( ) Cual? \_\_\_\_\_

19. ¿Qué lugares turísticos le gusta o le gustaría visitar?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

20. ¿A que religión pertenece?

\_\_\_\_\_

**Datos Generales del Salón de Belleza**

21. ¿Cuántos empleados tiene el salón? \_\_\_\_\_

22. ¿Cuántos puestos de trabajo tiene el salón? \_\_\_\_\_

23. ¿Qué trabajos realiza en el salón de belleza?

Corte ( ) Peinado ( ) Color ( ) Maquillaje ( ) Manicure ( )  
Pedicure ( ) Tratamientos ( ) Otros ( ) Cuales? \_\_\_\_\_

24. ¿Qué marcas diferentes a la de Saloon'In utiliza?

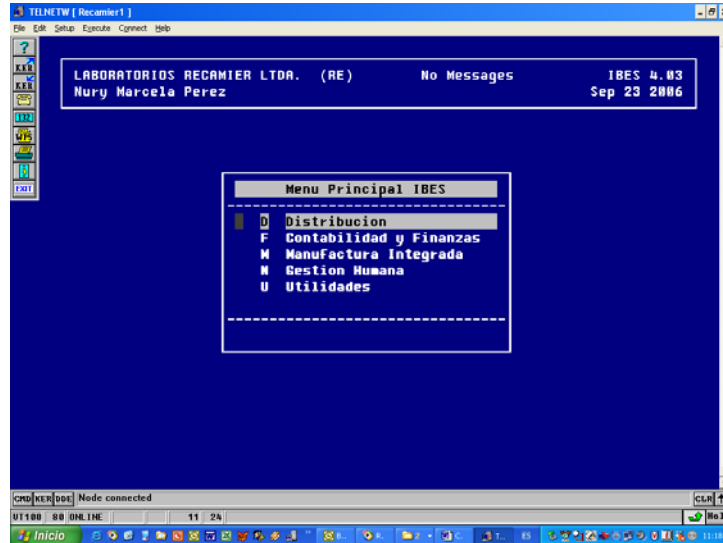
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

25. ¿Qué productos (sin referencia específica. Ej: lacas, geles, tintes, etc.) de marcas diferentes a la de Saloon'In compra para su negocio?

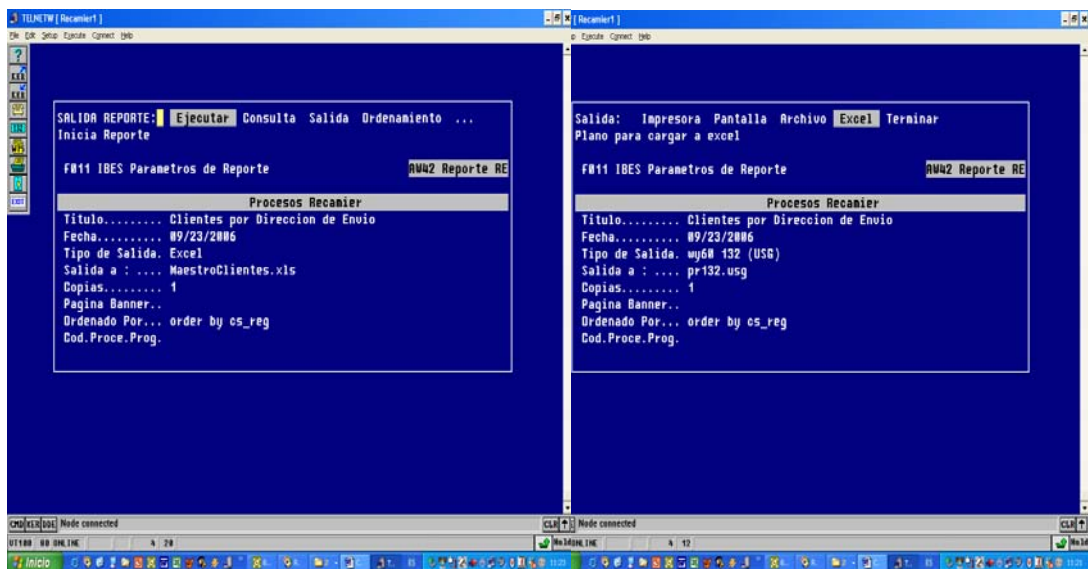
\_\_\_\_\_

## ANEXO O. Reporte Maestro de Clientes tomado del sistema de información IBES

En la siguiente figura se muestra la interfaz de la página principal del sistema IBES. Allí es donde se ingresa el menú correspondiente de un reporte específico. En este caso, para el maestro de clientes el menú es FAW42.

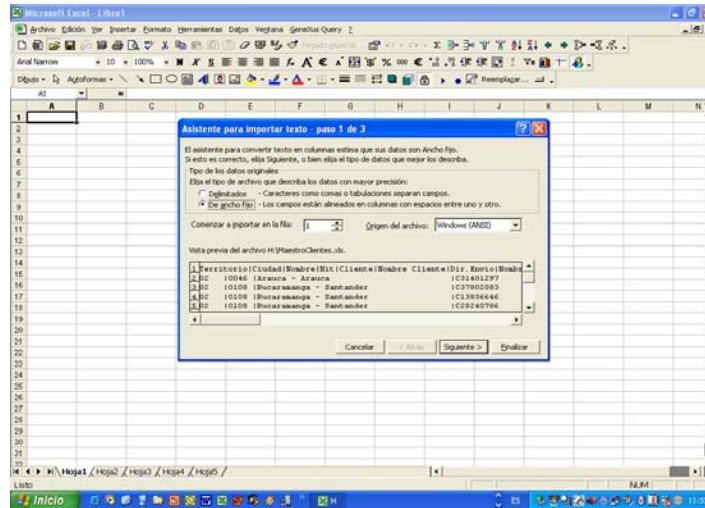


La siguiente figura muestra las interfaces del sistema para dar salida del reporte a Excel y seguidamente ejecutarlo. Es importante anotar que el archivo cuando se baja del sistema, baja como un archivo, para poder trabajarlo en Excel se debe convertir en un archivo de Excel.

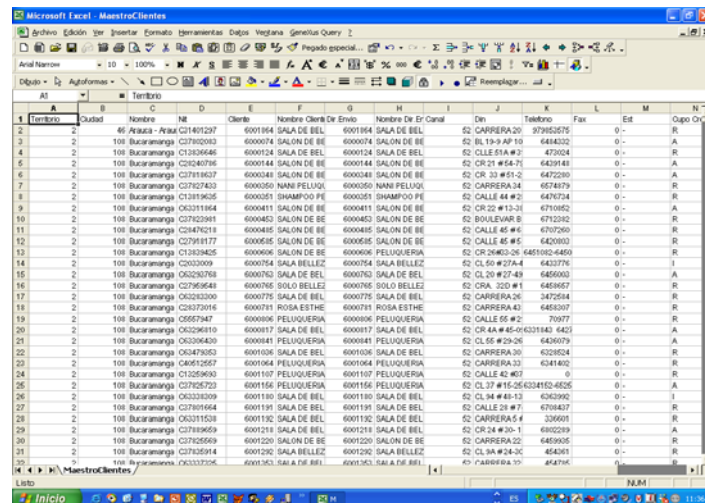


Una vez ejecutado el reporte, se procedió a transformarlo en un archivo de Excel, para así acoplarlo al diseño de las listas de datos que se tenía en el bosquejo de la base de datos.

La siguiente figura, es la interfaz que muestra la forma como se debe transformar el archivo plano en un archivo de Excel, para lo cual se deben delimitar las columnas, dependiendo de los campos de registro.



Una vez transformado el archivo plano en un archivo de Excel, se puede observar en la figura, como quedan delimitados los campos de registros con sus respectivos elementos, para posteriormente organizarlos según el diseño planeado de la base de datos.



## ANEXO P. Figura Interfaz Lista Base Ventas por Mes

En la figura se resaltan las fórmulas necesarias para extraer la información del reporte Ranking de Clientes.

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data structure:

Ventas por cliente x mes		M	N	O	A	M	J	A	S	T	U	V
Cod Dir Envío	Descripción Dir Envío	nov-05	dic-05	ene-06	feb-06	mar-06	abr-06	may-06	jun-06	jul-06	ago-06	
1000000												
1010124	PELLUQUERIA MYRIAM											
2001170	PELLUQUERIA INFANTIL											
2001714	BARRERA LIGIA DE											
2001997	RODRIGUEZ DE PAEZ ROSALBA											
2002049	SALON DE BELLEZA VANIDADES		12,700							140,375		
2002064	AVELLA MARUJA DE	257,200		182,400	493,295	194,752	184,155			212,330	191,270	
2003050	SALON DE B. Y PELUQ. DE CACHE											
2003095	ARTE MODERNO DE BELL UNISEXO				361,495		145,865	210,020				
2003140	SALON DE B. Y PELUQUERIA MOLINA											
2003266	SALA DE BELLEZA ANA MARIA					374,890	200,610	168,220				
2003377	SALON DE BELLEZA RAYITOS											
2003796	SALA DE BELLEZA GRAN GATSBY										68,100	
2004411	SALON DE BELLEZA SHAMPOO											
2004664	SALA DE BELLEZA ARTE ESTILOS	112,040		110,400	81,325	113,090	141,450			175,690		
2004669	SALA BELLEZA CAPILL FRANCE	157,020	109,980	55,560								
2004798	SALA DE BELLEZA M/C GREGOR				226,130			246,940	88,221	88,080		
2005709	SALON DE BELLEZA MILADY											
2005892	SALON DE BELLEZA CHIENOS	70,800	214,650			173,180	178,080			228,046		
2005921	SALA DE BELLEZA GARDENIA											
2006452	SALA DE BELLEZA NUEVA EPOCA			419,810						118,090		
2006465	SALON DE BELLEZA DANDY											
6000053	SALON DE BELLEZA MAYITO											
6000074	SALON DE BELLEZA SANDRA	64,800			81,335		70,000			60,835		
6000110	SALA DE BELLEZA MYRIAM											
6000144	SALON DE BELLEZA NELLY	258,320										
6000171	SALA DE BELLEZA NOHEMY	35,305		175,100		63,522	123,410	146,470	130,025	131,210		
6000189	SALON ANABELL											
6000203	SALON DE BELLEZA CAROLINA	252,480				463,560		214,500				
6000243	SALON DE BELLEZA ILBA ARACELY			133,505			58,245					
6000284	SALA DE BELLEZA KASMPR			181,470		106,300			70,350	112,390		
6000324	SALA DE BELLEZA FRANZUA UNISEX			104,085								

Nombre de la hoja

Fórmula para completar los datos de la lista

## ANEXO Q. Interfaz Lista Secundaria Codificación

La siguiente figura ilustra la hoja Codificación, la cual está conformada por dos listas. La primera corresponde a la lista que permitió contabilizar los productos codificados por línea y por cliente y la segunda corresponde al resumen de la codificación, es decir en esta lista se encuentra ya detallada la información total por cada cliente.

**LINEAS**

DESCRIPCION DE PRODUCTOS	Sistema	Un	Subsistema	Condicioner	BEAUTY	Gal	Hair Lac	Sistema	Finido	Lava
DESCRIPCION DE PRODUCTOS	Hair Repair Oil	Deep Treatment	Salon de 1000 ml	Salon de 500 ml	LINE	Salon de Adapto 500g	200 ml	Hair Gloss 200ml	Spray 200ml	Spray 200 ml
3070	3301	3302	3303	3304	3305	3306	3307	3308	3309	3310

Codificación

Fórmula para extraer la información de la Lista Debe Unidades

Descripción de los productos por línea y su respectivo código

Nombre de la Hoja

**Codificación de Productos**

DESCRIPCION DE PRODUCTOS	Linea	Finido	Tech	Retal	TOTAL	Linea	Finido	Tech	Retal	TOTAL	Linea	Finido	Tech	Retal	TOTAL
3070	3301	3302	3303	3304	3305	3306	3307	3308	3309	3310	3311	3312	3313	3314	3315

Porcentaje de Codificación

Total de productos Codificados

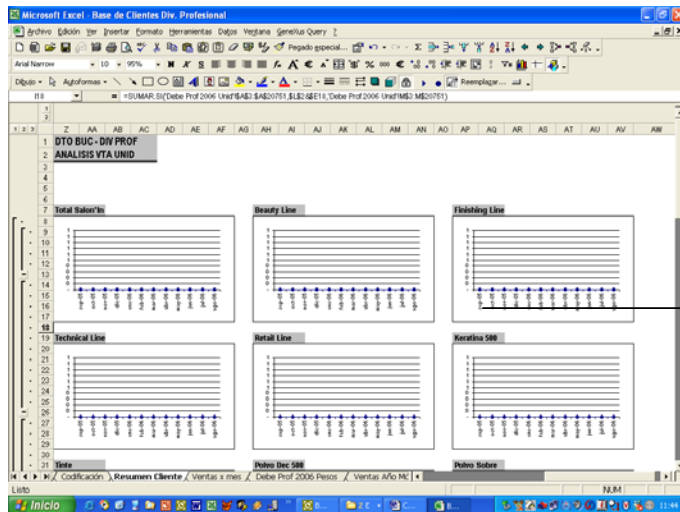
Total de productos del Portafolio

## ANEXO R. Interfaz Lista Resumen Cliente

The screenshot displays a Microsoft Excel spreadsheet titled "Base de Clientes Div. Profesional". The main data area is a table with columns for months (sep-05, oct-05, nov-05, dic-05, ene-06, feb-06, mar-06, abr-06, may-06, jun-06, jul-06, ago-06) and rows for product lines. The rows include:

- 1 DTO BUC- CLIENTES PROF
- 2 ANALISIS VENTA UNIDADES- MES
- 3 COD CLIENTE - PAISE
- 4 COD CLIENTE - DIR ENVIO
- 5 Ciudad
- 6 PRODUCTOS
- 7 BEAUTY LINE
- 8 BEAUTY LINE
- 9 Conditioner x1000 ml Sabonin
- 10 Shampoo Sabonin x 1000 ml
- 11 Silicona Sabonin Hair Repair 60 ml
- 12 To Sabonin Deep Treatment 500g
- 13 FINISHING LINE
- 14 Espuma/Mousse Capilar Sabonin 250ml
- 15 Fluido Sabonin Straight Spray 200ml
- 16 Gel Hair Sabonin Styling Paste 200g
- 17 Gel Sabonin Alarga 500g
- 18 Gel Sabonin Extra Hold 500 g
- 19 Gel Sabonin Super Hold 500 ml
- 20 Hair Lac Extra Hold x1000 ml
- 21 Laca Sabonin Flexible Spray 200 ml
- 22 Sabonin Hair2z Crema 200g
- 23 Sabonin Styling Crema x200g
- 24 Sabonin Crema Silicone x150 g
- 25 Silicona Sabonin Hair Gloss 250ml
- 26 TECHNICAL LINE
- 27 Neutralizante Sabonin Color Stab 500
- 28 Neutralizante Sabonin Perm Neutra 1000
- 29 Revelador x 1000
- 30 Oxidante Sabonin Develop 10 Vol 1000 c
- 31 Oxidante Sabonin Develop 20d 1000 cc

Lista con información del Debe Unidades



Gráficas del comportamiento de compra en unidades