

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN**

**“IMAGEN CORPORATIVA INTEGRAL”**

**TRABAJO PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:  
**MARÍA MANUELA ÁLVAREZ ELÍAS**

**ASESOR M.C.E. BLANCA ESTELA MONTAÑÉS MONTES**

**CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO DE MÉX**

**2007**

---



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

---

Expreso mi más amplio y profundo agradecimiento:

A Dios, por concederme la gracia de finalizar esta etapa, iniciar mi realización como profesional y por acompañarme en todo momento de mi vida.

A mis padres, por apoyarme en todas las decisiones que he tomado y por brindarme un claro ejemplo de “Amar todo lo que hago”. A mi padre Hugo Armando, por enseñarme a soñar tan alto como me alcance la vista. Y a mi madre Milvia Lizette, por enseñarme a hacer mis sueños realidad con mi propio esfuerzo.

A mis hermanos, por ser mis acompañantes en el camino de la vida. Donaldo, Ana Catalina y Armand Esteban; quienes a su manera me han enseñado más de lo que soy capaz de agradecer, han sido mis confidentes y fieles mejores amigos, quienes siempre han creído en mí, pase lo que pase.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por acogerme como estudiante y brindarme todas las oportunidades que me formaron como profesional.

A la M.C.E. Blanca Estela Montañés Montes, por asesorarme en la realización de este trabajo profesional y por creer en mi potencial.

A todos mis maestros, que fueron muchos en la formación de mi carrera como administradora y a lo largo de la vida.

A Kokoro, Conceptos Internacionales de Belleza S.A. de C.V., por darme la oportunidad de contribuir al desarrollo de la empresa y brindarme la información necesaria para la realización de mi trabajo profesional.

---

---

---

Dedicó los esfuerzos y resultados obtenidos a través de este trabajo profesional a todos aquellos, que han creído en mí y me han impulsado para alcanzar mis objetivos:

A mis padres, Hugo Armando Álvarez Gálvez y Milvia Lizette Elías Higüeros.

A mis hermanos, Donaldo, Ana Catalina y Armand Esteban Álvarez Elías.

A mis abuelos, Manuel de Jesús Elías Roca Q.E.P.D., Rosa Carmen Higüeros Vda. de Elías, Donaldo Álvarez Ruiz e Hilda Raquel Gálvez Samayoa.

A mis ángeles, con alas y sin alas que siempre han estado ahí para tenderme una mano y a toda mi familia: tíos, primos, hermanos adoptivos, parientes lejanos y agregados culturales.

---

---

# ÍNDICE

---

|   |    |
|---|----|
| PORTADA. . . . .  | 1  |
| VOTOS APROBATORIOS. . . . .                                   | 2  |
| AGRADECIMIENTOS. . . . .                                      | 3  |
| DEDICATORIA. . . . .  | 4  |
| ÍNDICE. . . . .   | 5  |
| <br>  |    |
| INTRODUCCIÓN. . . . .   | 7  |
| MARCO DE REFERENCIA. . . . .                                  | 9  |
| <br>  |    |
| DESCRIPCIÓN DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL                         | 16 |
| ADMINISTRACIÓN  | 17 |
| ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE DIRECCIÓN – OBJETIVOS. . . . .    | 19 |
| ORGANIZACIÓN DE INFORMACIÓN PARA USO DE LA DIRECCIÓN. . . . . | 20 |
| COMUNICACIÓN INTERNA. . . . .                                 | 21 |
| JUNTAS DE PERSONAL. . . . .                                   | 34 |
| RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL. . . . .                | 37 |
| EQUIPO DE VENTAS. . . . .                                     | 42 |
| CONTROL DE GASTOS. . . . .                                    | 66 |
| IMPLANTACIÓN DE SAE 4.0. . . . .                              | 68 |

|   |     |
|---|-----|
| COTIZACIÓN Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES DE SERVICIOS<br>NACIONALES. . . . . | 75  |
| MERCADOTECNIA   |     |
| COORDINACIÓN DE MERCADOTECNIA – OBJETIVOS. . . . .                        | 82  |
| DIRECCIÓN DE IMAGEN. . . . .  | 83  |
| CAMISETA KOKORO CIB, S.A. DE C.V. . . . .                                 | 87  |
| COORDINACIÓN DE DISEÑO. . . . .   | 92  |
| CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB. . . . .  | 101 |
| LA MARCA Kokoro Y CREACIÓN DE NUEVAS MARCAS. . . . .                      | 106 |
| EVENTOS. . . . .  | 115 |
| ATENCIÓN A PROVEEDORES EXTRANJEROS. . . . .                               | 129 |
| ANÁLISIS Y PRUEBA DE NUEVOS PRODUCTOS. . . . .                            | 131 |
| LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  |     |
| ANÁLISIS Y DISCUSIÓN. . . . .   | 142 |
| RECOMENDACIONES. . . . .  | 149 |
| CONCLUSIONES. . . . .   | 154 |
| ANEXOS  |     |
| ILUSTRACIONES. . . . .  | 158 |
| GLOSARIO. . . . .   | 163 |

# INTRODUCCIÓN

---

El presente informe está basado en la opción de titulación por Trabajo Profesional, señalada en el Art. 59 del Reglamento de Exámenes Profesionales de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán y en cumplimiento del Art. 68 del mismo reglamento para su contenido.

La finalidad de su elaboración es obtener el título de Licenciada en Administración, para lo cual, describo en el presente trabajo los procesos profesionales afines a mi carrera de estudio ligados a mi desempeño laboral cotidiano.

Todo profesional requiere de un desarrollo integral de sus conocimientos académicos en la práctica para lograr el máximo nivel de desempeño y, es poniendo a prueba sus capacidades a través de retos que nos llevan a fracasos o logros, que aprendemos cómo dar soluciones funcionales y prácticas a la problemática empresarial que enfrentamos cotidianamente dentro de nuestro lugar de trabajo; que es donde terminamos de forjar nuestro carácter y espíritu como profesionistas, porque todo aquello que no visualizamos durante clases podemos vivirlo día a día con cada negociación, porque el mundo empresarial actual es eso: una continua *negociación* en la cual buscamos ganar – ganar, en lo laboral y personal de forma integral.

Además de realizar mi servicio social en un despacho administrativo *CIAL* como auxiliar administrativo realizando auditorías administrativas y conformando *PYMES*; también realicé prácticas profesionales en dos empresas: *ITCA* escuela mixta primaria y secundaria donde trabajé como asesora administrativa de la dirección general durante once meses de medio tiempo, para posteriormente realizar prácticas profesionales como auxiliar de mercadotecnia en *LODEVÈ*, empresa que se dedica al desarrollo de nuevos productos de belleza, de la cual, obtuve una recomendación para la empresa sobre la que desarrollo mi informe.

Mismo que comienzo por el marco de referencia, una breve reseña de los datos generales de la empresa, su ubicación geográfica, actividad mercantil y el lugar que ocupe dentro de esta.

La primera parte, es sobre administración, en ella se encuentra descrita paso a paso la transformación de la empresa a partir del momento en que me integro al equipo de trabajo, pasando de ser una pequeña tienda con venta en mostrador a una sólida estructura empresarial con sus áreas de trabajo delimitadas, el establecimiento de su flujo de comunicación y los procesos contables de egresos e ingresos controlados a través de la implantación del programa S.A.E. 4.0. Así mismo, la unificación de la fuerza de ventas y la optimización del recurso más valioso: el humano.

En la segunda parte, trazo mi experiencia como coordinadora de mercadotecnia, surgiendo de la necesidad de perfeccionar la imagen y respaldar con hechos cada uno de los argumentos de venta. Todos los pormenores de la puesta en marcha de campañas publicitarias, el lanzamiento de nuevos productos y marcas así como la logística que conlleva coordinar eventos como pasarelas, exposiciones, talleres y capacitaciones entre otros, todo en el intento de acercarse lo más posible a la conquista del gusto de los clientes.

Finalmente, elaboró el análisis de la Licenciatura en Administración respecto de mi desempeño profesional, un viaje a través de las asignaturas que sin duda aportaron teóricamente y en algunos casos también algo de practica a mi desarrollo como profesional en el trabajo.

A lo largo de todo mi informe, presento la descripción de mi desempeño profesional, desglosando cada una de las necesidades detectadas en la empresa, con la solución aplicada y el resultado obtenido.

## MARCO DE REFERENCIA

Conceptos Internacionales de Belleza se encuentra ubicado en México dentro del Distrito Federal en la Delegación Benito Juárez. Los Estados Unidos Mexicanos<sup>1</sup> que suponen un total de 1'964,375 km<sup>2</sup> de los que el 29% son tierras cultivables, el 62% pastos y el 8% superficie forestal. Se encuentra situado en América del Norte, siendo sus países vecinos: al norte Estados Unidos de América y al Sudeste Belice y Guatemala.

Al sur y litoral del golfo su clima es tropical, caluroso y lluvioso; en el interior es templado, mas seco y semidesértico; en la meseta central (México DF) se da una estación lluviosa (junio – septiembre) y un invierno muy frío; y finalmente al norte entre diciembre y febrero los vientos del norte pueden provocar temperaturas muy bajas.



Los accesos al país son a través de los 108 puertos marítimos siendo los más importantes Altamira y Veracruz en el Golfo de México, Manzanillo y Lázaro Cárdenas en la Costa del Pacífico, siguiéndolos en importancia Acapulco, Puerto Vallarta, Guaymas, Tampico, Topolobampo, Mazatlán y Tuxpan. Y también por los aeropuertos internacionales del Distrito Federal, Cancún, Guadalajara y Monterrey.

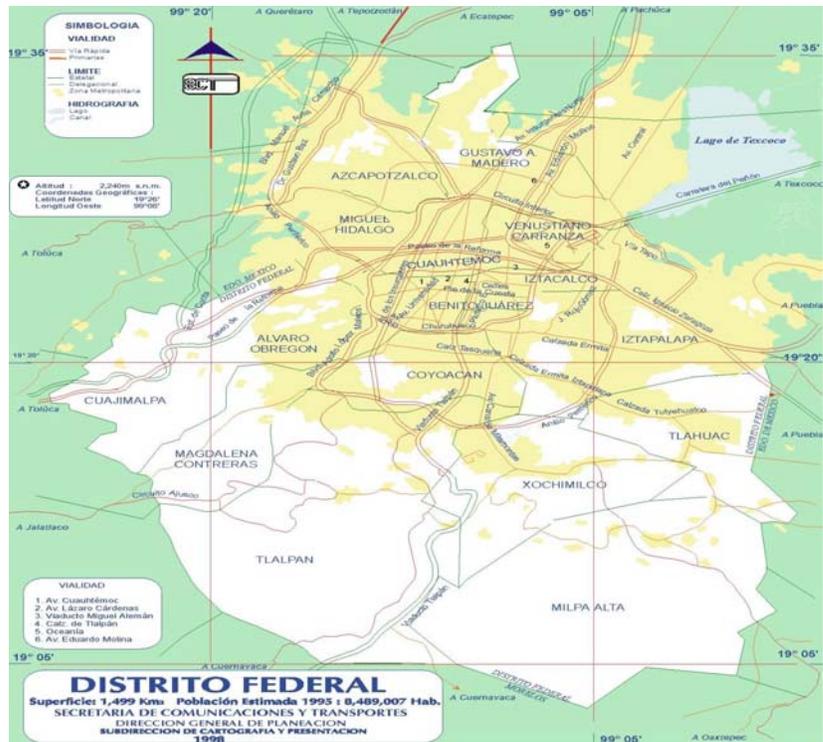
<sup>1</sup> Mapa 1. Mapa de los Estados Unidos Mexicanos.

La forma de gobierno es una República Federal Presidencialista, y el presidente es elegido cada seis años. Desde el pasado 1ero de diciembre de 2006 el Presidente de la República es Felipe Calderón.

La moneda legal en curso es el peso mexicano que al 12 de abril de 2007 por cada peso mexicano tenemos 0.098 fracción de dólar norte americano y 0.067 fracción de euro.

Su población al 2005(e) asciende a 106'451,679 personas, el 49,7% son hombres y el 50,3% son mujeres, con una densidad demográfica al 2003 de 53,1 hab / km<sup>2</sup> y el 75,3% es población urbana. El idioma oficial es el español y su religión principal es la católica con el 88% del total de la población creyente.

México está integrado por treinta y un estados y un Distrito Federal, unidos en una federación, con libertad y soberanía en su régimen interno. Las entidades que integran el país son: Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Campeche, Coahuila, Colima, Chiapas, Chihuahua, **Distrito Federal**<sup>2</sup>, Durango, Estado de México, Guerrero, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, Sinaloa, San Luis Potosí, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán y Zacatecas.



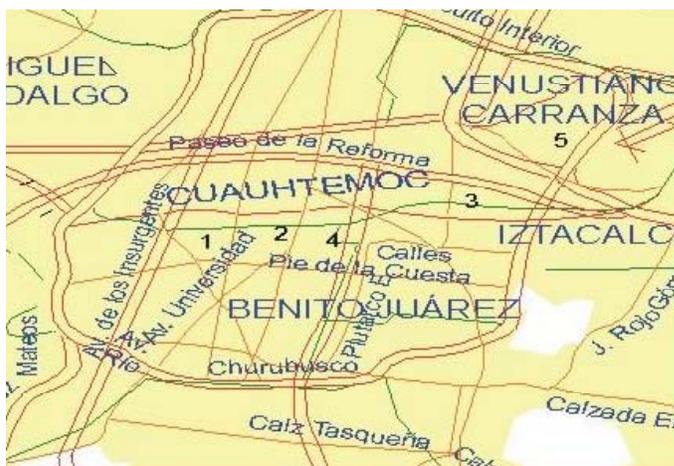
<sup>2</sup> Mapa 2. Mapa del Distrito Federal.

Distrito Federal que tiene una extensión territorial de 1,485 Km<sup>2</sup>, por ello es la entidad federativa más pequeña en el territorio nacional representando el 0.1% de la superficie del país<sup>3</sup>.

Divido en 16 delegaciones: Azcapotzalco, Coyoacán, Cuajimalpa de Morelos, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, La Magdalena Contretas, Milpa Alta, Álvaro Obregón, Tláhuac, Tlalpan, Xochimilco, **Benito Juárez**<sup>4</sup>, Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Venustiano Carranza.

Para el 2005, se registraron 4'549.233 mujeres y 4'171,683 hombres un total de 8'720,916 habitantes en el Distrito Federal<sup>5</sup>.

Cuenta con 342,475 unidades económicas, el 11.4% del país. Emplea 2'842,874 personas, el 17.5% del personal ocupado de México. Del total del personal ocupado en la entidad, el 62.0% (1'762,761) son hombres y el 38.0% (1'080,113) son mujeres. Las remuneraciones que recibe anualmente en promedio cada trabajador en el Distrito Federal son de \$125,325.00, superiores al promedio nacional (\$79,551.00).<sup>6</sup> Su participación estatal al producto interno bruto (PIB) al 2004 es del 22.8%<sup>7</sup>



La delegación Benito Juárez cuenta con 355,017 habitantes. Colindando con las delegaciones de Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc, Álvaro Obregón, Iztacalco, Coyoacán e Iztapalapa.

Y es aquí donde se encuentra ubicado Kokoro.

<sup>3</sup> FUENTE: INEGI. Marco Geoestadístico, 2005.

<sup>4</sup> Mapa 3. Mapa de la Delegación Benito Juárez.

<sup>5</sup> FUENTE: INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005.

<sup>6</sup> FUENTE: INEGI. Censos Económicos 2004. (Datos al 2003)

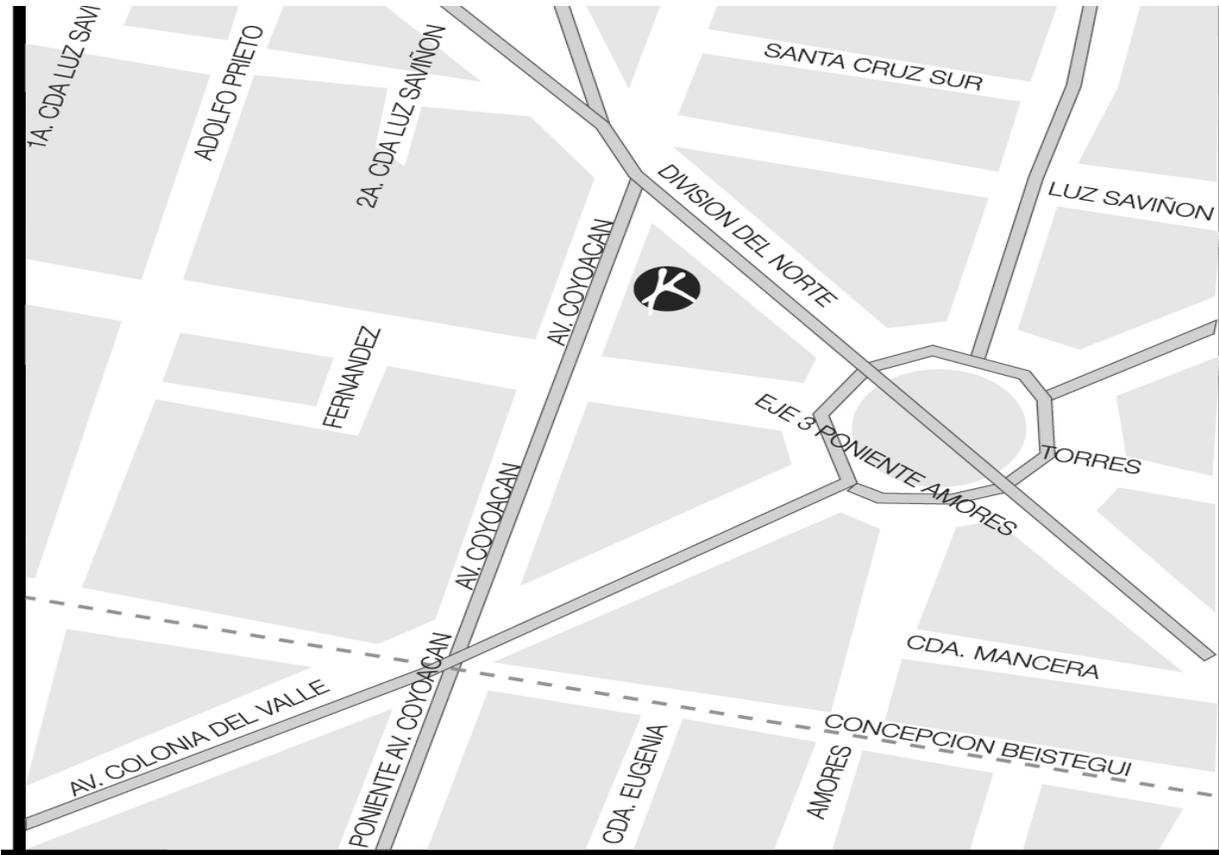
<sup>7</sup> FUENTE: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por entidad Federativa 1999-2004. México. Edición 2006.

## Kokoro, Conceptos Internacionales de Belleza

Razón Social: Conceptos Internacionales de Belleza, S.A. de C.V.  
RFC: CIB031126IT4  
Giro: Comercializadora de Productos Profesionales de Belleza  
Tamaño: Pequeña empresa en crecimiento.

Ubicación: Av. Coyoacán 416, Col. Del Valle, C.P. 03100 Del. Benito Juárez México D.F.<sup>8</sup>

Teléfono: 1107 6323, Fax ext. 103  
Web: [www.kokorocib.com.mx](http://www.kokorocib.com.mx)  
Horario: 9:30 a 19:00hrs. de lunes a viernes y de 9:30 a 14:30hrs. los sábados.



<sup>8</sup> Mapa 4. Mapa de ubicación. Diseño MVIdeas.

*Kokoro, Conceptos Internacionales de Belleza, S.A. de C.V.* es una empresa con 17 años de trayectoria dedicada a la búsqueda y comercialización de los mejores *productos profesionales de belleza* en el mundo para satisfacer los más altos estándares de exigencia que tienen los *estilistas* de mayor nivel en el medio de la belleza del mercado mexicano.

Su misión, es contribuir al desarrollo del estilismo profesional en el ámbito internacional transmitiendo a través de técnicas y procesos la excelencia en *peluquería*.

A la fecha cuenta con una *fuerza de ventas* que da atención personalizada a cada cliente en su negocio en gran parte del país, prestando los siguientes servicios:

- Venta de herramientas, productos para el cabello y muebles en exclusiva.
- Adaptación de espacios para salones de belleza, peluquerías, clínicas de belleza, y spa's.
- Instalación de mobiliario y equipo especializado.
- Mantenimiento a mobiliario y herramientas con piezas originales, garantizando su funcionamiento y calidad.
- Asesoría Técnica en el uso de las herramientas y productos, y
- Capacitación dando *actualizaciones de técnicas y tendencias de vanguardia* a través de cursos exclusivos en *salas técnicas y salones* así como talleres, seminarios y ferias de exposición.

Los productos profesionales de belleza, son artículos de consumo final cuyo uso a escala mundial se ha extendido a partir de la estrategia de las principales empresas internacionales basadas en actividades centradas en la promoción y venta, una alta diversificación en la cartera de productos y la adopción por parte de los consumidores de patrones de consumo asociados al empleo de dichos artículos.

Podemos definirlos como aquellos artículos cuyo propósito consiste en ser aplicados e utilizados en y para el cuerpo humano con la finalidad de limpiarlo,

embellecerlo, promover los atractivos o alterar la apariencia, sin afectar la estructura corporal o su funcionamiento.

Su comercialización se encuentra asociada a mecanismos de promoción y venta, altamente dinámicos por medio de los cuales las empresas pretenden destacar las diferencias de cada una de las marcas con el propósito de acceder a los diferentes nichos de mercado. En esta participan empresas locales, generalmente PYMES y grandes firmas multinacionales. En este caso Kokoro CIB se encuentra dentro de las PYMES locales en proceso de expansión.

Dentro del comercio mayor encontramos 1,172 empresas, al por menor 15,590 y 890 tiendas departamentales donde se comercializan diversidad de productos al alcance de los estilistas profesionales mexicanos.<sup>9</sup>

Este mercado en México se encuentra muy *fragmentado* y la competencia es muy fuerte sobre todo en las multinacionales que se encuentran coexistiendo con firmas nacionales como Kokoro que, aunque regularmente ofrecen productos orientados al sector popular este no es el caso, pues importa posiblemente las líneas de mayor calidad y precio en el mercado para las salas de belleza de mayor prestigio en el país.

La tendencia actual es enfocar el producto hacia mercados masivos y a pesar de la fidelidad a la marca que usualmente generan los consumidores, debido al bajo poder adquisitivo lograr dicha fidelización resulta una ardua labor para una PYMES.

Son ocho los grupos de productos que se concentran en este mercado y principalmente el grupo capilar ha tenido un crecimiento del 40% en los últimos años pues la mujer mexicana se ha visto más interesada en su arreglo personal y la necesidad de asistir a salas de belleza donde le presten estos servicios.

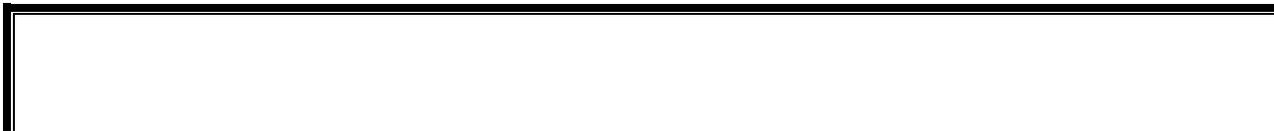
---

<sup>9</sup> FUENTE: Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene en México. CANIPEC

El perfil del consumidor, al cual está enfocado la empresa es medio-alto y alto que son consumidores que buscan productos de calidad generalmente importados con una marca de reconocido prestigio internacional. Para quienes el precio no es un elemento tan significativo en la decisión de compra, vendiéndose directamente en los numerosos centros de belleza en todo el país, exposiciones de belleza profesional y salas de exhibición y/o por catalogo en el caso del mobiliario.

Conceptos es un importador especializado en el sector aunque el giro sea comercial, su principal actividad radica en la importación de productos de todo el mundo con contratos de exclusividad de venta en territorio mexicano, dando únicamente a vender a distribuidores de la marca. Cada nuevo producto que se integra proveniente de una marca con reconocimiento internacional es avalado igualmente por la marca de la empresa Kokoro de ahí que este sea el nombre comercial con que se le conoce en el mercado.

Mis funciones dentro de la empresa se dividían en dos áreas: Dirección al lado del Director General y dueño, teniendo la responsabilidad de apoyar a mi jefe en la toma de decisiones de la dirección estructural de la empresa; y Mercadotecnia, teniendo como responsabilidad la imagen corporativa de la empresa y sus relaciones públicas. Cubriendo los puestos de Asistente Administrativo de Dirección y Coordinadora de Mercadotecnia del 17 de abril del 2006 al 2 de febrero de 2007.



# DESCRIPCIÓN DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL

# ADMINISTRACIÓN

*“administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar”*

Henry Fayol

*“la función de lograr que las cosas se realicen por medio de otros”*

A. Reyes Ponce

El administrador no lo es precisamente por ser un buen especialista en algo específico sino por las cualidades y técnicas que posee específicamente para coordinar todos los elementos que le permiten alcanzar sus objetivos de la forma más eficiente.

Razón por la cual, la coordinación es considerada la esencia de la administración por la mayor parte de los autores de importancia. Esto implica el ordenamiento simultáneo y armonioso de varias cosas enfocadas al cumplimiento de un fin común. Dependiendo de la forma correcta de agrupar todos los medios y del cumplimiento de sus reglas será la eficacia de los resultados que se obtienen.<sup>10</sup>

Mi ingreso en la empresa, fue inicialmente como asistente administrativo de dirección, la idea era contestar teléfonos, pasar mensajes oportunamente y organizar la agenda de mi jefe. Pero las necesidades de la empresa eran muy diferentes y superiores a las que se habían planteado para la apertura de la vacante por primera vez. Además de diseñar las funciones del puesto me vi inmersa en la organización total del área administrativa excediendo todas las expectativas de Kokoro e incluso, las mías.

En esta primera parte, describo como coordiné paso a paso la estructuración de la empresa valiéndome en gran parte del conocimiento teórico de la carrera llevado a la práctica de una forma que nunca creí tener oportunidad: desde sus inicios.

---

<sup>10</sup> FUENTE: Administración de empresas. Teoría y Practica. Primera parte. Agustín Reyes Ponce. México 1983. Pág.17.

## ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE DIRECCIÓN

### OBJETIVOS

- Desarrollar integralmente las actividades administrativas de la dirección.
- Organizar los procesos para construir y planificar la estructura administrativa a través del desarrollo de manuales de programas y procedimientos.

# FUNCIONES

## ORGANIZACIÓN DE INFORMACIÓN PARA USO DE LA DIRECCIÓN

### NECESIDAD 1.

Organizar la información eliminando la duplicación de material impreso y el desconocimiento del estado, monto, ubicación e incluso los datos de contacto de clientes y proveedores.

**SOLUCIÓN.** Revisamos y clasificamos toda la información referente a proyectos, sociedades, nuevos productos, proveedores y pago a proveedores, cuentas por cobrar (expediente por cliente) y de *imagen corporativa* como logotipos, papelería institucional, publicidad, artículos promocionales, fotografía, videos, música.

Posteriormente, es colocada en un lugar previamente asignado: la información impresa generada por algún miembro de la empresa es almacenada en su expediente, la información como catálogos y otros recursos son colocados en los libreros y la *información virtual*, es decir, en disco o correo electrónico es copiada y archivada en la carpeta del *servidor* que se requiere. Y almacenado en carpetas todos los Cd's rotulados apropiadamente.

**RESULTADO.** En cada ocasión que se requiera información por algún departamento, además de la dirección, saben en dónde localizarla. Diseñamos un sistema de archivo, en el cual, generamos únicamente la papelería física necesaria, es decir que no duplicamos información y que el conocimiento de la misma esta basado en amarrar con firmas de recibido y entregado aún con documentos internos.

Así un documento interno o externo con firma de algún miembro lo hace *acreedor de responsabilidad* sobre la información o mercancía que avala dicho documento y generamos un ahorro en insumos y espacio.

## COMUNICACIÓN INTERNA

### NECESIDAD 2.

Reducir los costos que generaban las llamadas entre las 5 líneas telefónicas internas, y eliminar la imagen agresiva ante los clientes al gritar de un piso a otro dado que, la comunicación es indispensable entre un departamento y otro.

SOLUCIÓN. Realicé la búsqueda y cotización del servicio de *conmutador* en 5 empresas. Para lograr obtener el mejor resultado, solicité cotización por escrito (fax o email) y una vez comparadas las propuestas en precio y servicio, seleccioné las tres mejores y los cité para una presentación formal.

Teniendo toda la información necesaria, presenté a mi jefe dichas propuestas y obtuve la libertad de seleccionar el servicio a contratar. Cité nuevamente al proveedor de mi elección para aclarar cualquier duda y le informé que contrataríamos la instalación del servicio. Se compro un equipo con la capacidad 8x16 es decir ocho líneas telefónicas con dieciséis extensiones.

Elaboré un plan de instalación<sup>11</sup>, administración y uso del nuevo servicio, redacté el *mensaje de bienvenida*<sup>12</sup> que esta grabado con mi voz en la *DISA* del conmutador, esta grabación es la que escuchan todos los que llaman a la empresa, asignando así a cada área un nombre (por primera vez)

---

<sup>11</sup> Cuadro 1. Hoja de administración del conmutador. Pág. 22.

CUADRO 1.  
Administración del conmutador.

| GENERALES |  |                   |              |                           |
|-----------|--|-------------------|--------------|---------------------------|
| EXTENSIÓN | AREA DE SERVICIO                             | PERSONA           | PASSWORD     | UBICACIÓN                 |
| 101       | MERCADOTECNIA / OPERADORA                    | MANE              | 1112         | OFICINA DE MERCADOTECNIA  |
| 102       | DIRECCIÓN                                    | BERNARDO          | 1272         | OFICINA DE DIRECCIÓN      |
| 103       | FAX  | S / N             | NO           | OFICINA DE COMPRAS        |
| 104       | COMPRAS                                      | ROBERTO           | 7254         | OFICINA DE COMPRAS        |
| 105       | DISTRIBUCIÓN DE UÑAS                         | JENNY             | 9430         | OFICINA DE UÑAS           |
| 106       | ADMINISTRACIÓN                               | JOSE LUIS         | NO           | OFICINA DE ADMINISTRACIÓN |
| 107       | TERMINAL AMEXCO                              | LINDA / MARTHA    | NO           | MOSTRADOR TIENDA          |
| 108       | TERMINAL HSBC                                | LINDA / MARTHA    | NO           | MOSTRADOR TIENDA          |
| 109       | RECIBIR LLAMADAS TIENDA                      | LINDA / MARTHA    | 1630         | MOSTRADOR TIENDA          |
| 110       | ATENCIÓN A DISTRIBUIDORES Y ASESORIA TECNICA | CHRISTIAN / ISAAC | 1978         | OFICINA DE VENTAS         |
| 111       | BODEGA                                       | CESAR / ALEJANDRO | SOLO INTERNA | ALMACEN                   |
| 112       | SACAR LLAMADAS TIENDA                        | LINDA / MARTHA    | NO           | MOSTRADOR TIENDA          |

NOTA: SE CONCENTRAN 4 DE LAS EXTENSIONES NECESARIAS EN LA TIENDA POR SER PUNTO DE VENTA: 107, 108, 109 y 112.

CUADRO 2.  
Mensaje de Bienvenida.

|   |                      |
|---|----------------------|
| <b>GRACIAS POR HABLAR A KOKORO, CONCEPTOS INTERNACIONALES DE BELLEZA</b>      |                      |
| FOR ENGLISH <b>PRESS SIX (6)</b>  | <b>EXT 104</b>       |
| SI CONOCES LA EXTENSION DE LA PERSONA CON LA QUE DESEAS HABLAR MARCALA AHORA: |                      |
| PARA ENTRAR AL DIRECTORIO <b>MARCA UNO</b>                                    | <b>SIN EXTENSIÓN</b> |
| FAX   | <b>EXT 103</b>       |
| TIENDA  | <b>EXT.109</b>       |
| DISTRIBUIDORES Y ASESORIA TÉCNICA   | <b>EXT. 110</b>      |
| UÑAS  | <b>EXT. 105</b>      |
| PROVEEDORES   | <b>EXT. 104</b>      |
| ADMINISTRACIÓN  | <b>EXT. 106</b>      |
| MERCADOTECNIA   | <b>EXT. 101</b>      |
| PARA DEJAR <b>MENSAJE</b>   | <b>EXT. 102</b>      |
| O MARCA: <b>CERO</b> SI REQUIERES HABLAR CON LA OPERADORA                     | <b>EXT 101</b>       |

Adicionalmente se agruparon las líneas para obtener una única facturación y se asignó una cabeza de grupo que permite realizar desvíos de las llamadas para que

<sup>12</sup> Cuadro 2. Mensaje de bienvenida.

siempre se reciban las llamadas en una línea desocupada<sup>13</sup>. Este servicio lo presta la compañía de Teléfonos de México (Telmex) gratuitamente y se requirió enviar la autorización por fax del representante legal para obtener estos entre otros beneficios como los mejores precios de *línea negocio*<sup>14</sup>.

CUADRO 3.

Organización de líneas Telmex y *Multifuncional*.

| MEM | MULTIFUNCIONAL     |
|-----|--------------------|
| 1   | 11 07 63 23 **     |
| 2   | 55 43 89 84        |
| 3   | 56 82 76 56        |
| 4   | 55 23 9150         |
| 5   | 56 69 01 83        |
| 6   | DIRECCIÓN 102      |
| 7   | FAX 103            |
| 8   | COMPRAS 104        |
| 9   | KOKORO NAILS 105   |
| 10  | ADMON 106          |
| 11  | TIENDA 109         |
| 12  | DISTRIBUIDORES 110 |

\*\* cabeza de grupo

CUADRO 4.

Precios de llamadas Telmex.

| ORIGEN      | DESTINO                              | TARIFA        |
|-------------|--------------------------------------|---------------|
| MÉXICO D.F. | **1000 LLAMADAS LOCALES              | \$1,377.70    |
| MÉXICO D.F. | LARGA DISTANCIA NACIONAL EL MINUTO   | \$1.15        |
| MÉXICO D.F. | ESTADOS UNIDOS / CANADA 200 MINUTOS  | \$1.00        |
| MÉXICO D.F. | NORTE, CENTRO Y Sudamérica EL MINUTO | \$2.30 minuto |
| MÉXICO D.F. | EUROPA EL MINUTO                     | \$9.20        |
| MÉXICO D.F. | RESTO DEL MUNDO, ISRAEL Y CUBA       | \$11.50       |

NOTA: \*\*SÉ CONTRARARON 2 PAQUETES.

Tarifas ofrecidas únicamente a empresas por paquetes de consumo, que en el caso de Kokoro, realiza 1750 llamadas promedio mensualmente y recibe un número similar.

<sup>13</sup> Cuadro 3. Organización de líneas en Telmex y Multifuncional.

<sup>14</sup> Cuadro 4. Precios de llamadas LADA Telmex.

RESULTADO. Se redujeron los costos telefónicos hasta en un 32.4% al eliminar las múltiples llamadas entre líneas y contratar paquetes especiales; se optimizó la comunicación interna al evitar los gritos, ahorrar tiempo y movimientos e incluso en áreas como el almacén se colocó una extensión para comunicación interna.

Fue corroborada la importancia de utilizar este equipo de administración telefónica al tener conflictos con el conmutador por una descarga energética en diciembre de 2006 que ocasiono fallas, permanecimos durante una semana sin el equipo después de más de siete meses en uso y se perdió entre otras cosas: clientes, tiempo y dinero. La empresa depende ahora *operacionalmente* del adecuado funcionamiento del conmutador que organiza las líneas telefónicas y facilita la comunicación interna.

### NECESIDAD 3.

Utilizar medios de *comunicación institucional* que uniformen y solidifiquen la imagen de la empresa.

SOLUCIÓN. Creé cuentas de correo<sup>15</sup> por área, que fueron instaladas en el Outlook de cada máquina y capacité al personal en el uso adecuado de esta herramienta de trabajo tanto en el correo, la agenda y los contactos.

---

<sup>15</sup> Cuadro 5. Listado de Correos Electrónicos [www.kokorocib.com.mx](http://www.kokorocib.com.mx) Pág. 19.

## CUADRO 5.

Listado de Correos Electrónicos [www.kokorocib.com.mx](http://www.kokorocib.com.mx).

| CUENTA   | AREA                      | USUARIO            |
|--|---------------------------|--------------------|
| <a href="mailto:bersase@kokorocib.com.mx">bersase@kokorocib.com.mx</a>           | DIRECCIÓN                 | Bernardo Santaella |
| <a href="mailto:compras@kokorocib.com.mx">compras@kokorocib.com.mx</a>           | PROVEEDORES               | Roberto Mugia      |
| <a href="mailto:mkt@kokorocib.com.mx">mkt@kokorocib.com.mx</a>                   | MERCADOTECNIA             | Manuela Alvarez**  |
| <a href="mailto:admon@kokorocib.com.mx">admon@kokorocib.com.mx</a>               | ADMINISTRACIÓN            | José Luis Navarro  |
| <a href="mailto:ventas@kokorocib.com.mx">ventas@kokorocib.com.mx</a>             | ATENCIÓN A DISTRIBUIDORES | Christian Monroy   |
| <a href="mailto:almacen@kokorocib.com.mx">almacen@kokorocib.com.mx</a>           | BODEGA                    | José Luis Navarro  |
| <a href="mailto:nails@kokorocib.com.mx">nails@kokorocib.com.mx</a>               | NK NAILS / UÑAS           | Jenny Cedillo      |
| <a href="mailto:tecnico_hair@kokorocib.com.mx">tecnico_hair@kokorocib.com.mx</a> | ASESORÍA TECNICA          | Isaac Luna         |
| <a href="mailto:tienda@kokorocib.com.mx">tienda@kokorocib.com.mx</a>             | VENTAS MOSTRADOR          | Linda Escamilla    |
| <a href="mailto:info@kokorocib.com.mx">info@kokorocib.com.mx</a>                 | INFORMACIÓN GENERAL       | Kokoro Team**      |

NOTA: \*\* MISMO USUARIO

Se les diseñó una firma<sup>16</sup> con el logotipo de la empresa y se les programó permanente con todos los datos necesarios de teléfono, dirección y página web.

## IMAGEN 1.

Firma de correo: Coordinación de Mercadotecnia.



P.L.A. Manuela Alvarez  
 Imagen, Eventos y Publicidad  
 Conceptos Internacionales de Belleza, S.A. de C.V.  
 Av. Coyoacán 416 Col. del Valle C.P. 03100 México DF.  
 Tel. 1107 6323 Ext. 101, fax 103  
[www.kokorocib.com.mx](http://www.kokorocib.com.mx), [mkt@kokorocib.com.mx](mailto:mkt@kokorocib.com.mx)

RESULTADO. La *comunicación interna* y con el exterior se ve favorecida porque contamos con una herramienta de fácil acceso y sencilla de utilizar que nos permite administrar nuestro tiempo.

<sup>16</sup> Imagen 1. Firma de correo: Coordinación de Mercadotecnia.

**NECESIDAD 4.**

Comunicar al personal las nuevas políticas determinadas por la dirección de la empresa.

**SOLUCIÓN.** Cada nueva decisión tomada por la dirección es comunicada al personal a través de una *circular* interna<sup>17</sup> firmada en original por el director y entregada una copia a cada elemento. Así mismo, se le entregó a cada persona una carpeta para el almacenamiento de esta información. Se elabora una hoja de control<sup>18</sup> por cada circular interna con su *número consecutivo* correspondiente, mismo que deben firmar de enterados. Al entregar cada documento la persona que lo recibe procede a leerlo inmediatamente y da sus comentarios que son anotados para ser discutidos posteriormente por la dirección.

**RESULTADO.** El personal se mantiene informado oportunamente y se optimiza el flujo de información al recibir las primeras impresiones de la nueva política, asegurándonos que la información está llegando a quien corresponde y permitiendo aclarar cualquier duda al respecto.

---

<sup>17</sup> Documento 1. Circular 002 – 2006. Pág. 27.

<sup>18</sup> Documento 2. Contra recibo de circular 002 - 2006. Pág. 28.

DOCUMENTO 1.

Circular 002 – 2006



CONCEPTOS INTERNACIONALES DE BELLEZA, S.A. DE C.V.

**CIR CULAR No. 002 -2006**

04 de Septiembre de 2006

**Personal de Kokoro Team  
Presente.-**

**ASUNTO: HORARIOS  
A/n: Christian Monroy**

Por este conducto les informo y reitero que la política de los horarios de entrada deberá ser respetada a cabalidad como sigue:

|            |       |                       |
|------------|-------|-----------------------|
| ENTRADA    |       | 9:15 a.m.             |
| TOLERANCIA | 15min | 9:30 a.m.             |
| RETRASO    |       | 9:31 a.m. en adelante |
| SALIDA     |       | 7:00 p.m.             |

Por razones extraordinarias podrá solicitárseles se presenten a sus labores más temprano o por extensión de actividades que salgan un poco más tarde eventualmente.

El control de la entrada se realizara a partir del martes 5 de Septiembre de 2006 a través de la firma en libro de asistencia que permanecerá en la oficina de administración y que estará a cargo de su control Sr. Roberto Mungia.

Todo el personal al llegar a la empresa deberá firmar diariamente con la hora de llegada, misma que será corroborada por el responsable de dicho libro.

El **horario de salida colectiva** será anotado por el responsable diariamente y en caso de **salida prematura** (antes de las 7:00 p.m.) por parte de algún elemento del equipo deberá solicitar permiso a la dirección y reportar al responsable de asistencia y firmar en el libro anotado en observaciones las razones por las que sale con anticipación de la empresa.

En caso de percance que impida su llegada a tiempo (después de la hora de tolerancia) deberán comunicar las razones por teléfono al Sr. Roberto Mungia **antes de las 9:15 a.m.**, mismas que anotara también en el libro, de lo contrario no se justificará el retardo por aviso.

Si por causa de fuerza mayor requieren faltar sin solicitar permiso con anticipación deberán avisar por teléfono al Sr. Roberto Mungia antes de las **9:30 a.m.** y explicar claramente las razones por las cuales les resulta imposible presentarse, mismas que también serán anotadas en el libro de asistencia.

Las **sanciones** por incumplimiento de esta política serán las siguientes:

- DOS RETRASOS EN LA MISMA SEMANA = DESCUENTO DE MEDIO DÍA DE SALARIO**
- UN RETRASO ADICIONAL = DESCUENTO DE UN DÍA COMPLETO**

El incumplimiento del horario por parte del personal en general nos obliga a la implementación de este nuevo sistema de control esperamos contar con su colaboración para llevar a cabo adecuadamente esta política. Que tengan un muy buen día.

**ATENTAMENTE,**  
*C.P. Bernardo Santaella Sendel*  
Director Kokoro Team

Av. Coyoacán No. 416  
Col. Del Valle  
C.P. 03100 México, D.F.  
Tel./Fax: (52) 55 1107-6323  
5543-8984  
[www.kokoroicb.com.mx](http://www.kokoroicb.com.mx)

DOCUMENTO 2.

Contra recibo de circular 002 – 2006

|   |   |  |                      |
|---|---|--|----------------------|
|  | <small>CONCEPTOS INTERNACIONALES DE BELLEZA, S.A. DE C.V.</small> |  |                      |
|   | <b>ACUSE DE RECIBO CIRCULAR No. 002 -2006</b>                     |  |                      |
|   | <b>NOMBRE</b>   | <b>FIRMA</b>   | <b>OBSERVACIONES</b> |
|   | 1. ALVAREZ MANUELA  | 1.   |                      |
|   | 2. BANALES JAVIER   | 2.   |                      |
|   | 3. CEDILLO JENNY  | 3.   |                      |
|   | 4. ESCAMILLA LINDA  | 4.   |                      |
|   | 5. GARCIA CÉSAR   | 5.   |                      |
|   | 6. GUTIERREZ MARGARITA  | 6.   |                      |
|   | 7. LUNA ISAAC   | 7.   |                      |
|   | 8. MONROY CHRISTIAN   | 8.   |                      |
| 9. MOTA GUSTAVO   | 9.  |  |                      |
| 10. MUNGIA ROBERTO  | 10.   |  |                      |
| 11. MUÑOZ JESUS   | 11.   |  |                      |
|   |   | <small>                 Av. Coyoacán No. 416<br/>                 Col. Del Valle<br/>                 C.P. 03100 México, D.F.<br/>                 Tel./Fax: (52) 55 1107-6323<br/>                 5543-8984<br/> <a href="http://www.kokoroicb.com.mx">www.kokoroicb.com.mx</a> </small> |                      |

## NECESIDAD 5.

Establecer una adecuada comunicación entre áreas.

SOLUCIÓN. Elaboré un listado de problemas comunes indicando las coincidencias entre personas, una vez establecidas de forma más concreta las razones de los problemas y de generar algunas hipótesis del por qué de su inconformidad platiqué con cada uno al respecto para conocer de cerca su opinión y postura ante esta situación.

Comuniqué los resultados de la investigación a mi jefe y asignamos conjuntamente un orden de prioridad, posteriormente, planteamos tener pláticas correctivas, de resolución de dudas o motivacionales. En su mayoría no fue necesario más allá que ajustes de actitud que una vez hablados y comprendidos, mejoraron las relaciones interpersonales de la empresa.

Desde ese desahogo de inconformidad, cada vez que existe un desacuerdo se recurre a este método de conciliación, se investiga el hecho y aclara el problema lo más pronto posible para que el *clima organizacional* sea adecuado.

A menos que fuese un conflicto mayor, únicamente se informa a la dirección los resultados de las pláticas conciliadoras que se sostiene con el personal, o en su caso, se realizaba dicha tarea en conjunto.

RESULTADO. Incremento el compañerismo y la tolerancia entre el personal y ha servido de retroalimentación para la dirección, permitiendo observar el desarrollo de cada persona y ajustar los errores mucho antes de que se conviertan en un conflicto sin solución.

## NECESIDAD 6.

Crear una estructura organizacional formal, que permita comprender el adecuado flujo de comunicación. (organigrama - funciones)

SOLUCIÓN. Asigné el nombre de su cargo laboral<sup>19</sup> a cada miembro acorde a las funciones que desempeña dentro de la empresa. Separando en dos áreas básicas el funcionamiento integral de la misma: Comercial y Administrativo.

Diseñé utilizando esta división un organigrama con el cual jerarquice las relaciones y determiné niveles de comunicación y responsabilidades.<sup>20</sup>

## CUADRO 6.

Listado de asignación de cargos laborales.

| AREA           | CARGO   | NOMBRE              |
|----------------|---|---------------------|
| DIRECCIÓN      | DIRECTOR GENERAL                              | BERNARDO SANTAELLA  |
| DIRECCIÓN      | ASISTENTE DE DIRECCIÓN<br>COOR. MERCADOTECNIA | MANUELA ALVAREZ     |
| VENTAS         | ENCARGADA DE TIENDA                           | LINDA ESCAMILLA     |
| VENTAS         | ATENCIÓN VENTAS MOSTRADOR                     | MARGARITA GUTIERREZ |
| VENTAS         | ATENCIÓN A DISTRIBUIDORES                     | CHRISTIAN MONROY    |
| VENTAS         | DISTRIBUIDORES                                | LOCALES Y FORANEOS  |
| VENTAS         | DIVISIÓN UÑAS                                 | JENNY CEDILLO       |
| VENTAS         | ASESORIA TÉCNICA                              | ISAAC LUNA          |
| ADMINISTRACIÓN | RECURSOS HUMANOS Y COMPRAS                    | ROBERTO MUNGIA      |
| ADMINISTRACIÓN | ADMINISTRADOR DE OPERACIONES                  | JOSE LUIS NAVARRO   |
| ADMINISTRACIÓN | LOGÍSTICA                                     | JESÚS MUÑOZ         |
| ADMINISTRACIÓN | TRANSPORTE                                    | ARI SOUSA           |
| ADMINISTRACIÓN | RESPONSABLE DE ALMACEN                        | CESAR GARCÍA        |
| ADMINISTRACIÓN | AUXILIAR DE ALMACEN                           | ALEJANDRO GARCÍA    |

<sup>19</sup> Cuadro 6. Listado de asignación de cargos laborales.

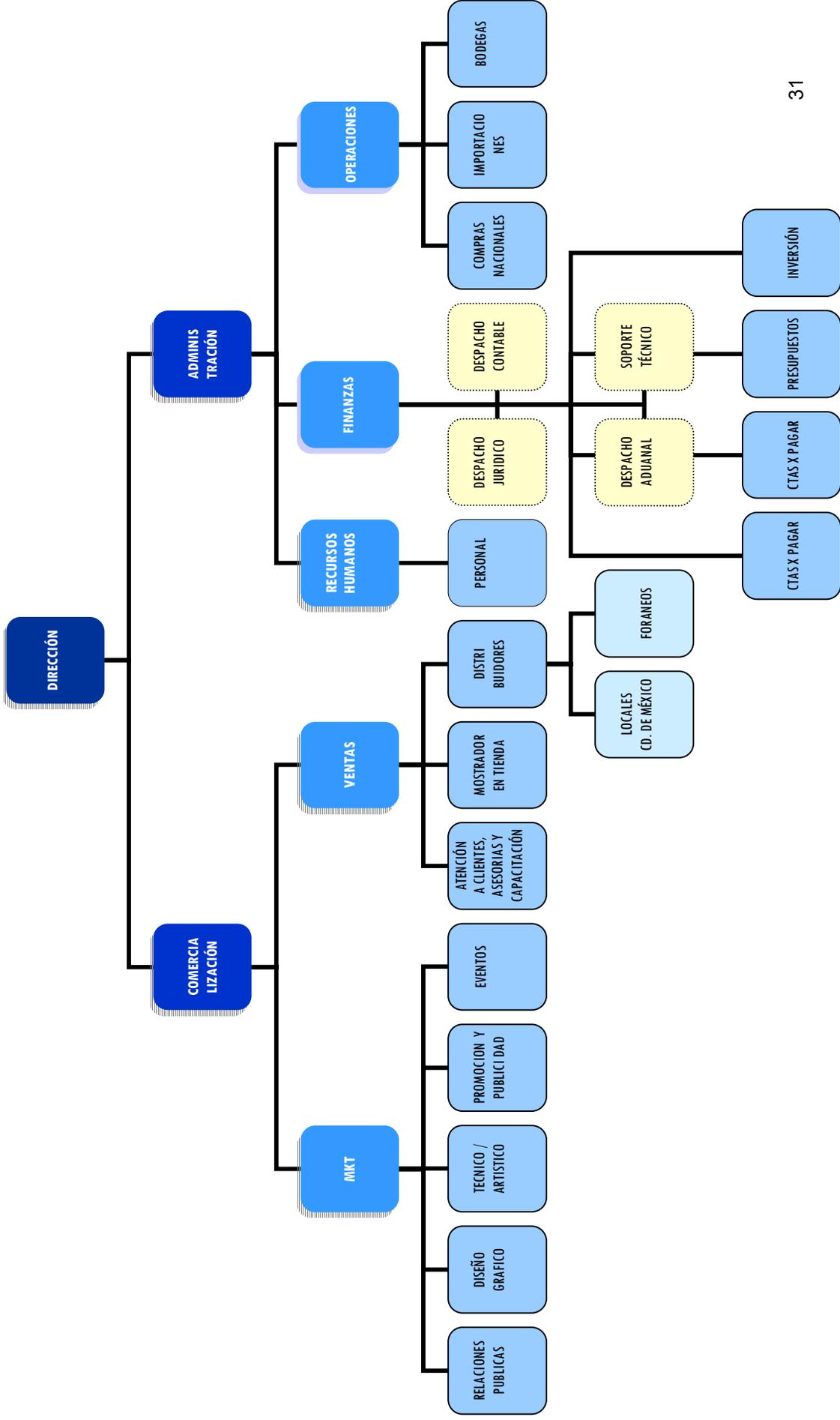
<sup>20</sup> Imagen 2. Organigrama Operacional – Funcional. Pág. 31.

IMAGEN 2.

Organigrama Operacional – Funcional.

Conceptos Internacionales de Belleza, S.A. de C.V.

Organigrama



Elaboré una ficha de registro<sup>21</sup> por puesto ocupado, listando en cada una las actividades realizadas en el mismo, su grado de autoridad, responsabilidades y a quien debe tanto pedir como entregar resultados.

DOCUMENTO 3.

Ficha de registro de Encargada de Tienda.

|  |                              |  |
|--|------------------------------|--|
|   |                              | CONCEPTOS INTERNACIONALES DE BELLEZA, S.A. DE C.V. |
| <b>DESCRIPCION DE PUESTO / ACTIVIDADES GENERALES</b>   |                              | <b>RECURSOS HUMANOS JUL - 2006</b>                 |
| <b>Nombre</b><br>LINDA ESCAMILLA   |                              |  |
| <b>Puesto que ocupa</b><br>ENCARGADA DE TIENDA Y SALA DE EXHIBICIÓN  |                              |  |
| <b>Objetivo y justificación del puesto</b><br>FOMENTAR LA VENTA Y DAR PRESENCIA A LA IMAGEN CORPORATIVA  |                              |  |
| <b>Tipos de tareas</b>   | <b>Duración y Frecuencia</b> |  |
| SUPERVISIÓN Y REALIZACIÓN DE VENTA MOSTRADOR   |                              |  |
| RESPONSABLE DE INGRESO EN CAJA   |                              |  |
| RESPONSABLE DE INVENTARIOS   |                              |  |
| RESPONSABLE DE REGISTRO DE VENTAS EN SAE   |                              |  |
| ATENCIÓN TELEFONICA CORDIAL  |                              |  |
| RECEPCIÓN Y DISTRIBUCIÓN INMEDIATA DE CORRESPONDENCIA  |                              |  |
| RECEPCIÓN Y CANALIZACIÓN DE VISITAS A OFICINA  |                              |  |
| REVISIÓN Y ENTREGA DE PRODUCTO A CONSUMIDOR FINAL EN OPTIMAS CONDICIONES   |                              |  |
| RESPONSABLE DE LA SALA DE EXHIBICIÓN   |                              |  |
| ELABORACIÓN DE COTIZACIONES Y LEVANTADO DE PEDIDOS, ENVIO Y SEGUIMIENTO DE LOS MISMOS A CLIENTES EN TODA LA REPUBLICA  |                              |  |
| RESPONSABLE DE CAJA CHICA PARA GASTOS MENORES A \$1,000.00   |                              |  |
| JUNTA DE INTEGRACIÓN DE POLITICAS Y ACCIONES   | C/ 15 DIAS LUNES 6:30 PM     |  |
| <b>Reporta a:</b><br>COMERCIALIZACIÓN Y ENTREGA DE CORTE DE CAJA A ADMINISTRACIÓN  |                              |  |
| <b>Toma decisiones sobre:</b><br>DESCUENTOS A CLIENTES MOSTRADOR BASÁNDOSE EN VOLUMEN. DE 10 % A 15% MAX.  |                              |  |
| <b>Es responsable de:</b><br>PERSONAL DE MOSTRADOR E INTENDENCIA, PRODUCTO DE LA TIENDA Y SALA DE EXHIBICIÓN, ASI COMO DEL DINERO EN CAJA Y DE PROYECTAR LA IMAGEN   |                              |  |
| <b>Equipo y herramientas de trabajo que ocupa y de las cuales es también responsable:</b><br>COMPUTADORA DE CAJA, 2 TERMINALES PUNTO DE VENTA, IMPRESORA DE TICKETS DE VENTA, TELEFONOS, MOBILIARIO DE TIENDA, PRODUCTO DE VENTA, PRODUCTO DE VENTA. |                              |  |

<sup>21</sup> Documento 3. Ficha de registro Encargada de Tienda.

Se revisó cada una de las fichas junto con el organigrama en colaboración con el director y una vez aprobada toda la información fue encarpetaada y fotocopiada para entregar a cada persona su ficha correspondiente en una junta de personal organizada especialmente para explicar este punto.

RESULTADO. Todos los miembros del equipo de trabajo conocen claramente sus funciones y las de sus compañeros. Con esto, lograron identificar el flujo de comunicación a través del cual las operaciones funcionan de forma óptima; a pesar de la resistencia al cambio, ha servido como referencia de consulta para ubicar la posición de autoridad que ocupa cada uno de ellos.

#### NECESIDAD 7.

Incrementar la responsabilidad del personal con relación a los horarios.

SOLUCIÓN. Se detectó un común denominador en el horario de entrada de todo el personal teniendo usualmente más de treinta minutos de retraso y en ocasiones hasta dos horas sin avisar los motivos, pedir permiso o previo aviso.

La primera acción fue solicitar al personal verbalmente presentarse en el horario correspondiente, llamándoles varias veces la atención. Mejorando temporalmente su conducta.

Sin embargo con el tiempo retomaron su comportamiento irresponsable; esto es, tomaban largo tiempo antes de comenzar sus labores: conversando entre ellos, desayunaban a plena vista del cliente, algunas de las chicas con su arreglo personal, entre otras actividades.

Así que se les hizo entrega de una primer circular donde se reajustaron los nuevos horarios de entrada, alimentos y salida. Se recalco la importancia de su llegada

temprano. El comportamiento fue cambiando, aunque indispuestos realizaban lo solicitado, pero nuevamente incidían en los anteriores usos y costumbres.

Cierto día coincidentemente todos llegaron después de las diez, se les recibió con *ultimátum* y se elaboraron las nuevas políticas de horarios, donde se les incluyó un sistema de sanciones y bonificaciones, además se acordó a nivel dirección de firmar la asistencia en un libro de registro que desde entonces se ha utilizado.<sup>22</sup>

RESULTADO. Lentamente el personal ha comprendido la importancia del respeto por los horarios de comida, entrada y salida, conociendo el valor del tiempo en dinero al ser compensados con el pago de horas extras y sancionados por sus retardos. Teniendo en cuenta que también su salud es de vital importancia para el funcionamiento de la empresa y que por ello deben comer a sus horas y despejar su mente del arduo trabajo cotidiano.

## **JUNTAS DE PERSONAL**

### NECESIDAD 8.

Establecer compromiso y unidad entre los miembros del equipo de trabajo.

SOLUCIÓN. Coordinar y programar juntas mensuales internas con todo el personal de la empresa. Las cuales se preparan con al menos una semana de anticipación elaborando una presentación en computadora con todos los puntos a tratar, un seguimiento por escrito para quien presida la junta y un resumen<sup>23</sup> con los puntos más relevantes que son entregados a todos los asistentes.

---

<sup>22</sup> Idem. 17 Pág. 27.

## DOCUMENTO 4.

## Resumen 3era junta de personal.

**3era Junta de Personal 2006**  
**Preside: Lic. Bernardo Santaella**

**AGENDA KOKORO**

12 de octubre de 2006

- Presentación del Lic. José Luis Navarro, como administrador de las operaciones y supervisor de los procedimientos en el sistema SAE.
- Les agradezco a todos su colaboración y comprensión en cuanto a la implementación del sistema SAE, sabemos que estamos teniendo algunas dificultades para llevarlo al 100% de su eficiencia pero esperamos seguir contado con sus aportaciones para lograrlo, recordemos que es un esfuerzo como equipo es lo que nos llevara al éxito, platiemos un poco al respecto, sobre los cambios en los que nos estamos viendo envueltos y las decisiones que estamos tomando:
  - o Ya contamos con servidor, es un sistema independiente que hace la función de administrar todas nuestras bases de datos y salvaguardar nuestra información. Dentro de este sé esta diseñando una carpeta por usuario para almacenar su información personal no compartida, y una carpeta con clave donde se almacenara información a compartir con los usuarios que lo requieran y una carpeta común donde podrán encontrar información de utilidad para todos como logos, membreteados electrónicos entre otras cosas. Como ustedes saben el Ing. Gustavo López de Compuredes es quien nos dará el mantenimiento de los equipos (su canalización para localización es con Mane) Vamos a comenzar a llevar un cuaderno donde informaremos que pendientes con el sistema o equipos tenemos y por prioridad los iremos atendiendo.
  - o Ya tenemos en alta nuestra página de Internet: [WWW.KOKOROCIB.COM.MX](http://WWW.KOKOROCIB.COM.MX) y ya contamos con direcciones de correo por área que serán instaladas en sus maquinas por los técnicos en el momento oportuno.
  - o Estamos actualmente trabajando con el sistema SAE 3.0 únicamente con 3 licencias de usuarios, el día de mañana instalaremos el SAE 4.0 que nos permitirá tener hasta 8 usuarios al mismo tiempo, es el mismo sistema con las mismas funciones pero mejoradas en algunos detalles. Este también se ha reconfigurado por perfil con la asesoría de Compuredes y conforme avanzamos estamos amarrando los procesos que se realizan.
- Debemos cambiar las claves y entregar todas las claves al director en persona.
- No hay más movimientos al inventario.
- La comunicación se debe dar de forma cordial y asertiva, lo cual significa que la comunicación fluya correctamente por el lugar adecuado y en el nivel jerárquico correspondiente.
- El trabajo que se desempeña es entre personas adultas y profesionales, que son responsables de cada circunstancia laboral en la que se ven inmersos y que deben tener la capacidad de solucionar cualquier acontecimiento de forma óptima y sin acrecentar el problema.
- La negatividad y los malos ánimos no tienen cabida tampoco en la empresa, el trabajo se debe realizar con positivismo y debemos proyectar ese gusto por lo que hacemos a nuestros clientes, la actitud de todo el Kokoro team, debe ser muy positiva.
- Cortesía con los clientes es fundamental tanto o igual como con los compañeros de trabajo, se debe convivir en un ambiente de armonía y fluidez de las ideas sin cometer abusos, ni aventajar, manipular, chantajear o someter a nadie ni interna y mucho menos externamente.
- Total compromiso, es decir deben estar seguros que el lugar correcto para ustedes es KOKORO y que realmente se consideran parte integral del mismo, que traen puesta la camiseta y que están velando por él optimo desarrollo de la empresa.

Dentro de éstas, se presenta al grupo los últimos logros alcanzados, las innovaciones, acuerdos y políticas preestablecidas respecto del funcionamiento de la operación diaria de la organización. Se realizan comunicados y avisos de actividades próximas y se evalúa en conjunto el progreso o dificultades que ha tenido algún proceso en particular.

Abrimos un espacio para el diálogo con todos los miembros de la empresa, escuchamos sus opiniones, inquietudes o inconformidades y detectamos los errores que se han cometido (individuales o grupales) con llamadas de atención objetivas, sugiriéndoles nos aporten soluciones para su corrección.

Se les agradece también su colaboración en cada área y se reconocen las aportaciones especiales, se les muestra el registro fotográfico de los eventos y gráficas estadísticas donde se muestran porcentajes de mejoría o retroceso dentro de los resultados obtenidos.

Tomamos nota de todo lo dialogado y posteriormente revisamos nuevamente junto con el director lo que es posible realizar inmediatamente o programar a futuro.

**RESULTADO.** La integración del personal se realizó paulatinamente a través de las juntas de personal que celebramos mensualmente.

El ideal de pertenencia se transformó de utópico a real en la mente de mis colaboradores al verse inmersos en la nueva estructura de la organización a la que pertenecen, misma que hoy se ocupa más por su estabilidad laboral de manera integral en espera de mejores resultados y mayor compromiso por parte de ellos para con nosotros.

El mantener informados a todos los miembros y tomarlos en cuenta para la próxima toma de decisiones que podría afectar su funcionamiento, les genera un sentimiento de respaldo que en cada junta se hace más sólido.

## RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL

### NECESIDAD 9.

Determinar qué elementos del personal están resultando perjudiciales para la empresa.

SOLUCIÓN. En caso de detectar algún patrón de conducta que favorece el desequilibrio del equipo de trabajo y fomenta la *praxis* poco honorable entre ellos. Se indaga al respecto para establecer qué tan perjudicial puede ser para la empresa. La decisión es tomada ocupando de base la ética profesional y los principios básicos de respeto y conducta que toda sociedad debe seguir.

Es decir, en el momento que algún miembro de la empresa es potencialmente un factor que limita el desarrollo del resto por su espíritu negativo influyente, se actúa de forma precisa para tratar de encaminar su conducta a la forma correcta de hacerlo, a través de un dialogo personal y directo, en algunos casos, ultimátum. Al no obtener resultados favorables (en mi experiencia cuatro) se da salida inmediata a la persona que ya no pertenecerá más al equipo de trabajo.

Se procede en consecuencia a revalorizar las funciones del puesto y a establecer el perfil de búsqueda para cubrir el mismo lo más pronto posible. Se informa al resto del personal la salida del elemento y en caso de ser necesario la causa y el comportamiento de compromiso y equipo esperado de su parte hacia la empresa para sobre llevar las labores mientras se encuentre vacante la plaza.

RESULTADO. Se mantiene un ambiente sano y libre de *agentes conflictivos* que perjudiquen eventualmente el desempeño laboral en general. Se ha procurado establecer un clima laboral armónico y juvenil que amenice cotidianamente los procedimientos de trabajo y que facilite sobrellevar las soluciones que debemos dar al exterior. Solidificamos de manera interna el respeto y cuidado de nuestro recinto de trabajo y compañeros.

**NECESIDAD 10.**

Establecer las vacantes que puedan ser ofertadas interna o externamente.

**SOLUCIÓN.** Revisamos los proyectos a desarrollar en un futuro cercano, tomando como referencia la planeación previa en la que se ha ido trabajando, descubrimos la necesidad de realizar ofertas laborales que aún no existen dentro de la empresa.

Nuevamente se plantean objetivos y se elabora una ficha de funciones y responsabilidades por cada cargo a ofertar<sup>24</sup>. Esto permite determinar el perfil de búsqueda del futuro nuevo empleado.

Los parámetros designados a partir de la primera contratación realizada por mí, son: comprometidos, jóvenes con o sin experiencia pero con espíritu de lucha y amplios deseos de crecer. Con metas por encima del estándar, responsables, joviales, y con facultades para aprender y acoplarse rápidamente.

Una vez establecidos los perfiles, se procede en la fecha requerida a la búsqueda del nuevo integrante del equipo de trabajo.

**RESULTADO.** Por los nuevos proyectos de crecimiento de la empresa a desarrollar a partir de enero de 2007 la oferta laboral crece con mesura y por ende, crecerá el equipo de trabajo, esto favorecerá fomentando el fortalecimiento interno, contratando nuevos elementos que cubran las nuevas necesidades de la empresa.

La planificación de dichos proyectos permite también preestablecer los perfiles a contratar, reduciendo errores al contratar y mejorando la contratación de personal comprometido y valioso para la empresa.

---

<sup>24</sup> Idem. 21 Pág. 32.

NECESIDAD 11.

Contratar personal nuevo que cumpla con el perfil indicado para cada puesto.

SOLUCIÓN. Se informa al personal de la necesidad de cubrir esta plaza y a quienes tengan el perfil se les invita a ocupar el lugar, en caso de no haber ningún interesado se procede a utilizar fuentes externas.

En caso de que los postulantes interesados no cubrieran el perfil, se prosigue a preparar un plan de capacitación para que pueda realizar la ocupación del puesto, y una vez planteados objetivamente los posibles resultados se toma una decisión, en cualquier caso, se informa al interesado la resolución de la dirección de la empresa.

Tres son las fuentes externas para el reclutamiento y búsqueda de personal: el periódico universal donde se ofertan domingos y lunes a través de la publicación de un anuncio sencillo<sup>25</sup> la vacante disponible y datos de contacto, este es utilizado usualmente para perfiles de oficio y cuando se requiere respuesta inmediata.

DOCUMENTO 5.

Anuncios de periódico publicados en El Universal

| <b>URGE ALMACENISTA – COL. DEL VALLE</b>  | <b>VACANTES PELUQUEROS</b>   |
|---|--|
| <p>MASCULINO DE 25 A 40 AÑOS CON SECUNDARIA TERMINADA RADIQUE EN EL D.F.<br/>                     EXPERIENCIA EN: MANEJO DE INVENTARIOS, ENTRADAS Y SALIDAS DE MATERIAL CONTEO FISICO DE MERCANCIA, RECEPCIÓN DE EMBARQUES, SURTIDO DE PEDIDOS CON CONOCIMIENTOS DE OFFICE Y SAE. QUE SEA RESPONSABLE, TOLERANTE, SEPA TRABAJAR EN EQUIPO Y BAJO PRESIÓN, COMPROMETIDO, PROACTIVO, AMABLE Y ENTUSIASTA.<br/>                     HORARIO L - V 9:00 A 7:00 Y S 9:00 A 2:30<br/>                     SOLICITAR ENTREVISTA AL TELEFONO: 1107 6323</p> | <p>BUSCAMOS PELUQUEROS PARA CADENA DE SALONES ZONA LOMAS VERDES CON EXPERIENCIA DE 20 A 35 AÑOS SEXO INDISTINTO CONCETAR CITA AL 1107-6323 EXT 101</p> <p>** Nota: PUBLICADO EL DOMINGO 12 Y LUNES 13 DE NOVIEMBRE DE 2006<br/>                     NUMERO DE CONFIRMACION:<br/>                     4351830</p> |

La agencia de reclutamiento y selección ADECCO, con la que se estableció un contrato anual de servicio después de estudiar las propuestas de varias agencias y ser

<sup>25</sup> Documento 5. Anuncios de periódico publicados en El Universal.

seleccionada; se le envía por correo el perfil<sup>26</sup> buscado y ellos se encargan de ofertar la vacante, aplicar exámenes y conceder la primera entrevista, funcionando como primer filtro. Utilizada para perfiles de base y confianza.

El programa de estudiantes brillantes del *CAT FESC C2* dirigido por vinculación donde se encargan de enviar a entrevista a los estudiantes de últimos semestres o recién egresados que pertenezcan al programa y cubran con el perfil requerido. Utilizada para el programa de becarios que empezó a funcionar a partir de enero de 2007.

El proceso se realiza como sigue: al primer contacto telefónico se realiza una primera entrevista breve con puntos clave a cubrir, si la actitud es entusiasta y cubre en primera instancia los requisitos de edad, zona de residencia, preparación académica y disponibilidad se les concede una primera entrevista conmigo, donde ahondo en su personalidad y habilidades y se les conduce a través de numerosas preguntas a proyectarse para conocer su verdadera personalidad.

Con al menos tres candidatos, una vez que se confirmaron sus datos de referencia y recibimos información positiva vía telefónica de personas que laboraron anteriormente con ellos. Se selecciona a quien consideramos el mejor y se le invita a una segunda entrevista con el director y su futuro jefe, para corroborar actitud y facultades, estableciendo más puntualmente casos de futuras situaciones laborales. Si coincide con la expectativa establecida se le hace una oferta de trabajo y se espera, un máximo de siete días para que nos dé una respuesta.

**RESULTADO.** Con este proceso, se está contratando personal más comprometido y adecuado para el puesto con un margen de error mucho menor al anterior utilizado. Al cubrir hasta un 95% del perfil buscado.

---

<sup>26</sup> Documento 6. Vacante de empleo enviada a agencia. Pág. 41.

## DOCUMENTO 6.

Vacante de empleo enviada a agencia.

**ADMINISTRADOR GENERAL**

HABER TRABAJADO EN EMPRESA DE PRODUCTOS DE BELLEZA (no indispensable)

EDAD: 25 A 35 AÑOS.

SEXO: MASCULINO o FEMENINO

ESTADO CIVIL: PREFERENTEMENTE CASADO

ESCOLARIDAD: LIC. EN ADMON DE EMPRESAS O LIC. EN CONTADURÍA PREFERENTEMENTE TITULADO.

**EXPERIENCIA COMPROBABLE MINIMA DE 3 AÑOS EN:**

- ADMINISTRACIÓN GENERAL
- PLANEACIÓN ESTRATEGICA
- CONTABILIDAD GENERAL: COSTOS, PRESUPUESTOS, ESTADOS DE RESULTADOS, CUENTAS POR PAGAR Y COBRAR, MANEJO DE INVENTARIOS Y CONTROL DE MERCANCIA Y ALMACENES
- RECURSOS HUMANOS: NOMINA Y MANEJO DE PERSONAL
- ELABORACION DE MANUALES Y PROCEDIMIENTO

**MANEJO DE LA SIGUIENTE PAQUETERIA:**

INDISPENSABLE CONOCIMIENTOS EN ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE SAE  
EXCEL (FILTROS, HOJAS DINAMICAS, VINCULACIÓN ETC...)

**ACTIVIDADES A DESEMPEÑAR:**

- CONTROL DE PROYECTOS (deseable), PARTICIPACIÓN ACTIVA EN LA DEFINICIÓN DE LOS NUEVOS PROCESOS, ADMINISTRACIÓN DE LOS CAMBIOS DE ACTIVIDADES CON EL PERSONAL.
- ASEGURAR QUE LOS COMPROMISOS DEL EQUIPO DEFINIDOS POR LA COMPAÑÍA SE CUMPLAN.
- DISEÑO DE SISTEMAS DE CONTROL.
- CONTROL DE INVENTARIOS, ENTRADA Y SALIDAS DE MERCANCIA.
- CONTROL Y CONCILIACIÓN DE PAGO A PROVEEDORES Y PROCESOS CONTABLES.

**CARACTERÍSTICAS PERSONALES:**

- **EXCELENTES RELACIONES PERSONALES** Y FACILIDAD DE PALABRA.
- DINAMICO, PROACTIVO, CON HABILIDAD DE NEGOCIACION Y **TRABAJO EN EQUIPO.**
- TOLERANTE, ENTUSIASTA, **COMPROMETIDO**, RESPONSABLE

HORARIO: DE LUNES A VIERNES DE 9:00 A 7:00. SABADO 9:30 A 2:30

SUELDO: A TRATAR SEGÚN APTITUDES.

ZONA: COLONIA DEL VALLE.

## EQUIPO DE VENTAS

Es importante saber que en el 2006 el equipo de ventas se encontraba conformado por *distribuidores* independientes que son quienes solos o con el equipo de ventas de su empresa dan atención personalizada a nuestros clientes en su lugar de trabajo (estética / salón) Contando así con treinta visitantes aproximadamente en la ciudad de México y algunos más en el interior de la república, todos ellos son a quienes identificamos como el *Kokoro Sales Team*.

La independencia del Kokoro Sales Team es la razón por la cual generaron un sentimiento de desapego de la empresa, al ser considerados clientes con crédito. Para quienes fue creado un Programa especial de Atención a Distribuidores (*PAD*), con el cuál se pretende desaparecer dicho sentimiento y generar uno nuevo: el de lealtad por la organización.

Las necesidades a cubrir dentro de esta área son las siguientes:

### NECESIDAD 12.

Reorganizar el programa de Atención a Distribuidores diseñando herramientas de control y creando procesos que permitan su adecuada administración.

**SOLUCIÓN.** Debido a la praxis desleal por parte de la persona encargada del PAD, fue removido de la empresa después de año y medio de laborar en ella. Durante mi primera semana de trabajo esta persona me entregó toda la información del programa y las cuentas pendientes de cobro.

Después de analizar dicha información y filtrar únicamente la necesaria presenté a mi jefe un cuadro con el que evalué objetivamente los pros y contras del PAD. Mismo que se encontraba en gran necesidad de reingeniería urgente y carente totalmente de administración alguna. Elaboré entonces un listado de propuestas como plan de acción

para levantar el proyecto, conjuntamente con el nuevo encargado del programa, persona joven y de gran confianza que no contaba con la preparación ni experiencia para llevarlo a cabo.

Realizamos primero una junta urgente de presentación de los nuevos elementos ante el equipo de ventas, aprovechando la misma para recabar datos. Pasamos a todos los distribuidores un cuestionario<sup>27</sup> para indagar su postura con respecto a la empresa y qué aportaciones<sup>28</sup> podían realizar para mejorar el programa. También se les solicitaron todos sus datos para contacto debiendo llenar cada uno, su ficha de registro<sup>29</sup> como distribuidor incluyendo sus teléfonos, domicilio, dirección de correo electrónico, edad, fecha de cumpleaños, tiempo de colaborar con la empresa, márgenes de descuentos y días de crédito otorgados.

Durante esta junta se realizó un desahogo de inconformidades a través de un amplio diálogo entre el director, los nuevos miembros y los distribuidores teniendo una duración de más de 5 horas. Todo fue debidamente anotado y conciliado, posteriormente, en una junta de acuerdos que se lleva a cabo desde entonces cada semana el director con el personal administrativo del área comercial usualmente los lunes en la que participan con regularidad:

- El Director.
- Coordinadora de Mercadotecnia.
- Coordinador de Atención a Distribuidores.
- Técnico de Kokoro Hair.

---

<sup>27</sup> Documento 7. Cuestionario aplicado a Distribuidores. Pág. 44.

<sup>28</sup> Graficas 1 – 8. Resultados del cuestionario aplicado a distribuidores. Pág. 45 - 48

<sup>29</sup> Documento 8. Ficha de registro Distribuidor Kokoro. Pág. 49.

DOCUMENTO 7.

Cuestionario aplicado a Distribuidores.



CONCEPTOS INTERNACIONALES DE BELLEZA, S.A. DE C.V.

AREA TÉCNICA

1. ¿Qué opinas de la relación que tiene nuestro asesor técnico Isaac Luna con los estilistas?

\_\_\_\_\_.

2. ¿Cómo es la relación directa que sostienes con nuestro asesor técnico?

\_\_\_\_\_.

3. ¿Qué sugieres para mejorar el desarrollo de las visitas técnicas?

\_\_\_\_\_.

AREA DE VENTAS – ATENCIÓN A DISTRIBUIDORES

4. ¿Qué opinas de la atención que recibes por parte de nuestro coordinador de atención a distribuidores Christian Monroy?

\_\_\_\_\_.

5. ¿Cuál ha sido tu experiencia con el nuevo sistema de atención que sé esta implementando para surtido de producto?

\_\_\_\_\_.

6. ¿Qué sugerencias tienes para brindarte un mejor servicio?

\_\_\_\_\_.

KOKORO

7. ¿Cuál crees que sea la percepción que tiene el consumidor final de KOKORO?

\_\_\_\_\_.

8. Objetivamente ¿Cuál es tu percepción de KOKORO?

\_\_\_\_\_.

Gracias,  
Director KOKORO

Av. Coyoacán No. 416  
Col. Del Valle  
C.P. 03100 México, D.F.  
Tel./Fax: (52) 55 1107-6323  
5543-8984  
[www.kokorocib.com.mx](http://www.kokorocib.com.mx)

Resultados del cuestionario aplicado a distribuidores.<sup>30</sup>

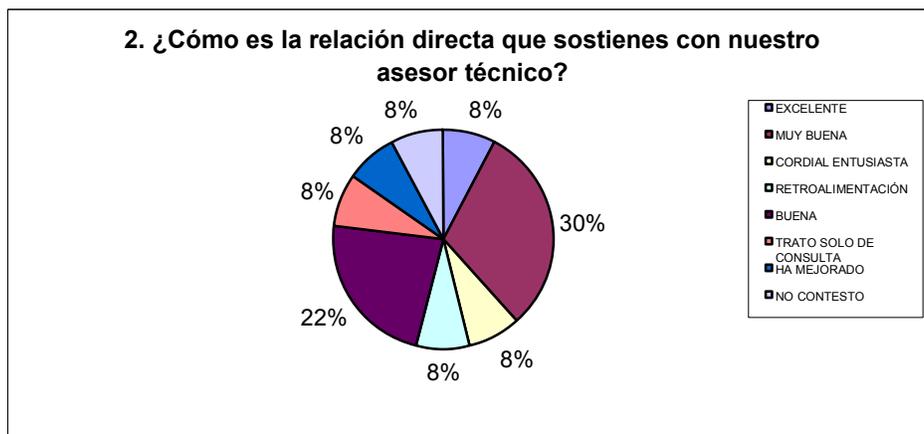
AREA TÉCNICA.

GRAFICA 1.



EL 32% CONSIDERA QUE HAY UNA MUY BUENA RELACIÓN, EL 19% LA CONSIDERA BUENA Y EL RESTO, CONSIDERA QUE HA MEJORADO, PODRIA MEJORAR, QUE ES PROFESIONAL, QUE YA LO UBICAN LOS ESTILISTAS, QUE TIENE UN EXCELNTE DIALOGO O NO HAN REALIZADO EL SERVICIO.

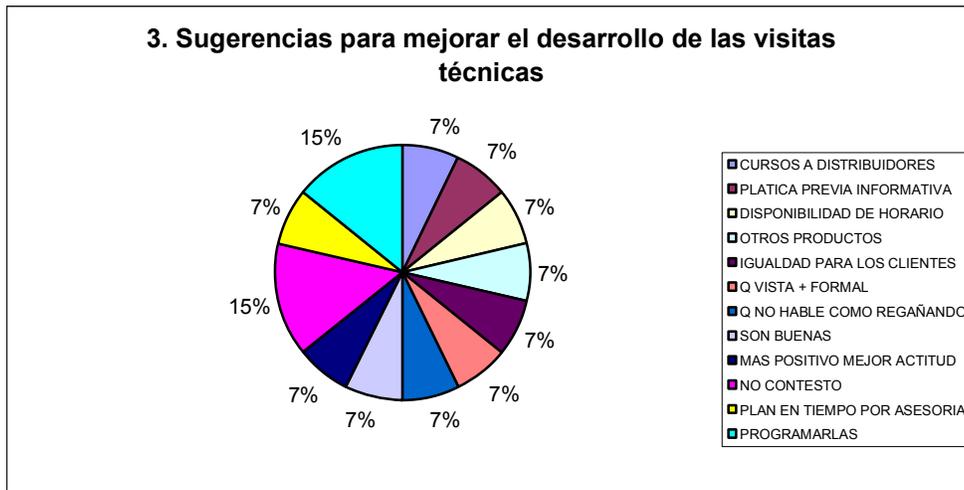
GRAFICA 2.



EL 30% DICE QUE SU RELACIÓN CON ISAAC ES MUY BUENA, EL 22% QUE ES BUENA Y EL RESTO, DICE QUE ES EXCELENTE, CORDIAL, ENTUSIASTA, QUE FALTA RETROALIMENTACIÓN, QUE HA MEJORADO O NO CONTESTO.

<sup>30</sup> Ídem. 27. Pág. 44.

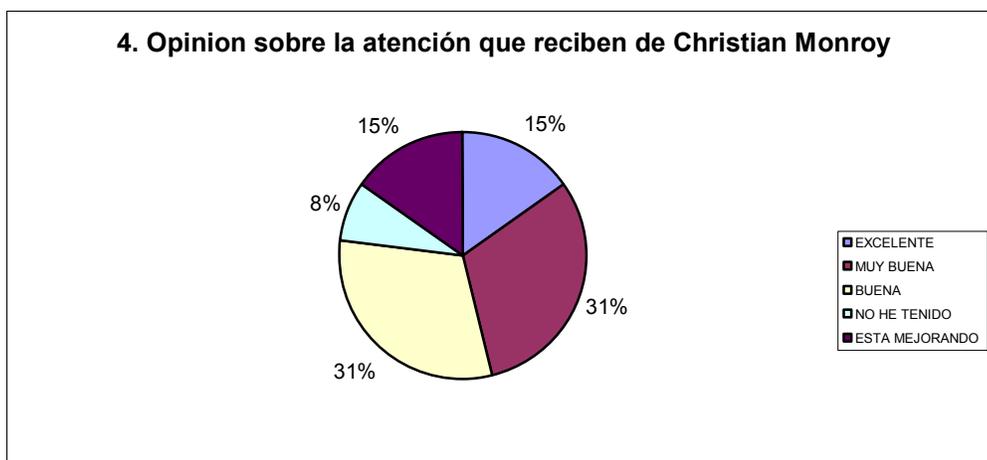
GRAFICA 3.



EL 15% SUGIERE PROGRAMARLAS, OTRO 15% NO CONTESTO EL RESTO SUGIERE: CURSOS A DISTRIBUIDORES, PLATICAS PREVIAS A LA VISITA PARA INFORMARSE Y PONERSE DE ACUERDO, QUE DEN LAS ASESORIAS SOBRE OTROS PRODUCTOS, QUE EXISTA IGUALDAD PARA SUS CLIENTES SIN IMPORTAR TAMAÑO, QUE VISTA MÁS FORMAL, QUE NO HABLE REGAÑANADO, QUE SEA MAS POSITIVO Y TENGA MEJOR ACTITUD, QUE HAGA PLANES DE TIEMPO POR CADA ASESORIA.

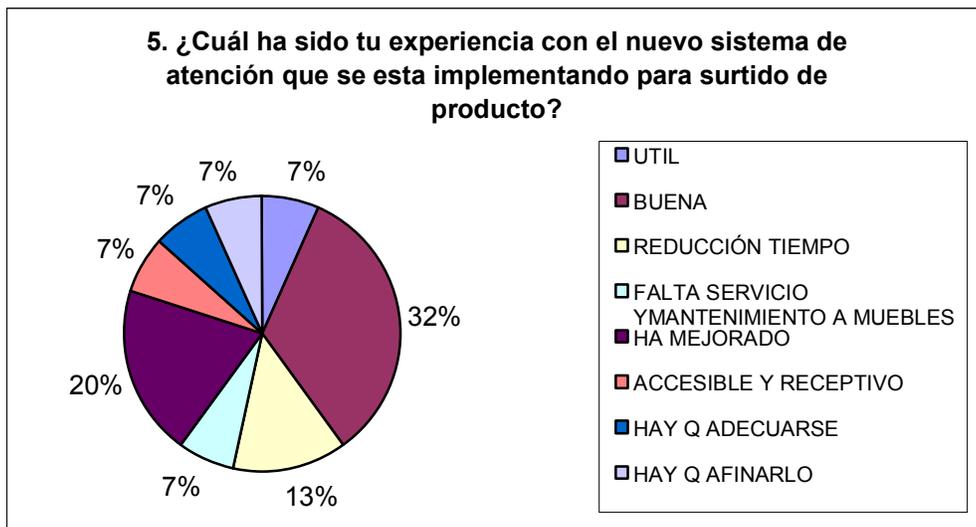
## AREA DE VENTAS – ATENCIÓN A DISTRIBUIDORES

GRAFICA 4.



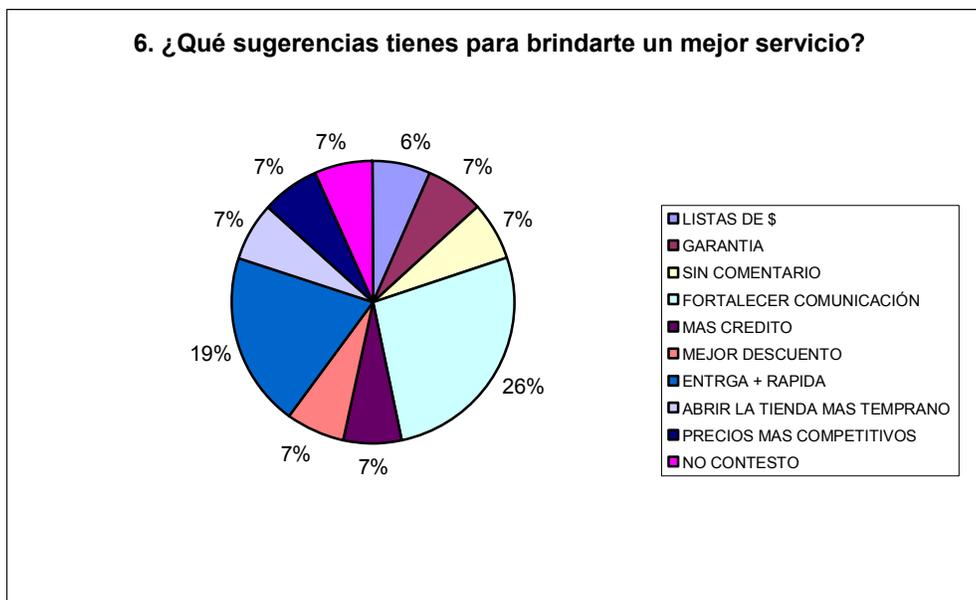
EL 15% LA CONSIDERA EXCELENTE, EL 31% MUY BUENA, OTRO 31% BUENA, UN 15% DICE ESTAR MEJORANDO Y EL 8% DICE NO HABER TENIDO LA EXPERIENCIA.

GRAFICA 5.



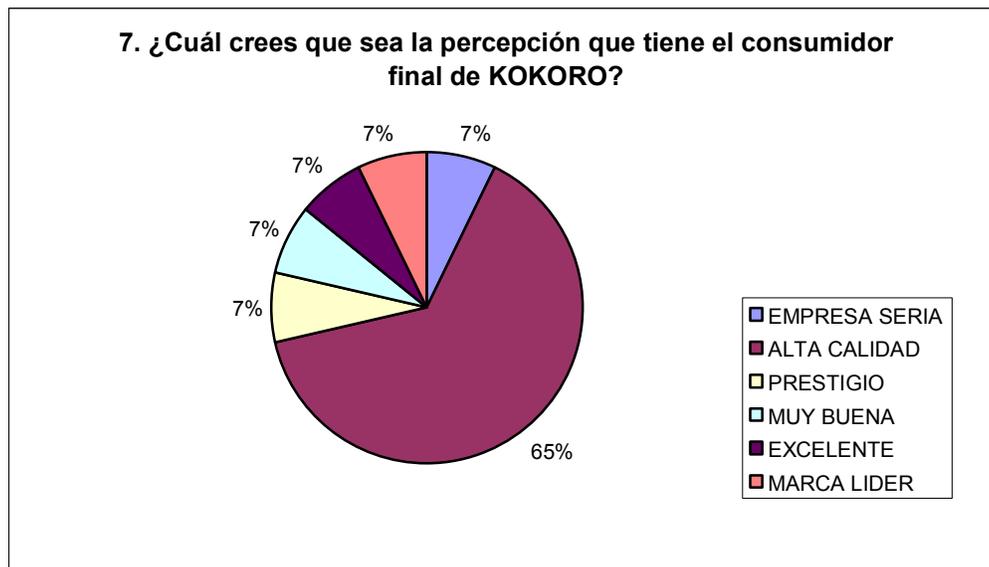
EL 32% DICE QUE HA SIDO UNA BUENA EXPERIENCIA, EL 20% DICE QUE HA MEJORADO, EL 13% SE HA REDUCIDO EL TIEMPO, Y EL RESTO QUE HA SIDO UTIL, QUE TIENEN QUE ADECUARSE Y AFINAR EL SISTEMA Y QUE HA SIDO ACCESIBLE Y RECEPTIVO.

GRAFICA 6.



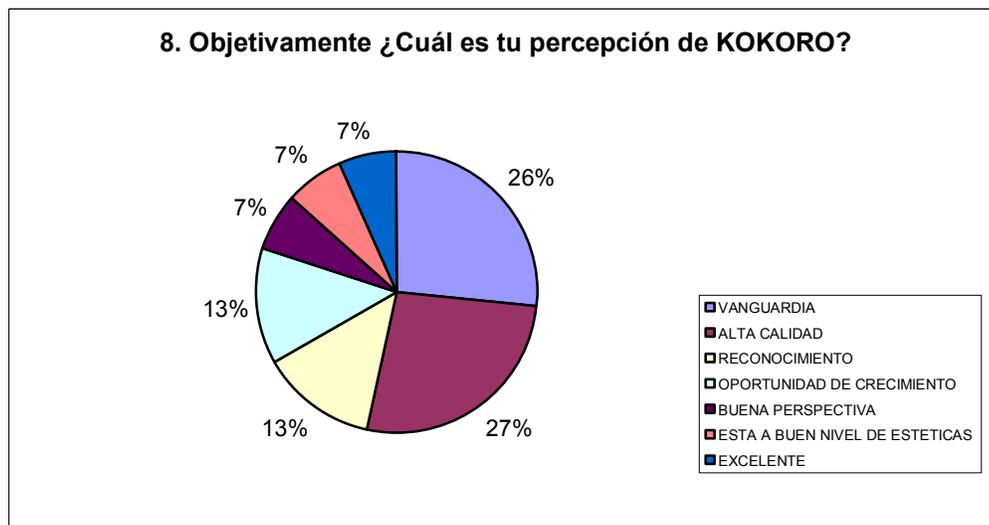
EL 26% SUGIERE FORTALECER LA COMUNICACIÓN, EL 19% QUE SEA MAS RAPIDA LA ENTREGA Y EL RESTO PIDE LISTAS DE PRECIOS MÁS CLARAS, QUE HAYA GARANTIA PARA LOS PRODUCTOS, MÁS CREDITO, MEJORES DESCUENTOS, QUE SÉ HABRA LA TIENDA MAS TEMPRANO, PRECIOS MÁS COMPETITIVOS O NO CONTESTARON.

GRAFICA 7.



EL 65% DICE QUE EL CONSUMIDOR FINAL NOS PERSIVE COMO UNA EMPRESA DE ALTA CALIDAD Y EL RESTO DICE: EMPRESA DE PRESTIGIO, MUY BUENA, EXCELENTE Y COMO MARCA LIDER.

GRAFICA 8.



EL 26% DE NUESTROS DISTRIBUIDORES NOS PERCIBE COMO EMPRESA A LA VANGUARDIA, EL 27% COMO EMPRESA DE ALTA CALIDAD, EL 13% COMO UNA EMPRESA RECONOCIDA, EL 13% LO VE COMO UNA OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO, Y EL RESTO QUE SE TIENE BUENA PERSPECTIVA, QUE ESTA EXCELENTE Y QUE SE TIENE UN NIVEL DE ESTETICAS.

DOCUMENTO 8.

Ficha de registro Distribuidor Kokoro

| FICHA DE REGISTRO DISTRIBUIDOR KOKORO |  |
|---------------------------------------|--|
| NOMBRE                                | <u>ROSAURA YU DELGADO</u>  |
| EMPRESA                               | NO <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> |
|                                       | <u>¿CUAL? DISTRIBUIDOR INDEPENDIENTE</u>                           |
| NEXTEL                                | <u>2488 8003</u>   |
| CELULAR                               | <u>044 55 3201 9542</u>  |
| OFICINA                               | <u>-----</u>   |
| CASA                                  | <u>-----</u>   |
| DOMICILIO DE LA EMPRESA               | <u>HUATABAMPO # 50 -501 COL. ROMA</u>                              |
| DOMICILIO PARTICULAR                  | <u>MISMO</u>   |
| RFC                                   | <u>YUDR740775-3TA</u>  |
| EMAIL                                 | <u>yulamar@hotmail.com</u>   |
| FECHA DE NACIMIENTO                   | <u>25/07/1974</u> 32 AÑOS  |
| NANO QUERATINA                        | 20% DESC. A 15 DIAS  |
| IONIC RESCUE                          | 25% DESC. A 15 DIAS  |
| HERRAMIENTA                           | 35% DESC. A 30 DIAS  |
| TIJERAS                               | 35% DESC. A 30 DIAS  |
| MUEBLES                               | 40% DESC. A 45 DIAS  |
| UÑAS                                  | 15% DESC. A 30 DIAS  |

Se resolvió en la junta de acuerdos el proceso con el cual se continuaría llevando el programa. Y a partir de ese momento ha venido siendo el siguiente:

Celebración de juntas de acuerdos comerciales semanalmente y juntas de ventas mensuales.

Calendarización mensual de actividades. Se creó una carpeta para control está se encuentra en poder de la dirección, regularmente se entrega copia a toda el área comercial incluidos los distribuidores una semana antes del inicio del mes.

Elaboración de avisos<sup>31</sup> puntuales que son colocados a la vista de todos en la oficina del PAD para ello se imprime en formato tamaño carta o legal, mismos de los que son entregados copia en formato reducido a cada distribuidor con acuse de recibo. En los cuales se informa sobre los días de pago, se les recuerda la fecha y hora de la

<sup>31</sup> Documento 9. Aviso de actividades del Programa de Atención a Distribuidores. Pág. 50.

actividad más próxima o se hace alguna solicitud específica. Éstos una vez diseñados, se los paso al director para su aprobación con rúbrica. Saco los duplicados necesarios en menor tamaño y los entrego al encargado del programa quien elabora su hoja de control con la que entrega para que le firmen de enterados y recibido.

#### DOCUMENTO 9.

Aviso de actividades del Programa de Atención a Distribuidores.

A todos nuestros **Distribuidores:**

La próxima  
**JUNTA DE VENTAS**  
Se llevará a cabo el día

**LUNES**  
**13 DE NOVIEMBRE**  
**5:00 PM**

Por favor **TRAER** el dinero y los boletos de *EBS* y Seminario para hacer cuentas con quienes estén pendientes de pago.

**At. Christian Monroy**

Venta de mercancía a Distribuidores controlada a través del sistema SAE 4.0. El distribuidor realiza su pedido por escrito ya sea enviado por fax o correo electrónico o incluso de ser pequeño lo realiza personalmente en la oficina y es anotado en un cuaderno de pedidos; una vez que el coordinador del PAD consulta en el módulo de inventarios las existencias, da aviso al cliente en caso de no haber suficientes o que el modelo y/o color no se tenga en existencia confirmando así el pedido solicitado. Elabora entonces una remisión de venta con la impresión original que es entregada al distribuidor una vez saldada su cuenta; y dos copias la azul entregada al administrador de recursos para dar salida del almacén a la mercancía solicitada y la amarilla que entrega al departamento de cobranza llevado actualmente por la dirección de la empresa.

Una vez el coordinador del PAD recibe la mercancía firma de conformidad después de contar todas las piezas y corroborar que es firmada por el administrador de recursos o en caso de ausencia por mí y por el almacenista de que esta entregando lo que dice la remisión. Los pedidos son preparados al menos con una hora de anticipación a que lleguen los distribuidores por ellos para la previsión de cualquier imprevisto.

Diariamente, el coordinador del PAD entrega cuentas al cuarto para las siete de la tarde al director, sube todas las copias amarillas junto con los pagarés firmados, cheques post fechados y efectivo recibido durante el día, el director firma de recibido el pago en la remisión original, ordena los cheques por fecha en el lugar designado previamente y adjunta el efectivo al sobre que será llevado a depositar en el transcurso de la mañana siguiente por el tesorero. Y una vez conciliadas las cuentas me encargo de colocar en carpeta correspondiente la información.

El control de la cobranza es llevado por el coordinador del PAD y avisa de los pagos al director reemplazando los cheques post fechados y/o pagares por el dinero en efectivo o fichas de deposito que son consultados en la pagina del banco correspondiente para confirmar que fue realizado el abono; en caso de vencer el plazo del cheque se informa al distribuidor y se le solicita autorización para depositar el mismo al banco, sí este llega a ser rechazado se hace acreedor de una sanción o multa dependiendo del monto y ya sea que reemplace el documento por uno nuevo o que pague en efectivo, si el distribuidor ha alcanzado su limite de crédito la venta de mercancía le es suspendida hasta que regularice su saldo.

Se le concedió paulatinamente mayor autoridad sobre los distribuidores a su coordinador, quien con la ayuda de todos los procesos antes descritos ha mejorado en un 98% la atención brindada a estos clientes reduciendo de hora y media a escasos minutos la entrega de su mercancía, los cambios físicos, validación de garantías, recepción y entrega de reparaciones, se logró también eliminar las excusas por desinformación, ya que es realizada siempre oportunamente.

Todo este proceso<sup>32</sup> fue determinado en conjunto por el equipo comercial administrativo durante las juntas de acuerdos comerciales, mencionadas previamente.

RESULTADO. El control del flujo de la información generada a los distribuidores y la mejoría en la atención prestada ha favorecido la limpieza de los adeudos que tenían los distribuidores, incrementado una comunicación en pro del desarrollo de la empresa. Las relaciones con estos clientes han tenido un giro interesante que nos permite realizar actividades integrales con ellos al interesarse en participar en eventos que contribuyen a la imagen y publicidad de Kokoro entonces a mi cargo.

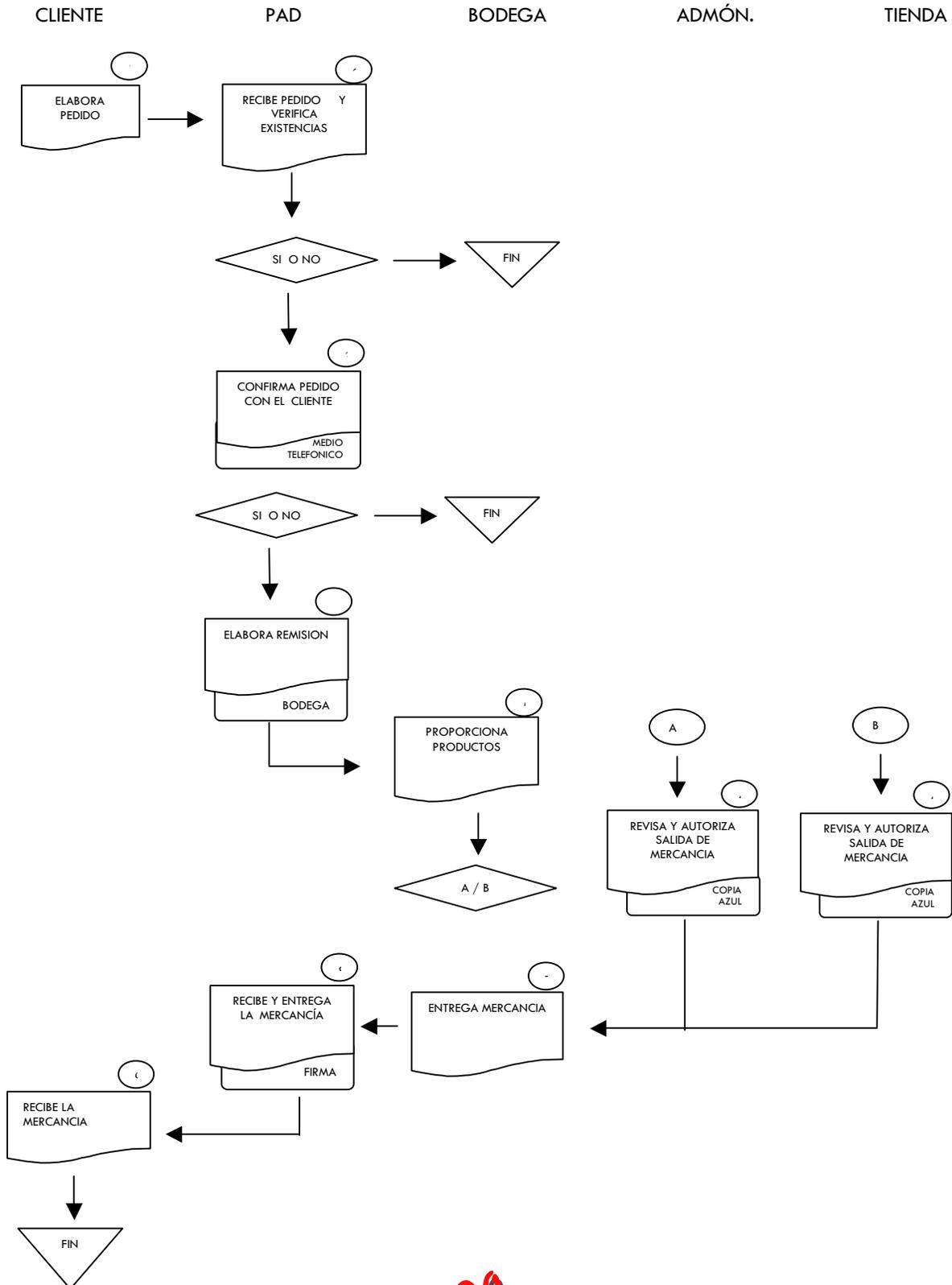
---

<sup>32</sup> Imagen 3. Venta de mercancía a distribuidores. (Diagrama de flujo) Pág. 53.

IMAGEN 3.

Venta de mercancía a distribuidores.

**CONCEPTOS INTERNACIONALES DE BELLEZA S.A. DE C.V.  
PEDIDOS DISTRIBUIDORES**



**KOKORO**

### NECESIDAD 13.

Cohesionar al equipo de ventas y hacerlo partícipe de los cambios que va teniendo la empresa.

**SOLUCIÓN.** En la primera junta de acuerdos comerciales celebrada a los pocos días de mi ingreso a la empresa, se tomó la decisión de realizar esta cohesión a través de Juntas de Ventas. Para cuya celebración debemos considerar lo siguiente:

**Fecha de realización:** Mensual, en semana que no caiga quincena para no empalmar con los días de cobro, ni dos días antes ni dos días después de los días quince y treinta de cada mes.

**Horario:** Lunes y Martes a las 9:30 o 10:00 a.m. generalmente utilizado para capacitaciones. Miércoles y Jueves: 5:00 p.m. Viernes o Sábado: no es posible realizarlas pues son los días de mayor movimiento en las estéticas cuando hay más ingresos y ellos pueden cobrar.

**Convocatoria:** es realizada con 7 días mínimo de anticipación al ser entregada una invitación con acuse de recibo y se da espacio a la confirmación de asistencia vía telefónica colocando una anotación extra por su coordinador en la hora de recibo de la invitación mencionada.

**Preparación del material audiovisual para la junta:** presentación en power point de información puntual del contenido de la misma ordenándola como sigue:

- Videos.
- Revisión de políticas de ventas nuevas y/o anteriores.
- Evaluación de eventos anteriores inmediatos.
- Gráficas comparativas y de resultados.
- Resumen de reportaje fotográfico.
- Calendario de próximas actividades y promociones.
- Presentación física de productos nuevos.

- Resumen de los puntos más relevantes de la junta para su seguimiento.
- Guía por escrito completa para quien presida la junta con anotaciones extras a la información presentada en pantalla.
- Relación de obsequios o documentos.

Una vez preparada toda la información y confirmada la asistencia le informo a la Encargada de Tienda / *Sala Técnica* de su realización por escrito en fecha y hora, el número de participantes, el tipo de montaje (mesa redonda o escuela) el tipo de sillas y mesas (en caso de capacitación) y la preparación de material adicional y servicio de *coffee break* completo o comida, según sea el caso. Ella se encarga del pago de este tipo de servicios pues es quien cuenta con la caja chica de la empresa.

Se revisa la proyección del material y se hacen las compras necesarias con al menos un día de anticipación y dos horas antes de la junta se supervisa el montaje para prever cualquier ajuste de última hora. Y en caso de ser por la mañana se da cita al personal participante una hora antes es decir 8:30 a.m.

Un día antes de la junta, se revisa junto con el director la guía de seguimiento en la que se incluyen comentarios y opiniones adicionales. Con esta última revisión realizada, se conserva copia para darle seguimiento a la junta donde se registran opiniones, compromisos adquiridos y acuerdos a los que llegamos para incluirles en el resumen de la junta<sup>33</sup>, del cual se entrega copia uno o dos días después a cada distribuidor y participante.

Las juntas usualmente duran en promedio de 2 hasta 4hrs dependiendo de los temas tratados. Es precedida por el Director y en caso de ausencia o de estar regresando de un viaje ese día la junta es conducida por mí y apoyada por él en algunos puntos de estar presente. Quienes participan en ellas son las mismas personas que celebran las juntas de acuerdos comerciales en su mayoría como observadores pasivos y apoyo únicamente en puntos muy especiales, la autoridad se brinda

---

<sup>33</sup> Documento 10. Resumen 2da Junta de ventas. Pág. 57.

solamente a quien preside para evitar confusión y solidificar el rango de autoridad concedido; por supuesto se espera la mayor cantidad de distribuidores posibles. Teniendo una audiencia de hasta 30 personas.

El aprovechamiento de las juntas se enfatiza en la:

- Reanimación de puntos clave administrativos que se detectan flojos durante ese mes.
- Revisión de cobros y resultados de ventas.
- Presentación de nuevos productos y/o proyectos.
- Retroalimentación de sugerencias, que si han sido previamente evaluadas por el grupo administrativo comercial pueden llegar a establecerse acuerdos en ese momento.
- Evaluación de conocimientos sobre los productos de venta de lanzamiento reciente.
- Resolución de conflictos entre distribuidores.
- Reiteración del curso e imagen corporativa que pretende la empresa seguir.
- Se felicitan y agradecen las mejores ventas y logros, se obsequian artículos promocionales, damos continuidad a promociones como elementos motivacionales.

RESULTADO. La respuesta del grupo ha sido favorable, cada vez se siente un mayor compromiso de su parte, generalmente responden a incentivos económicos, sin embargo, aún no se logra que cumplan las metas que se les plantean a alcanzar con algunas ventas especiales que los favorecerán en descuentos. Aún queda mucho trabajo de cohesión y motivaciones por realizar, se han tenido grandes avances pero no suficientes para cubrir la expectativa de lo que se busca lograr a través del Kokoro Sales Team.

DOCUMENTO 10.

Resumen 2da Junta de Ventas.

2da Junta de Distribuidores 2006  
 Preside: Lic. Bernardo Santaella

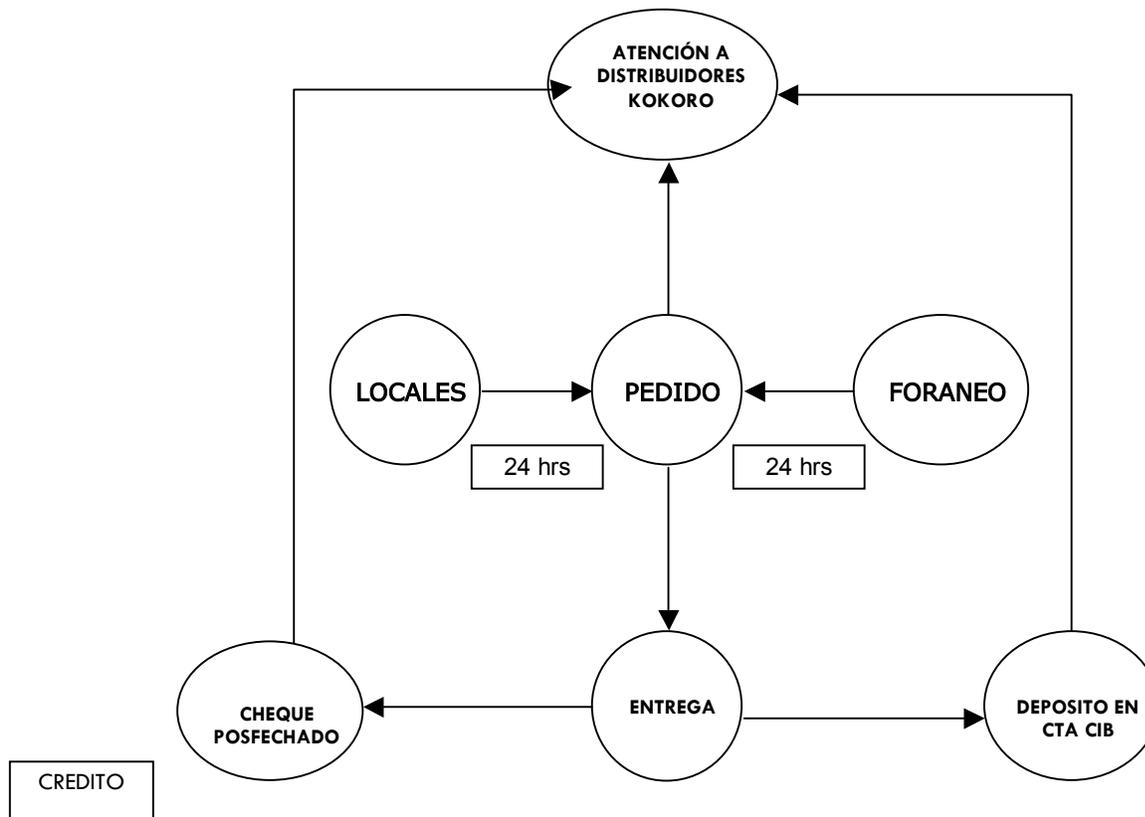
AGENDA KOKORO

19 de junio de 2006

**OBJETIVOS DE LA FUERZA DE VENTAS**

- Perfeccionar la Imagen Corporativa de KOKORO en colaboración con nuestros distribuidores.
- Mejorar un 100% la atención a distribuidores en colaboración con los mismos.
- Unificar criterios de atención a clientes, venta y cobranza.
- Incrementar las ventas con la ayuda de las asesorías técnicas.
- Invertir en capacitación.
- Proporcionar material que facilite su desempeño en venta.
- Otorgar incentivos promocionales con vigencia mensual.

El flujo de comunicación con los distribuidores se da como se describe en el diagrama a continuación:



Nota: Diagrama diseñado para explicación en junta de ventas del flujo de comunicación entre la empresa y los vendedores.

**Políticas de Venta a DISTRIBUIDORES**

**PEDIDOS** se recibirán con 24 hrs. de anticipación por los siguientes medios:

- Teléfono 5543 8984 Ext. 110 o al fax directo Ext. 103
- Correo electrónico [kokoro\\_vtas.dist@prodigy.net.mx](mailto:kokoro_vtas.dist@prodigy.net.mx), [ventas@kokorocib.com.mx](mailto:ventas@kokorocib.com.mx)
- Personal en la oficina de ventas con Christian Monroy
- Es importante que antes de retirarse revisen y estén seguros del producto comprado, una vez firmada la remisión de recibido no se aceptaran devoluciones.
- Las garantías son sujetas a comprobación de defectos de fábrica.

**COBRANZA**

**LOCAL:** Todo pedido deberá ser respaldado con un cheque posfechado con un plazo no mayor a 30 días. Y este deberá remplazarse por efectivo a más tardar para esa fecha o será depositado en cuenta. De lo contrario notificar con 24 hrs. Antes del vencimiento.

**FORANEA:** Deberá realizar depósito en cuenta CIB a la entrega del producto por el total de la compra.

**AL CLIENTE:** se sugiere sea realizada de la siguiente forma:

- 30% de anticipo
- 30% a los 15 días
- 40% al mes de realizada la venta.

**PRECIOS DE VENTA**

- El precio de venta a público de todos nuestros productos es el precio de lista establecido por KOKORO, determinado con la finalidad de realizar una competencia justa.
- Se puede dar un 10% de descuento al consumidor final en el pago de contado de su compra.

**Servicios, Beneficios y Soporte Técnico**

**CAPACITACIÓN**

Les recordamos que el conocimiento claro de los productos nos permite incrementar las ventas, los invitamos a formar parte de la capacitación gratuita y continua que Kokoro imparte.

**PROXIMO CURSO TIJERAS Y PREGUNTAS VARIAS DE HERRAMIENTA  
MARTES 11 DE JULIO – 15:00 A 19:00 HRS**

**VISITAS TECNICAS**

Así mismo no olviden que las visitas técnicas son un importante factor que puede impulsar de manera significativa las ventas y la calidad de servicio que brindamos a nuestros clientes, siempre con una calidad 100% KOKORO por la cual nos distinguimos de todas las demás marcas.

- Todos nuestros distribuidores pueden solicitar soporte técnico, saliendo durante un día con nuestro asesor Isaac Luna.
- Dichas visitas deberán ser programas dentro del calendario de eventos KOKORO, y notificadas en fecha y hora.
- También deberán ser coordinadas con los clientes, previo al día de visita, de manera que estén enterados de su realización y tengan preparadas a las modelos con quienes se harán las demostraciones, así como a los participantes y el espacio donde se impartirá la asesoría.

Les recuerdo los horarios de atención:

**HORARIOS**

**ATENCIÓN A DISTRIBUIDORES  
LUNES A VIERNES**

|                         |   |
|-------------------------|---|
| — INICIO DE OPERACIONES | 9:30 a.m.   |
| — COMIDA                | 3:00 - 4:00 p.m. Roberto, José Luis, Christian, Chucho, Ari, Ale y Cesar. |
| — SALIDA                | 7:00 p.m.   |
| <b>SABADOS</b>          | 9:30 a.m. a 2:30p.m.  |

**VISITAS TÉCNICAS**

|                              |                  |
|------------------------------|------------------|
| — MARTES, MIERCOLES Y JUEVES | 9:30 a 6:30 p.m. |
|------------------------------|------------------|

**EVENTOS**

Como parte integral e importante del desarrollo de la imagen corporativa de Kokoro, le estamos prestando especial atención al desarrollo de eventos donde podamos dar a conocer como la marca seria y fuerte que somos.

Para los próximos meses tenemos los siguientes eventos confirmados para los cuales solicitamos su apoyo en la venta de boletos y difusión de los mismos.

| FECHA                     | EVENTO   | DINAMICA   | COSTO   | APOYO  | COMISION  |
|---------------------------|--|--|---|--|---|
| 14 Y 15 DE AGOSTO         | TALLER DE CORTE Y PEINADO KOKORO EN HOTEL CROWNE PLAZA DE LA CD. DE MÉXICO | 2 ESTILISTAS ALTERNADOS EN PLATAFORMA EN 4 PASO A PASO CON APOYO DEL TECNICO KOKORO ISAAC LUNA AL GRUPO. PARA 50 PERSONAS C/U              | \$2,500.00 POR TALLER Y E N LA COMPRA DE LOS DOS TALLERES LA MISMA PERSONA SE BONIFICAN \$600.00 EN PRODUCTO KOKORO | FLYERS TABLOIDES                             | 15% DE COMISION POR BOLETO VENDIDO Y 1 VIAJE AL TOP SHOW REVLON ACAPULCO DE PREMIO AL QUE VENDA MÁS BOLETOS |
| 10, 11 Y 12 DE SEPTIEMBRE | TOP SHOW REVLON EN ACAPULCO  | EVENTO ORGANIZADO POR REVLON PROFESSIONAL, KOKORO LLEVARA 2 CAMIONES CON 50 PERSONAS, Y TENDRA UN COCKTAIL EXCLUSIVO PARA CLIENTES KOKORO. | EN LA COMPRA DE \$6,000.00 EN HERRAMIENTA KOKORO, + \$3,600.00 VIAJE TODO PAGADO.                                   | FLYERS KOKORO / REVLON                       | 1 VIAJE POR CADA 10 PAQUETES VENDIDOS   |
| 29, 30 Y 31 DE OCTUBRE    | EXPO BEAUTY SHOW, (EBS) EN EL CENTRO DE CONVENCIONES BANAMEX CD. DE MÉXICO | MAGNO EVENTO DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE MÉXICO Y EL EVENTO MAS GRANDE EN EL QUE PARTICIPA KOKORO COMO PATROCINADOR                         | SE REALIZARA PREVENTA DE BOLETOS DE 1 DIA Y DE 3 DIAS   | POSTERS EBS FLYERS EBS                       | 10% DE COMISION POR BOLETO VENDIDO  |
| 30 DE OCTUBRE             | SEMINARIO TÉCNICAS DE ORIENTE CON EL EQUIPO VERN. - DURANTE EL EBS         | SEMINARIO DE CORTE CON EL EQUIPO VERN DURANTE LA EXPO DE 3 PM A 7PM EN EL SALON CASA MONTEJO 1 Y 2.  | \$980.00 INCLUYE ENTRADA DE UN DIA AL EVENTO.   | TABLOIDES VERN / KOKORO FLYERS VERN / KOKORO | 10% DE COMISION POR BOLETO VENDIDO  |

Control y recepción de dinero de boletos de todos los eventos: Mane

**PROMOCIONES DEL MES DE JULIO**

- Promoción A. *Climazon o Esterilizador*
    - 1 30% de descuento
    - 2 35% de descuento
    - 3 40% de descuento
  - Promoción B. Clips Lucky x color Lleva 12 +1
  - Promoción C. Cepillo Ceramic 50% de descuento en paquete y pzas sueltas
  - Promoción D. Maquina Turbo Power Casqueteadora en más de 3 pzas 40% de descuento.
- Vigencia del 1° al 31 de julio.  
Distribuidores que estén retrasados en mas de un cheque, no tienen acceso a estas promociones.

**NUEVOS PRODUCTOS**

| CODIGO            | DESCRIPCIÓN  | PRECIO VTA         |
|-------------------|--|--------------------|
| <b>ACCESORIOS</b> |  |                    |
| 3381              | TRIMER DISEÑO  | \$ 3 5 0 , 0 0     |
| 256               | TRIMER PARA NARIZ  | \$ 1 9 5 , 0 0     |
| 954W              | CLIP CRICKET CON 6 PZAS BLANCA   | \$ 8 5 , 0 0       |
| 954               | CLIP CRICKET CON 6 PZAS NEGRAS   | \$ 8 5 , 0 0       |
| 3761              | LLAVE PARA EXPRIMIR TUBO DE TINTE  | \$ 4 8 , 0 0       |
| 440               | ESTUCHE DE PINCELES DE MAQUILLAJE  | \$ 9 5 0 , 0 0     |
| 3851              | CEPILLO EXTENSIONES  | \$ 2 5 0 , 0 0     |
| 1826              | CUBETA PEDICURE  | \$ 1 9 0 , 0 0     |
| 2351              | CIOMANICURE  | \$ 9 0 , 0 0       |
| 4117              | CIO PARA MASAJE  | \$ 2 9 0 , 0 0     |
| 1803              | ALICATA PIE CM 14 VARIOS COLORES   | \$ 3 9 0 , 0 0     |
| 1328M             | GORRA PARA RAYOS MEDIANA   | \$ 2 9 0 , 0 0     |
| 1328L             | GORRA PARA RAYOS GRANDE  | \$ 3 9 0 , 0 0     |
| 529               | CABEZOTE   | \$ 3 5 0 , 0 0     |
| 3760              | CEPILLO MASAJEADOR   | \$ 4 5 , 0 0       |
| <b>MALETAS</b>    |  |                    |
| 1368              | MALETA PROFESIONAL PARA MAQUILLAJE CON COMPARTIMENTOS TRANSPARENTES INTERNOS | \$ 1 . 7 5 0 , 0 0 |
| 1466              | MALETA PARA MAQUILLAJE VARIOS COMPARTIMENTOS INDIVIDUALES                    | \$ 3 . 8 0 0 , 0 0 |
| 1467              | MALETA PARA MAQUILLAJE NEGRA RIGIDA CON MULTI CAJONES                        | \$ 2 . 8 5 0 , 0 0 |
| 3807              | MALETA TROLLEY NEGRA CON RUEDAS  | \$ 1 . 9 8 0 , 0 0 |
| 1387              | MALETA VIA LIGERA Y COMPACTA   | \$ 9 8 0 , 0 0     |

NECESIDAD 14.

Capacitar al equipo de ventas<sup>34</sup>.

SOLUCIÓN. Durante las juntas de ventas se establece en consenso cuáles son los productos de venta en los que requieren refuerzo de conocimiento de sus propiedades y fortalezas para incrementar las ventas.

Una vez programada<sup>35</sup> la capacitación para una fecha específica dentro del calendario de actividades es coordinada bajo un esquema muy similar al de las juntas, preparando previamente en conjunto con los técnicos el material necesario para su realización.

DOCUMENTO 11.

Invitación capacitación FHI Heat

---

## **Kokoro & FHI HEAT**

**Invitan**

### **CAPACITACIÓN DE VENTAS**

**LUNES  
27 DE NOVIEMBRE  
9:30 AM**

**Imparte:**

**Lester Haverly** técnico de FHI HEAT

Solo para vendedores / Sin costo / Incluye Material

---

---

<sup>34</sup> Solicitud realizada por el equipo de ventas en la respuesta (Pág. 46) al solicitarles sugerencias para mejorar las visitas técnicas en la pregunta del cuestionario aplicado a distribuidores (Pág. 44)

Para cada capacitación se elaboran presentaciones, con videos y gráficas descriptivas de la composición de los productos y herramientas, información obtenida de nuestros proveedores la cual en su mayoría es traducida al español (por venir de otros países y diversos idiomas) y resumida para poder transmitirla al equipo de ventas. Tarea que realice en conjunto con los técnicos al formar un equipo muy completo con mi inglés y creatividad y sus conocimientos en términos y funcionamiento lógico y/o comparativo con otros productos antes utilizados por la empresa o en el mercado. Si no contamos con la información suficiente nos damos a la búsqueda en libros, internet o el proveedor correspondiente.

Adicionalmente se utilizan *cabezotes*<sup>36</sup> que son costeados por la empresa (\$250.00 c/u aproximadamente al mayoreo) y herramientas o producto que adquieren a menor costo para prácticas los vendedores. El pizarrón blanco es también un elemento de apoyo para dirigir las hojas de trabajo que se dan para los cursos, así mismo se trata de tener el mayor acercamiento indicando desde la postura hasta que recomendaciones<sup>37</sup> pueden dar a sus clientes para el mejor uso del producto.

IMAGEN 4.  
Cabezotes.

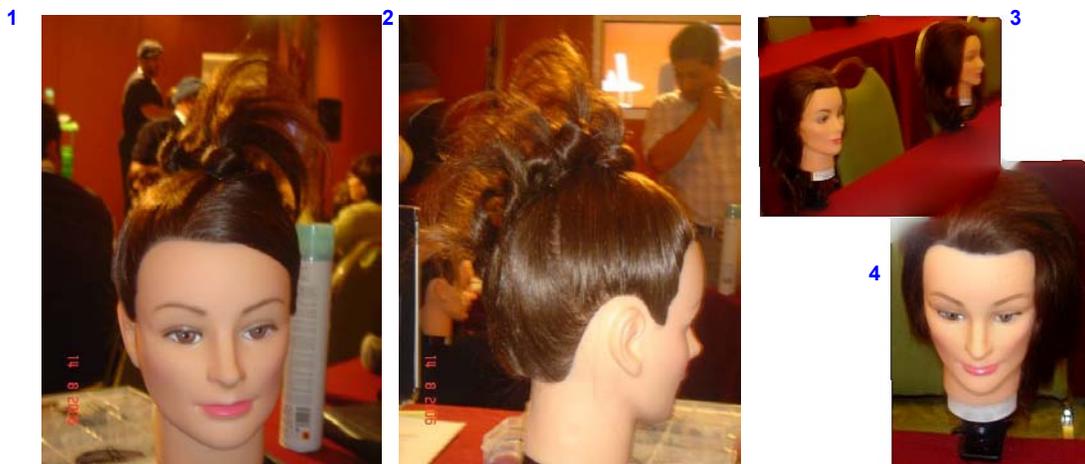


Foto Kokoro: Cabezote con peinado frente y perfil 1 y 2. Cabezote sin peinar 3 y 4.

<sup>35</sup> Documento 11. Invitación capacitación FHI Heat. Pág. 60.

<sup>36</sup> Imagen 4. Cabezotes. Collage fotográfico.

<sup>37</sup> Imagen 5. Capacitación de corte y color. Vern Team from Taiwan. 26/Oct/06. Collage fotográfico. Pág. 63.

Son impartidas por el Técnico estilista en cabello y la Técnica en uñas para el conocimiento del funcionamiento de los productos y apoyadas con la intervención del director y coordinador de mercadotecnia en los argumentos y estrategias de venta a utilizar que previo a las capacitaciones son planificados, en ocasiones contamos con técnicos de nuestros proveedores provenientes de sus países de origen.

RESULTADO. Al igual que en las juntas responden únicamente a incentivos económicos y aunque les son demostrados los resultados de forma palpable son personas con ideas preestablecidas (posiblemente de años) que no abren sus mentes en un 100% como se requiere a la innovación y por desidia, temor o descuido no están valorando las capacitaciones recibidas. Limitando la venta de los productos simplemente al gusto de sus clientes sin conocimiento real de las cualidades y características propias del producto. A pesar de estar preparados para mostrarles el uso y facultades de lo que ofrecen adecuadamente, omiten su realización y obstaculizan en consecuencia la rotación que Kokoro pretende para cada producto, convirtiéndose en *levanta pedidos* en lugar de vendedores.

La empresa se considera emprendedora en la venta de productos de la máxima calidad en el mercado, su competencia es casi inexistente al importar a México productos de venta exclusiva por Kokoro y se considera que un valor agregado en el servicio es el de contribuir al crecimiento de sus clientes y educarlos en el uso de herramientas que les permita ser creativos al facilitarles el trabajo hasta un 50% de tiempo de realización que actualmente se toman con otros productos de calidad inferior. Kokoro absorbe hasta un 60% del costo de estas capacitaciones y en algunos casos el 100%.

Sin embargo, a pesar del gran esfuerzo por parte del equipo administrativo comercial por transmitir esta filosofía a los distribuidores, se reconoce que la mejor opción para impulsar las ventas es la creación de una fuerza interna, no independiente, que porte verdaderamente la *camiseta del Kokoro Sales Team* y crea en ella. Permitiendo tener control real de la venta del producto y posicionar la imagen correcta

al dar una atención al cliente superior a la brindada, al explotar al máximo los valores y filosofía Kokoro.

IMAGEN 5.

Capacitación de corte y color. *Vern Team* from Taiwan. 26/Oct/06



Fotografía Eduardo Melo – Kokoro.

Equipo Vern de Taiwán imparte curso de corte y color a a técnicos y vendedores Kokoro. Se trabajo con modelos en la sala técnica de la empresa.

**NECESIDAD 15.**

Generar un grupo exitoso de ventas interno.

**SOLUCIÓN.** Como se concluye en el punto anterior debido a la respuesta poco satisfactoria que otorga la fuerza de ventas (distribuidores), se ha tomado la decisión de conformar un nuevo equipo interno de ventas.

Proyecto factiblemente iniciado a partir de enero del 2007. Cuya antesala reside en la planificación previa de todos los detalles para tener la certeza de que tomar esta decisión, brindará un éxito rotundo a Kokoro al crecer dentro del mercado bajo sus propias pautas.

Para la realización de este proyecto se considero que no hay ética que apruebe el dejar de lado a los distribuidores, por lo tanto el PAD continua con un enfoque diferente, para ello se requirió contratar un elemento nuevo que cubra la necesidad de apertura de nuevos mercados en provincia.

El movimiento fue muy sencillo, aprovechando los conocimientos del coordinador del programa se le propuso se probara como piloto de la fuerza de ventas junto con otro elemento interno. Ambos recibieron este proyecto como incentivo el cual se encontraba a cargo de coordinar en su inicio la Coordinación de Mercadotecnia con asesoría externa, para preparar el plan de capacitación que debía estar terminado al 31 de diciembre de 2006.

El puesto de Coordinador del PAD desaparecerá y será reemplazado por un Gerente de Ventas que tendrá a su cargo la venta a distribuidores locales y la apertura del mercado en provincia. Se coordinará con la Coordinación de Mercadotecnia para la organización de su área, capacitación y el desarrollo del proyecto; también se contratará a una secretaria que se hará cargo de apoyar en la realización de actividades administrativas al Gerente.

Deberá lograrse en un plazo no mayor a tres meses la capacitación, organización del nuevo departamento y la selección y contratación de al menos 8 vendedores más, que se incorporarán al nuevo equipo quienes deberán cubrir los siguientes requisitos:

- Jóvenes 25 a 30
- Sexo indistinto
- Con experiencia en ventas.
- Con o sin experiencia en el ramo de la belleza.
- Comprometidos y con deseos de crecer.

Mismos que deberán participar en el programa de capacitación intensiva en los usos y beneficios de los productos, la filosofía y políticas de la empresa. Programa en construcción que deberá estar concluido a enero de 2007 y verificado junto con el Gerente de Ventas una vez se incorpore a la empresa.

RESULTADO. La expectativa es lograr las metas de venta para el año 2007 y consolidar la fuerza que representa en las calles a Kokoro, teniendo con ello mayor control del flujo de la comunicación con el consumidor final. Aunque es un proyecto que apenas comienza el tener la opción de planear y ver convertidos en hechos los planes, se está aportando un crecimiento humano - profesional a todos los que están envueltos en la filosofía de la empresa y esto es el que está permitiendo recibir la confianza y oportunidad de seguir adelante.

## CONTROL DE GASTOS

### NECESIDAD 16.

Generar controles de los egresos realizados por la dirección.

SOLUCIÓN. Al no existir documentos que reporten el flujo del dinero, encontramos un grado crítico de desinformación, que limita la comparación de resultados e incrementa la incertidumbre del gasto realizado.

Un despacho lleva la contabilidad de la empresa, y un tesorero se hace cargo del contacto con el mismo entregando regularmente un acumulado de las facturas realizadas, sin embargo, a pesar de que el despacho lleva al día la relación con el gobierno, y mantiene en norma los impuestos, no existía una noción real para la empresa de la inversión de dinero en mercancía, gastos administrativos e infraestructura, entre otros.

Se dividió entonces en dos la responsabilidad de sanear la información y determinar hacia donde esta moviéndose el dinero. La primera parte es llevada por el Administrador Operacional, quien se está haciendo cargo bajo la supervisión directa de la Dirección de conciliar todos los costos que representa la adquisición de mercancía por proveedor.

La segunda parte fue elaborada por una servidora, al llevar *cédulas de gastos*<sup>38</sup> que reflejan el costo de inversión en infraestructura, adquisición de equipos e insumos, imagen, eventos y publicidad reportes que son entregados a la Dirección mensualmente y sus comprobantes a Tesorería.

RESULTADO. Ambos controles nos han permitido saber hacia dónde va el dinero, para valorar los ingresos y la generación de utilidad. Estamos creando *antecedentes* que permitirán medir los estándares de costo – beneficio en un futuro a

---

<sup>38</sup> CUADRO 7. Cédula de inversión, evento: Taller de Corte y Peinado. Pág. 67.

mediano plazo. Conduciéndonos a operar como una gran empresa que aplica la administración en todos los rincones operativos.

### CUADRO 7.

Cédula de Inversión, evento: Taller de Corte y Peinado.

#### INFORMACIÓN GENERAL DEL EVENTO

EVENTO: TALLER DE CORTE Y PEINADO  
 SEDE: HOTEL DE MEXICO CROWN PLAZA  
 DIRECCIÓN: DAKOTA 95 ESQ ALTADENA MEXICO D.F. 03810  
 REFERENCIA: DETRÁS DEL WTC 1 CALLE A LA DERECHA ACCESO POR DAKOTA  
 TELEFONO: 1164 1164  
 CONTACTO: SANDRA SUAREZ - GERENCIA DE BANQUETES  
 FECHA: 14 Y 15 DE AGOSTO  
 SALON: MEXICO 2

|           | ASISTENTES | EXPOSITORES | EXTRAS | X DIA | T. EVENTO |
|-----------|------------|-------------|--------|-------|-----------|
| PERSONAS: | 44         | 3           | 3      | 50    | 100       |

| CONCEPTO          | COSTOS X UNIDAD | 14 DE AGOSTO | 15 DE AGOSTO | TOTAL        |
|-------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|
| HOTEL             |                 | \$ 11,000.00 | \$ 11,000.00 | \$ 22,000.00 |
| 15% IVA DEL HOTEL |                 | \$ 1,650.00  | \$ 1,650.00  | \$ 3,300.00  |

|                                  |             |                     |                     |                      |
|----------------------------------|-------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| COFFEE BREAK 30 MIN              | \$ 55.00    | \$ 2,750.00         | \$ 5,500.00         | \$ 8,250.00          |
| MAS 15% DE SERVICIO + 15% DE IVA |             | \$ 825.00           | \$ 1,650.00         | \$ 2,475.00          |
| COMIDA 3 TIEMPOS                 | \$ 220.00   | \$ 11,000.00        | \$ 22,000.00        | \$ 33,000.00         |
| MAS 15% DE SERVICIO + 15% DE IVA |             | \$ 3,300.00         | \$ 6,600.00         | \$ 9,900.00          |
| CONEXIONES 32                    | \$ 38.00    | \$ 1,216.00         | \$ 1,216.00         | \$ 2,432.00          |
| IVA 15%                          |             | \$ 228.00           | \$ 228.00           | \$ 456.00            |
| VIDEO Y SONIDO 1                 | \$ 9,000.00 | \$ 9,000.00         | \$ 9,000.00         | \$ 18,000.00         |
| PUBLICIDAD FLYERS Y BOLETOS      |             | \$ 2,156.25         | \$ 2,156.25         | \$ 4,312.50          |
| CABEZOTES 156                    | \$ 258.00   | \$ 13,416.00        | \$ 26,832.00        | \$ 40,248.00         |
| COMISION DEL 15% C/BOLETO        | \$ 375.00   | \$ 18,750.00        | \$ 18,750.00        | \$ 37,500.00         |
| OBSEQUIO DE 1 VIAJE AL TOP SHOW  |             |                     |                     | \$ 3,600.00          |
| TOTAL DE GASTOS                  |             | <b>\$ 62,641.25</b> | <b>\$ 93,932.25</b> | <b>\$ 160,173.50</b> |

\*\* EL COSTO SE CUBRE CON EL CONSUMO DE ALIMENTOS, NO ES NECESARIO PAGO ADICIONAL SI ESTE SUPERA SU PRECIO.

#### VENTA DE BOLETOS

| FECHA  | BOLETOS | P.U.       | VTA. TOTAL   | GANANCIA           |
|--------|---------|------------|--------------|--------------------|
| DIA 14 | 50      | \$2,500.00 | \$125,000.00 |                    |
| DIA 15 | 50      | \$2,500.00 | \$125,000.00 |                    |
| TOTAL  | 100     |            | \$250,000.00 | <b>\$89,826.50</b> |

## IMPLANTACIÓN DE SAE 4.0

A mi llegada el SAE 3.0 con tres licencias era el programa que existía y se encontraba en implantación. Quien tenía a su cargo dicho proyecto era el Administrador de operaciones y se logró realizar lo siguiente:

- *Codificar* los productos por línea y por proveedor.
- Elaborar flujos de comunicación para el sistema.
- Diseñar los formatos para su uso.
- Apoyar en la capacitación del personal con la ayuda de un consultor externo.

Sin embargo, era un proyecto con muchos defectos y estaba siendo mal administrado:

- Los usuarios utilizaban la misma contraseña que les permitía tener acceso a todos los módulos.
- Los supuestos *perfiles* elaborados para que eso no sucediera estaban mal configurados y no eran utilizados.
- No se contaba con una base de datos fidedigna pues había copia de la copia de la original, que entre 8 bases de datos se desconocía cual era el real.
- La dirección carecía del conocimiento suficiente para saber si el funcionamiento estaba siendo llevado a cabo correctamente.
- Los procesos del flujo de comunicación no estaban elaborados por escrito.
- Los inventarios se encontraban totalmente desfasados y desorganizados.

Por razones ajenas al proyecto se tomo la decisión de dar salida permanente al administrador, quedando su labor inconclusa, teniendo que tomar yo sus responsabilidades a mi cargo.

## NECESIDAD 17.

Implantar un sistema de administración empresarial que permita controlar el flujo del dinero y mercancía.

SOLUCIÓN. Adquirí temporalmente la responsabilidad del proyecto mientras se contrataba un nuevo administrador.

Previamente se había optado por pagar una póliza anual de servicio y asesoría técnica que diera mantenimiento y solucionara los problemas relacionados con los programas y sistemas de cómputo de la empresa.

Al tomar decisiones sobre este rubro se solicitó la asesoría de este equipo externo, quienes colaboran desde entonces casi como parte interna de la empresa. Junto con ellos y la dirección se optó por retomar de cero el proyecto y estudiar cuáles eran sus ventajas y analizar sus desventajas para proponer mejoras. Para lo cual, celebramos durante diez días, arduas juntas de trabajo fuera de horario regular hasta poder determinar el nuevo rumbo que adquiriría el proyecto. El objetivo: evitar incurrir en todos los errores anteriormente cometidos y mejorar significativamente la operación que se veía cotidianamente interrumpida por las fallas en el sistema.

Con ellas logramos determinar que el SAE 3.0 no era el programa indicado para dar solución a las necesidades de la empresa pues tenía dos años en implantación y no se lograban obtener resultados realmente favorables. Además, se limitaba a tres usuarios, teniendo que solicitar continuamente que se desocupara un equipo para poder realizar alguna operación.

Tanto el SAE 4.0 como su versión anterior, cuentan con la misma información y capacidad con la diferencia que el nuevo está mejorado en los errores encontrados en el otro. Y que la imagen del programa es moderna y amigable además, permite el uso de más usuarios creciendo nosotros así a ocho licencias de uso con lo que se agilizo la operación en un 100% en relación con la versión anterior.

Se concluyó también en pagar una segunda póliza anual de asesoría del SAE 4.0 independiente de la otra, lo cual nos ayudó a elaborar todos los procesos necesarios en menor tiempo y tomar las decisiones adecuadas.

Determinamos cada uno de los ocho perfiles más uno, el cual conocemos como perfil del administrador del sistema, éste es el único con el que se puede configurar el sistema todos los demás tienen sus accesos limitados de acuerdo a las funciones que deben realizar cotidianamente con el sistema. Para esto, se diseñaron los procesos de flujo de comunicación, mejorando los anteriores y poniéndolos por escrito, en diagramas de flujo. Los mismos fueron creados como sigue:

Dirección – acceso a todos los *módulos* y elaboración de todos los procesos, consulta de todas las bases de datos, operativamente realiza la cobranza y autoriza las garantías.

Administración Operacional – acceso a todos los módulos para supervisión, realiza el seguimiento de todos los procesos y resuelve los problemas operativos generados por otros usuarios, diariamente quema un disco de respaldo del sistema con fecha y se encarga de darle mantenimiento asegurándose que los otros usuarios alimenten de forma correcta la información.

Mercadotecnia – acceso visual a todos los módulos y elaboración de todos los procesos, realiza la generación de reportes gráficos y estadísticos, mide la funcionalidad de las demás áreas, autoriza la mercancía para uso de sala técnica y/o préstamos y supervisa la salida de mercancía en caso de no estar el administrador de recursos; pero no elabora ningún proceso operativo a menos que sea sumamente necesario.

Coordinación de Atención a Distribuidores – elabora la facturación de la empresa, *remisión*a y entrega pedidos a los distribuidores.

Coordinación de Uñas – remisión y entrega pedidos a los distribuidores de uñas.

Tienda – realiza la venta de mostrador a través de ticket, y las cotizaciones de venta a salones completos.

Administración de Recursos – realiza las compras y *traspasos* entre almacenes es responsable del movimiento físico de la mercancía y sin su supervisión no tiene salida, es la única persona facultada para realizar la cancelación de cualquier documento con investigación y comprobación previa.

Almacenista – custodia la mercancía, recibe los pedidos y los surte a las áreas que se lo solicitan, revisa los máximos y mínimos y reporta cualquier anomalía.

Todos los movimientos deben ser avalados por documentos impresos en el programa, emitidos en el módulo correcto con su consecutivo correspondiente, el responsable de autorizar dicho movimiento avala su realización con su rúbrica en el momento oportuno.

Parte de la implantación de este proyecto era encontrar a una persona que se hiciera nuevamente responsable como Administrador de Operaciones, funciones de las que me hice cargo hasta encontrar a la persona adecuada que llevo el proyecto conjuntamente conmigo en responsabilidad mayor a la mía, sin embargo, aún colabore supervisando que llevará a cabo todo lo que la dirección le solicitaba realizar.

A su llegada se le dio la *inducción* de una semana completa, y una vez involucrado con los procesos determinados previamente contribuyo a la toma de decisiones de las acciones siguientes:

Tuvimos que cerrar un día la empresa por inventario levantando de cero todos los números, reordenando y eliminando todas las fallas existentes, teniendo todo

escrito a mano, laboramos un domingo tiempo completo para actualizar la base de datos y con ello empezar realmente la operación en el 4.0 que había sido llevada en el 3.0 hasta concluir afinar el contenido de los inventarios.

Así mismo se realizaron estrategias para el cumplimiento de los requerimientos fiscales que solicita la *SHCP*, se elaboraron formatos oficiales de la empresa con las especificaciones de la ley fiscal: entre ellos la factura<sup>39</sup> y el ticket de la empresa conforme también al nuevo diseño de imagen corporativa de la Kokoro.

RESULTADO. Aunque pasamos por procesos de aprendizaje complejos y laboriosos estos nos han permitido crecer como empresa profesionalmente al cometer errores y descubrir su adecuada solución. Nuestro conocimiento del SAE era parcial y llanamente operativo en algunas de sus aplicaciones casi nulo, sin embargo, conjuntamente escudriñamos en su funcionamiento y encontramos la mejor forma de servirnos de él para agilizar los procesos y controles de la empresa.

Logramos la implantación del 4.0 en dos meses rescatando un proyecto con dos años de incapacidad funcional, ahora la mercancía se encuentra controlada, los ingresos ya se alimentan en un 100% por el programa y sé esta en la etapa de hacer lo mismo con los egresos. Se pretende aprovechar al máximo las virtudes del sistema y que con su servicio sea retribuida la inversión que se realizó en él.

---

<sup>39</sup> IMAGEN 6. Factura Pág. 73. Ticket. Pág. 74.

IMAGEN 6.  
Factura.



**CONCEPTOS INTERNACIONALES DE BELLEZA S.A. DE C.V.**

Av. Coyoacán # 416 Col. Del Valle  
C.P. 03100 Del. Benito Juárez,  
México, D.F.  
RFC: CIB031126IT4  
info@kokorocib.com.mx

Tel. 5543-8984 / 5669-0283  
Tel./Fax: 1107-6323

Fecha:  Factura No:

Nombre:

Dirección:

Colonia:  C.P.:

RFC:  Teléfono:

| Cantidad | Código | Descripción | P. Unitario | Importe |
|----------|--------|-------------|-------------|---------|
|          |        |             |             |         |

|           |  |
|-----------|--|
| Sub Total |  |
| I.V.A.    |  |
| Total     |  |

Cantidad en letra

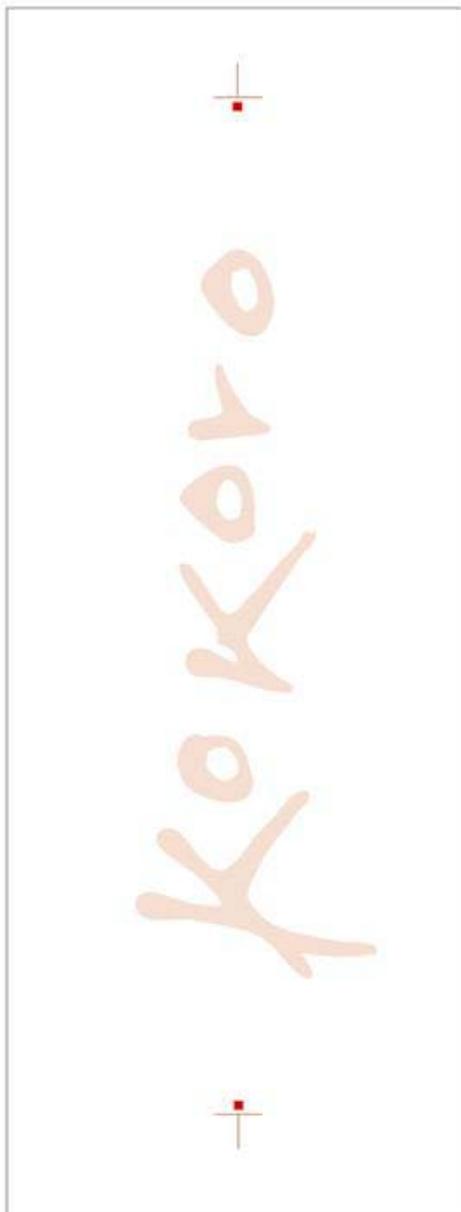
Debo y pagaré a la orden de Conceptos Internacionales de Belleza S.A. de C.V. el importe de esta remisión a nuestra entera satisfacción. Si no fueren pagados a su vencimiento quedo(amos) obligado(s) a pagar intereses moratorios a razón de \_\_\_\_% mensual durante todo el tiempo que permaneciere total o parcialmente inscrito.

\_\_\_\_\_  
Firma de conformidad

**MANE AQUÍ VAN DATOS DEL IMPRESOR**



Ticket.



Frente



Reverso

## **COTIZACIÓN Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES DE SERVICIOS NACIONALES**

### NECESIDAD 18.

Seleccionar los mejores productos y servicios nacionales.

SOLUCIÓN. La adquisición de bienes y servicios requiere de una ardua búsqueda por encontrar lo mejor y más cercano que pueda adecuarse a nuestras necesidades. Esta es una de las funciones cotidianas, que son realizadas tratando de encontrar lo mejor del mercado dependiendo del producto o servicio que requerimos.

Para lograr cubrir estas debemos ser acuciosos en la tarea de selección, investigando a fondo los beneficios tanto en calidad de productos como en el precio de los mismos y sopesar qué es lo fundamental que esperamos obtener de estos servicios y/o productos.

Solicitamos usualmente a más de tres empresas la cotización de lo que requerimos, misma que se debe recibir por escrito ya sea por fax o correo electrónico y se debe de confirmar cualquier dato no muy claro por teléfono para asegurarse de haber entendido y contar con toda la información completa.

La búsqueda de proveedores es realizada en internet, la sección amarilla y a través de recomendaciones de alguna persona allegada a la empresa que sugiere la cotización en alguna empresa de su conocimiento. Incluso en algunas ocasiones por las relaciones establecidas con los proveedores, se les solicita información sobre su proveedor de algún servicio en particular que él se atreva a recomendar, esto ha funcionado en algunas ocasiones hasta el final y en otras sólo como referencia de comparación. Otras veces los proveedores llaman a la empresa poniéndose al servicio, como parte de su labor de *marketing*, cuando ha sido necesario se aprovechan estas llamadas a favor de la empresa.

Una vez seleccionado el proveedor, tiene lugar la negociación de los términos finales con que se llevará a cabo el proceso de *manufactura, fabricación, prestación y/o* entrega del mismo. En esta parte del proceso también se valora el solicitar descuentos de acuerdo al volumen de compra. Una vez establecidos todos los términos tiene lugar la entrega de un anticipo en caso de ser solicitado por el proveedor; para el cual es elaborada por escrito una *requisición* de compra<sup>40</sup> que contiene todos los datos del proveedor y los términos en los que se realizará la compra, misma que se entrega al Administrador de Recursos, con la autorización firmada de la Dirección.

Cuando ha sido necesario y de ser posible me tome el tiempo de visitar las instalaciones del proveedor para conocer de cerca los productos antes de autorizar la fabricación. En especial, cuando hablamos de impresión de materiales para publicidad, con el único objetivo de buscar la más alta calidad y obtener el producto exactamente como se necesita para causar el impacto esperado. Antes de autorizar un proceso me asegure que recibiríamos lo que estábamos buscando.

Tratamos de mantener contacto permanente con el proveedor y aunque pude llegar a ser muy insistente es importante estar pendiente todo el tiempo que dure la manufactura y/o fabricación de nuestro producto sucediendo lo mismo al estar recibiendo un servicio con la finalidad de obtener exactamente por lo que se está pagando.

---

<sup>40</sup> Documento 12. Requisición de Compra No. 00115-06. Pág. 77.

DOCUMENTO 12.

Requisición de compra No. 00115-06



CONCEPTOS INTERNACIONALES DE BELLEZA, S.A. DE C.V.

CONCEPTOS INTERNACIONALES DE BELLEZA, S.A. DE C.V.  
 AV. COYOACAN NO. 416 COL. DEL VALLE  
 DEL. BENITO JUAREZ C.P. 03100 MÉXICO D.F.  
 TEL. / FAX: 1107 6323

**NO. 00115**

FECHA: **29/09/2006**

PROVEEDOR: EXTRUENVASES S.A. DE C.V.

DIRECCIÓN:

AT'N: LIC. DORIS LERA

TELEFONO: 5576 4399

| UNIDAD   | CANT | DESCRIPCIÓN   | P. U.       | MONTO        | OBSERVACIONES                            |
|----------|------|---|-------------|--------------|--|
| MILLARES | 10   | BOLSA BLANCA CON IMPRESIÓN A 2 TINTAS POR LOS DOS LADOS DE 30x30+4+6 CALIBRE 200  | \$ 1,418.70 | \$ 14,187.00 | FECHA DE ENTREGA 10 DIAS (13 DE OCTUBRE) |
| MILLARES | 20   | BOLSA BLANCA CON IMPRESIÓN A 2 TINTAS POR LOS DOS LADOS DE 45x50+10+5 CALIBRE 201 | \$ 582.00   | \$ 11,640.00 | FECHA DE ENTREGA 10 DIAS (13 DE OCTUBRE) |
| PZA      | 2    | GRABADOS DE BOLSA DE 30x30  | \$ 1,250.00 | \$ 2,500.00  | YA FUERON ENVIADOS                       |
| PZA      | 1    | GRABADOS DE BOLSA DE 45x50  | \$ 3,300.00 | \$ 3,300.00  | YA FUERON ENVIADOS                       |

SUB-TOTAL \$ 31,627.00

15% I.V.A. \$ 4,744.05

**TOTAL \$ 36,371.05**

ACEPTO Y AUTORIZO

**C.P. BERNARDO SANTAELLA SENDEL**

OBSERVACIONES

ANEXO COPIA DE LA COTIZACIÓN FINAL

FORMA DE PAGO: 50% ANTICIPO Y 50% A LA ENTREGA

EN LA COTIZACIÓN SE ACLARA QUE PUEDE VARIAR LA ENTREGA DE 10% MAS O MENOS DE LO SOLICITADO Y QUE SE PAGARA EL EXCEDENTE.

FACTURAR A: Mismo nombre

AV. COYOACAN NO. 416 COL. DEL VALLE DEL. BENITO JUAREZ C.P. 03100 MÉXICO D.F.

RFC. **CIB031126IT4** TEL. / FAX: 1107 6323

ENVIAR A: LA. MANUELA ALVAREZ EXT 101

CONCEPTOS INTERNACIONALES DE BELLEZA, S.A. DE C.V.

AV. COYOACAN NO. 416 COL. DEL VALLE DEL. BENITO JUAREZ C.P. 03100 MÉXICO D.F

ENTRE AV. DIVISIÓN DEL NORTE Y LA CALLE TORRES ADALID

PAGAR A: **EXTRUENVASES, S.A. DE C.V. EN BANAMEX CTA. SUC 246-3625142 ANTICIPO APROX. 50% \$18,000.00**

RESULTADO. Continuamente se obtuvieron los productos y servicios<sup>41</sup> esperados gracias a la perseverancia aplicada en la selección y seguimiento de resultados que nos brindan los proveedores, se adquirieron numerosos productos y servicios entre los que podemos enumerar por ejemplificar algunos como sigue:

#### PRODUCTOS.

- Bolsas de polietileno para entrega de producto a consumidor final.
- Pulseras de hilo promocionales.
- Maletas para estilistas de fabricación especial.
- Gorras bordadas.
- Envases de PVC impresos para agua.
- Uniformes, camisas y playeras bordadas.
- Flyers, mantas, trípticos, boletos, tarjetas de presentación, papelería institucional entre otros impresos.
- Equipos de cómputo y oficina.
- Papelería e insumos.

#### SERVICIOS.

- Hoteles, Salones, Bares y Restaurantes.
- Banco, terminal punto de venta para eventos y otros servicios.
- Renta de vehículos.
- Renta de espacios para eventos.
- Servicios de comida.
- Publicación en revistas de anuncios publicitarios.
- Pólizas de servicio de mantenimiento.
- Contrato anual de servicio de contratación de personal.
- Servicio de limpieza.
- Diseño de artículos promocionales, muebles, mantas, papelería entre otros diseños.
- Audio y video profesional.

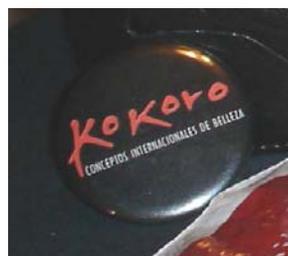
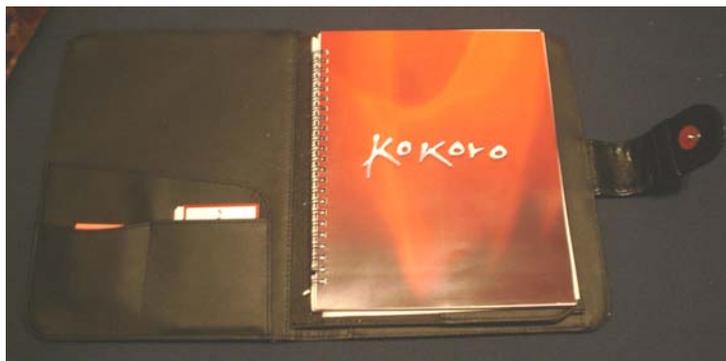
---

<sup>41</sup> Imagen 7. Artículos promocionales adquiridos. Collage fotográfico. Pág. 79.

- Fotografía profesional.
- Maquillaje profesional.
- Contratación de modelos y edecanes profesionales.
- Capacitación de personal.

IMAGEN 7.

Artículos promocionales adquiridos. Collage fotográfico.



Camisa, Gorra, Interior y exterior agenda, envase, pulsera de hilo, pin, bolsa de polietileno para punto de venta.

**MERCADOTECNIA**

*Mercadotecnia: La ejecución de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.*<sup>42</sup>

Podemos decir que la mercadotecnia es una ciencia administrativa que se preocupa por estudiar, teorizar y dar soluciones sobre: *mercados, clientes (consumidores)* y las necesidades, deseos y comportamientos de estos respecto del mercado. Ocupándose así también dicha ciencia de la *gestión* de mercadeo (*comercialización*) para las organizaciones.

La obtención de resultados está sustentada en la revaloración de la percepción subjetiva mediante la satisfacción de deseos y necesidades del consumidor, y en un conjunto de técnicas de las que el especialista en la materia se vale para conseguir y/o dirigir los comportamientos deseados dentro de su mercado de acción cuyo campo de aplicación abarca potencialmente casi toda actividad social.

El personal designado a ejecutar la labor de mercadotecnia dentro de una empresa va depender de las necesidades a cubrir de esta así como de su tamaño, presupuesto y cantidad de *segmentos de mercado*. En Kokoro esta no era precisamente una necesidad detectada y por lo tanto la determinación de contratar personal específicamente para cubrir esta área no existía.

Sin embargo, el medio ambiente me encauzó a adquirir la responsabilidad de realizar las actividades propias de esta ciencia en pro del funcionamiento de la imagen, eventos y publicidad para la empresa. En esta segunda parte, describo las intervenciones más relevantes de mi trabajo como coordinadora de mercadotecnia dentro de Conceptos Internacionales de Belleza, mejorando y sosteniendo las relaciones necesarias en todos los niveles.

---

<sup>42</sup> FUENTE: Marketing Definitions, American Marketing Association, Chicago, 1963. Pág. 15

## COORDINACIÓN DE MERCADOTECNIA

### OBJETIVOS

- Desarrollar la *imagen corporativa* de la empresa, impulsando la marca Kokoro a ser referencia mundial en productos profesionales de belleza, a través de medios, eventos, promoción y publicidad.
- Coordinar las Relaciones Públicas de la empresa con los proveedores nacionales y extranjeros, medios de comunicación, comunidad, clientes y empleados.

# FUNCIONES

## DIRECCIÓN DE IMAGEN

Toda organización requiere de perseguir objetivos que le permitan definir claramente sus aspiraciones. Las cuales correctamente planteadas, teniendo en cuenta prioridades, nos dan puntos de partida para trazar las directrices con que se fincara en el presente, su futuro.

En el caso particular de Kokoro, al ingresar fue de mi conocimiento que la definición de sus objetivos era aún algo engorroso y que requeríamos de una especial atención a este punto si anhelábamos concretar algo. Fue así como a escasas dos semanas de haber comenzado mis labores sugerí tomarnos el tiempo necesario para definir junto al director, cuál sería el camino.

Tuvimos una junta el día del trabajo para conocer más sobre la empresa sin interrupciones y logramos establecer inicialmente que la creación del *currículo vitae* de Kokoro sería de gran ayuda para a través de sus antecedentes<sup>43</sup> plantear su futuro.

Primero pregunté sobre el origen del negocio, ¿Cómo había comenzado la aventura? No era de extrañarse que es un proyecto de vida, siendo una empresa emprendedora en el medio, marcando una pauta fresca al mercado nacional. Una vez relatada la historia se extrajo los puntos fuertes y claros, importantes de mencionar.

Enseguida la pregunta fue ¿Porqué lo hacemos? Para la que también desarrollamos un planteamiento en el que concluimos que el gusto por el medio y el éxito obtenido hasta el momento son el motor para continuar adelante, propiamente se ha convertido en una forma de vida, como ya lo habíamos establecido.

## DOCUMENTO 13.

## Antecedentes Kokoro.

Kokoro “Conceptos Internacionales de Belleza, S.A. de C.V.” es una empresa comercializadora de productos profesionales de belleza la cual se dedica a la adaptación, instalación, asesoría, venta de productos y herramientas para salones y spas.

**1989**, Se inicio como “Comercializadora Sendel” con una distribución de revistas de peluquería. Y continuó con una expansión en oferta de productos que otras compañías mexicanas traían.

**1995**, Se empezó a importar la primera marca Kokoro dando lugar así al nacimiento del actual nombre comercial.

**1996**, Se incorporaron marcas como Turbo Power y Pibbs, marcas líderes en Norte América.

**1997**, Nace el nombre de la empresa como razón social:  
“Conceptos Internacionales de Belleza, S.A. de C.V.”

**2002**, Se incorporo la distribución exclusiva de Termix marca líder en cepillos y accesorios en España.

Desde entonces tiene los derechos de representación de las mejores y más exclusivas marcas de belleza profesional en Europa, Oriente y los Estados Unidos.

- MUEBLES: **GV Design, Beauty Star, Salon Ambience, Spheric Design** (Italia) **Pibbs** (USA);
- TIJERAS: **Kokoro, Matzuzaki, Kcib** (Japón) y **Vern** (Taiwan);
- PRODUCTOS: **Nanoqueratina** (Japón), **Ionic Rescue** (USA), **Revlon Professional** (España).
- CEPILLOS Y PEINES: **Termix** (España), **Hércules** (Alemania);
- HERRAMIENTAS: **FHI Heat** (Corea), **Feather** (Japón), **Gamma Piu** (Italia), **Twin Turbo** (Italia), **Matador** (Austria);
- UÑAS: **NK Nails by Kokoro** (Corea), **YSNails** (España);
- REVISTAS: **HighLights** (Australia), **Estetica** (Italia/Mexico), **Collection** (México)

Kokoro Team se encuentra conformado por 15 elementos de base, con una fuerza de ventas de más de 25 distribuidores en la ciudad de México y varios representantes en el interior de la republica.

<sup>43</sup> Documento 13. Antecedentes Kokoro.

Ha colaborado en el montaje completo de:

Spa's como:

- Spa Paraíso la Bonita,
- Cadena de hoteles Fairmont Acapulco Princesa spa & resorts,
- Hotel Villa Vera
- La casa que canta – Ixtapa

Los 1500 mejores salones en México como:

- Jossclaude
- Silvia Galván
- Tony Carrera
- Roberto y Pupy entre otros.

Y cadenas Internacionales como:

- Jean Claude Begüine
- Jack Desagnes

**2006**, Kokoro continúa en crecimiento, conquistando mercados y dando la oportunidad tanto al mundo como a sí mismo de conocerse y colaborar en el desarrollo de los ambientes más óptimos para la practica de las técnicas de belleza en el ámbito profesional.

---

Y ¿Qué significado tiene todo esto? Del cual, rescato la esencia que aunque simple y altruista, constituye el eje de toda la organización. Durante el camino mucho antes de que lo que yo conozco existiera, apareció una filosofía japonesa que marcó la primordial directriz de la empresa, el primer producto adquirido de forma independiente tiene por nombre Kokoro, cuyo significado es en japonés básicamente: Hecho con el Corazón, este nombre y todo lo que encierra fue adquirido como la marca registrada por la empresa. El producto que lo originó es el producto líder de los 2700 que actualmente se venden.

Con esta información ya teníamos un punto de partida pero aún quedaban algunas interrogantes ¿Cuáles son entonces la *misión*, *visión*<sup>44</sup> y *objetivos* de la empresa? Ese mismo día quedaron definidos en un cuaderno después de muchos planteamientos con los que explique cuáles eran las diferencias entre ellos y el sentido que tiene definirlos. Comenzamos entonces a trabajar persiguiendo las mismas ideas.

---

<sup>44</sup> Documento 14. Misión y visión de Kokoro. Pág. 86.

Dentro de las cuales destaca imperiosamente: el replanteamiento de la imagen de la empresa.

#### DOCUMENTO 14.

##### Misión y Visión Kokoro.

---

**Misión,**

Contribuir al desarrollo del estilismo profesional en el ámbito internacional transmitiendo a través de técnicas y procesos la excelencia en peluquería.

**Visión,**

Llegar a consolidarnos como la empresa con mayor presencia en el ámbito nacional con reconocimiento de marca y ser referencia en el medio de la peluquería internacional.

---

El objetivo principal era realizar lo menos dolorosa la transición de tienda/local a empresa formal. Estaba claro, debía comenzar a proyectarse como una empresa seria, que sabe hacia dónde va y que cuenta con un respaldo sólido: su estructura y equipo de trabajo.

Comenzaba una etapa nueva de la empresa y tuve el gusto de haber sido convidada a ayudar en el desarrollo. Razón por la cual, fuimos trazando los planes de acción para mejorar en todo sentido la imagen corporativa, creando en nuestros clientes el esquema correcto de quiénes somos y cómo esperamos ser vistos. Han sido muchos los pasos a seguir, a continuación describo cada uno de ellos, enfocados particularmente al manejo de imagen y los logros obtenidos con cada proceso. Que son sin duda, pequeños ladrillos que fortalecieron la marca: Kokoro.

## CAMISETA KOKORO CIB, S.A. DE C.V.

### NECESIDAD 19.

Transmitir la filosofía de Kokoro a los miembros de la empresa.

SOLUCIÓN. Comenzar a definir el sentido y razón de ser y existir de la empresa, me hizo plantearme la pregunta: Si el dueño y creador de todo esto desconocía la claridad de sus ideas ¿Qué perciben aquellos que lo rodean? Posiblemente en sus mentes la razón de ser de la empresa no era una pregunta factible, inclusive podrían haber carecido de interés por saber si existía una *filosofía*<sup>45</sup>. Sin embargo, el primer paso para poder vendernos al exterior es creer en nosotros mismos. Y la empresa necesitaba eso que quienes en ella trabajan, crean en sí mismos como elementos importantes de la empresa.

### DOCUEMENTO 15.

#### Filosofía Kokoro.

---

La palabra KOKORO (en japonés) encierra diversas formas de interpretarse como:

- Corazón, la calidad indiscutible de nuestros productos.
- Mente, capacitación para desarrollar el máximo potencial.
- Intención, ofrecer los mejores productos.
- Emoción, al contribuir con el crecimiento de nuestros clientes.
- Espíritu, de servicio y cordialidad.

En el significado de Kokoro se encuentran edificados nuestros Valores bajo los cuales construimos el futuro.

---

---

<sup>45</sup> Documento 15. Filosofía Kokoro.

Portar la camiseta de Kokoro, no es solamente rendir lealtad a la marca, y hacer todo lo que nos dicen que es correcto para el bien de ésta, sino respaldar los argumentos de la misma con hechos. En la primera junta de personal, además de presentar situaciones administrativas también hablamos y entregamos al personal la filosofía de Kokoro por escrito, la misión, visión, objetivos y *valores*<sup>46</sup>, comenzamos por explicar el porqué y para qué, así razonando con ellos fuimos argumentando cada punto y dejando claras las dudas. Y por primera vez se escuchó oficialmente el nombre del equipo: Kokoro Team.

#### DOCUMENTO 16.

##### Valores Kokoro.

---

*Somos Profesionales, con Pasión por la profesión del estilismo. Innovamos con Creatividad constante los productos Kokoro. A través del Respeto y Desarrollo integral de la Excelencia en el servicio.*

---

Solicitamos basados en estos puntos la colaboración de ellos para hacerlos una realidad y puntualizamos en los aspectos que esperamos siempre consideren para su cotidiano comportamiento como un miembro de la empresa. Hicimos un llamado al profesionalismo, a la tolerancia, a la comunicación productiva, a la ética laboral, al respeto, la creatividad y a despertar todos sus sentidos; les pedimos que hicieran equipo con nosotros, entre ellos y que apostaran a convertir en suyos los ideales de la empresa. Los estimulamos a desarrollarse y colaborar más allá de lo que se esperaba de ellos.

RESULTADO. Si bien todo proceso de cambio es lento, podemos apreciar que la cohesión del Kokoro Team ha tenido un crecimiento impresionante desde la fecha de su primera junta a la fecha; el compañerismo, la solidaridad e incluso la camaradería son los términos ideales con los que podemos calificar el armónico ambiente de trabajo en el que se desempeñan que si bien han tenido dificultades ha sido a través de fomentar

---

<sup>46</sup> Documento 16. Valores de Kokoro.

la filosofía desde los recursos humanos, y soportando con hechos de la dirección sus planteamientos como en general se logro sanear hasta un 98% el ambiente y comenzado a proyectar al exterior la nueva luz de cambio que ilumino la empresa desde hace poco más o menos un año.

#### NECESIDAD 20.

Mantener vivo el espíritu del Kokoro Team.

SOLUCIÓN. La realización de diversas actividades externas, es el eje para permanecer unidos como equipo de trabajo, además de brindar la oportunidad de entablar amistades que si bien hoy son temporales, dependiendo de la durabilidad dentro de la empresa de cada empleado, podrían ser marcas significativas y personales que gracias al buen ambiente de trabajo se están obteniendo. Esperando que al fomentar el crecimiento de los actuales y futuros elementos su separación sea para que la empresa crezca y ya desarrollados profesionalmente alcancen la capacidad suficiente para su propio negocio que continúe ligado a la matriz: Kokoro.

Por ello se organizan varias actividades que fomentan la distracción y diversión entre otras cosas, como a continuación describo:

- Comidas laborales en horas extras, todas las actividades laborales fuera de horarios normales de trabajo (pedidos especiales, inventarios, juntas de trabajo) son culminadas con comidas pagadas por la empresa en las que se realizan dinámicas de comunicación, juegos de palabras que permiten relajar el ambiente e incluso se intercambian opiniones en general de las dudas que podría tener el personal respecto de algún proceso en especial.
- Comidas mensuales fuera de la empresa, el director procura tener al menos una comida con los miembros de la empresa al mes en horarios de trabajo, ya sea en conjunto o por pequeños grupos para tener un acercamiento más

en confianza con cada persona, poniéndoles atención a sus intereses. En ocasiones, me encargue de ser quien tenía las comidas por falta de tiempo.

- Cenas por culminación de eventos y/o viajes, el grupo a cargo de un evento en particular al finalizar cada día selecciona un lugar para divertirse y descansar del estrés laboral.
- Festejos de cumpleaños, cada cumpleaños es llevado en el calendario de actividades y llegado el día se toma una hora para felicitar al cumpleañosero, cantarle las mañanitas y partir el pastel, teniendo una convivencia especial de grupo.
- Competencias, se organizan en pro de la salud competencias para bajar de peso voluntariamente, se pesan, miden y comprometen a llevar una dieta balanceada para perder peso en un tiempo determinado. El ganador tiene el gusto de elegir dónde celebrarán su triunfo rompiendo la dieta el día de cierre de cada competencia que es realizada bimestralmente con metas cortas.
- Deportes, se coordinan dos veces por semana la participación de quienes cuentan con el tiempo para ir a jugar squash y frontón a una cancha contratada por la empresa después del trabajo.
- Actividades de recreación sabatinas, se coordinan todos los sábados una actividad grupal, ya sea la práctica de algún juego en grupo o comidas informales para fomentar la buena comunicación, cada participante cubre su consumo.
- Comida de fin año, que tuvo lugar el sábado 16 de diciembre en la que se practicaron varias dinámicas de integración y se les hizo entrega de obsequios por parte de la empresa.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Imagen 8. Comida de fin de año 2006. Pág. 91.

Todas estas actividades son llevadas por la coordinación de mercadotecnia en el calendario de actividades y se les informa por correo interno previa confirmación para autorizar los gastos de la dirección por el número de participantes y contribuir al desarrollo integral de los miembros de la empresa, quienes son libres de decidir si participarán o no.

RESULTADO. Fomentar las actividades y comunicación informal ha generado un ambiente laboral con mayor soltura siempre haciendo hincapié que existe una diferencia entre ambas y que se deben respetar los límites entre el trabajo y la amistad. Aunque se han presentado casos en los que la diferencia no es comprendida y se crean pequeños conflictos, el problema es resuelto con el proceso correspondiente explicado en recursos humanos<sup>48</sup>.

#### IMAGEN 8.

Comida de fin de año 2006.



Kokoro Sales Team. Bodeguita del Medio Polanco. Fotografía Eduardo Melo

<sup>48</sup> Necesidad 6. Establecer una adecuada comunicación entre áreas. Pág. 30

## COORDINACIÓN DE DISEÑO

### NECESIDAD 21.

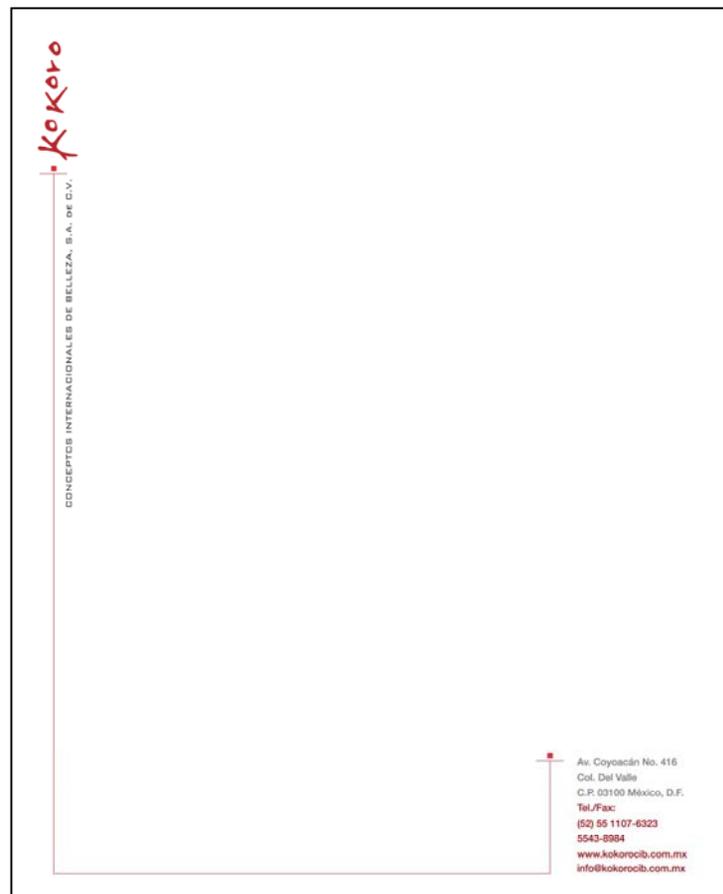
Coordinar la elaboración y control de medios publicitarios.

SOLUCIÓN. Trabajamos con un despacho de diseño externo que desde marzo de 2006 es parte del staff de la empresa, es una pareja de diseñadores quienes comentaron Kokoro es su cliente principal y con quienes se cuenta para el diseño gráfico de diversos elementos publicitarios:

- *Papelería institucional*, hojas membreteadas, tarjetas de presentación, remisiones, facturas, recibos de dinero, sobres, boletos.<sup>49</sup>

### IMAGEN 9.

Diseño de papelería institucional. *Membreteado*.



<sup>49</sup> Imagen 9. Diseño de papelería institucional. Membreteado; Ver Pág. 73 Factura y Pág. 74 ticket.

- Papelería de difusión, flyers, trípticos, posters, mantas, banners, etiquetas, invitaciones, anuncios para revistas.<sup>50</sup>

IMAGEN 10.

Diseño de papelería de difusión externa.



Contra portada Programa EBS 06.

<sup>50</sup> Imagen 10. Diseño papelería de difusión externa. Pág. 93 y 94.

**KOKORO**  
presenta  
**TERMIX**  
EVOLUTION

La evolución  
se hace sentir

Un cepillo para cada tipo de cabello.

- **TEFLÓN:** Respeta la cutícula del cabello dejándolo suave y brillante.
- **PERFORADO ROMBOIDAL:** Reduce en un 30% el tiempo del secado.
- **MANGO ERGONÓMICO:** Bimaterial (soft-touch).
- **DIÁMETROS:** 17, 23, 28, 32, 43.



**basic**  
cabellos NORMALES

**plus**  
cabellos GRUESOS

**soft**  
cabellos FINOS



**Kokoro**  
Av. Coyoacán No. 416 Col. del Valle C.P. 03100, México, D.F. Tel/Fax: (52) 55 1107-6323,  
Tels: 5543-89-84 ■ 5669-0283 [www.kokorocib.com.mx](http://www.kokorocib.com.mx)

Anuncio, revista *Collection*, Cepillos *Termix Evolution*.

- *Material POP* (artículos promocionales), pulseras, pines, envases, mochilas, gorras, relojes, bolsas para paquetes y promociones especiales, bolsas de entrega del producto a consumidor final.<sup>51</sup>

IMAGEN 11.

Diseño de material POP.

Bolsa polietileno para entrega de producto en punto de venta.



Pulsera de hilo



Envase de agua.

<sup>51</sup> Imagen 11. Diseño de material POP. Ídem. 41. Ver collage fotográfico artículos promocionales. Pág. 79

- Herramientas de venta, página web: [www.kokorocib.com.mx](http://www.kokorocib.com.mx), catálogos, hojas informativas, artículos para revistas.<sup>52</sup>

## IMAGEN 12.

Diseño papelería como herramientas de venta.



Tijeras **VERN**

Creadas en acero con aleaciones de cobalto garantizando su durabilidad y calidad en la precisión de los cortes.

Ensambla y separa tus tijeras en 1 segundo para que obtengas más de 100 combinaciones distintas o utilízalas solas.

Para derechos o zurdos en todos los modelos.

Te permiten diseñar elegantemente tus cortes, conservando su forma más tiempo y que explotes tu creatividad al máximo dando individualidad de imagen a cada cliente.

**Cortes + precisos en menos tiempo = atender + clientes**

Simple de usar, técnica fácil de aprender, cautiva la atención de tus clientes y dale espacio a tu imaginación.

¡¡¡¡Conócelas!!!!  
en  
**KOKORO**

Hoja informativa tijeras Vern.

<sup>52</sup> Imagen 12. Diseño de papelería como herramientas de venta. Pág. 96 y 97

# Cutting & hairdressing **Master Creative**

Taller Corte y Peinado (Maestro Creativo de Corte y Peinado)

El director del Kokoro Team Bernardo Santaella Sendel preocupado por el desarrollo integral de los estilistas profesionales en México, junto a su equipo se dio a la tarea de desarrollar un nuevo sistema de impartir talleres al "Estilo Kokoro"

Los pasados Lunes 14 y Martes 15 de Agosto se dio lugar en el Hotel Crowne Plaza del la ciudad de México el "Cutting & Hairdressing Master Creative" Taller: Maestro Creativo de Corte y Peinado. Expusieron en plataforma, paso a paso con innovadoras tendencias de Peinado los estilistas Corrado Arangio y Roberto Pérez; y de Corte, Tony Carrera y José Luis Urbina todos con una reconocida carrera internacional en plataforma.

Durante el curso se contó con el apoyo del técnico de Kokoro Hair Isaac Luna y la colaboración el lunes de José Luis Urbina y el martes de Corrado Arangio a los asistentes mientras elaboraban sus trabajos sin estar en plataforma.

Kokoro proporcionó el material para los talleres: cabezotes, producto de acabado e inclusive cuando fue necesario navajas, tijeras, peines entre otros elementos que pudieran apoyar a los asistentes a aprovechar al máximo el curso.

Los clientes Kokoro quedaron satisfechos después

de haber elaborado innovadores peinados y cortes, participado en numerosas dinámicas de relajación, degustado una exquisita comida y recibido su diploma y obsequios: Cepillo Termix Evolution Kokoro y una esfera de nutricional creme (cortesía de Revlon Professional).

En una pequeña evaluación aplicada al final del evento los participantes agradecieron al Kokoro Team por la atención personalizada, la excelente organización y la preocupación por la educación de los estilistas mexicanos; también felicitaron al equipo por su desempeño y lo exhortaron a continuar la labor educativa, entre otros comentarios puntualizaron: "...me pareció sensacional" (Claudia López - Salón Conchita), "Qué esto no termine" (Ricardo Hurtado - Montserrat Estilismo), "gracias por ayudarnos y compartir las tendencias con nosotros" (Lenni Freiman - ASGAR)

Les agradecemos a nuestros clientes su preferencia y continuaremos la tarea iniciada en el desarrollo de los estilistas profesionales en México.

*Martes 15 de Agosto Corte - José Luis Urbina frente al grupo.*

*Lunes 14 de Agosto Peinado - Corrado Arangio y Roberto Pérez en plataforma realizando su trabajo final de peinado.*

*Martes 15 de Agosto Corte - Tony Carrera, explicando corte.*



Fotografías: Eduardo Mele - Collection

Fusión de **crisales** que restauran tu cabello.

## Tratamientos Ionic Rescue

**KOKORO**

www.kokorocib.com.mx

Av. Coyoacán No. 416 Col. del Valle C.P. 03100, México, D.F.

Tel/Fax: (52) 55 1107-6323, Tels: 5543-89-84 / 5669-0283



Reportaje de *Master Creative* y anuncio ISH revista *Estética*.



El proceso que llevamos a cabo para la elaboración de cualquiera de los antes mencionados es el siguiente:

Una vez se recibe la solicitud de diseño de algún miembro de la empresa o es detectada la necesidad de publicitar algún producto y/o evento, primero, se define por escrito el contenido que deberá utilizarse. Se determina la proyección deseada y el impacto que se pretende causar. Nos damos a la tarea de buscar la fotografía y/o elementos de acompañamiento. Y generamos verbalmente algunas propuestas de color o forma.

Con toda la información recabada, se elaboraba un correo electrónico que contiene todos los pormenores y se lo enviaba a los diseñadores especificando tamaño de imagen, tipo de impresión, color y *contenidos*. Poniéndome en contacto con ellos para informarles la solicitud de apoyo enviada, para negociar el precio y la fecha de entrega del trabajo.

Los diseñadores revisaban el contenido y confirmaban si entendían toda la requisición y en ese momento se aclaraba cualquier duda. Entonces elaboran un primer bosquejo en baja resolución del diseño solicitado, enviando por correo electrónico su propuesta.

Esta primera propuesta era revisada por la coordinación de mercadotecnia y de ser necesario por los demás interesados conciliando así que el diseño causara el impacto visual requerido. En algunos casos se le solicitan modificaciones de las cuales son más comunes:

- Cambios de color.
- Tipografía: forma, ubicación y tamaño.
- Definición de imagen.
- Cambio de contenido escrito o fotográfico.

Con frecuencia, permitía a los diseñadores hacer su labor artística dándoles libertad de expresar y diseñar utilizando su conocimiento profesional como consideraran mejor, bajo los parámetros que por diseño les establecía. Esto nos permito ganar una empatía de trabajo al integrarnos como equipo respetando el trabajo mutuo y aceptando con mente abierta siempre buenas sugerencias.

Cuidamos ser específicos y proyectar una imagen:

- Limpia
- Definida
- Profesional
- Elegante
- Calidad

Tratando de sostener un gusto exquisito y rico en diversidad visual que se define por una línea siempre creativa y dando el adecuado soporte a la imagen desde la filosofía de la empresa. Y permitiendo al mismo tiempo, que otras personas profesionalmente se realicen a través de los proyectos de la empresa.

Una vez aprobada la imagen, realizaba una revisión del contenido escrito asegurándome que sean totalmente claras las ideas, que estén correctamente escritas gramatical y ortográficamente. Entonces autorizaba el diseño para ser subido de calidad a alta resolución en el tamaño requerido por el impresor. Recibimos por cada diseño un CD y un *dumy* impreso a escala del contenido del disco a color.

Posteriormente, era llevado a imprimir para lo cual se continuaba con el proceso descrito en proveedores nacionales<sup>54</sup>.

RESULTADO. Hemos logrado optimizar los tiempos de entrega de diseño y llevar un control adecuado de la imagen que proyectamos al estar en constante

---

<sup>54</sup> Ver Necesidad 18. Seleccionar los mejores productos y servicios nacionales. Pág. 61

contacto con el diseñador siendo muy claros de lo que queremos, cuidando cada detalle.

La proyección correcta de la imagen la hemos alcanzado al revisar concienzudamente cada texto y emplear imágenes de calidad fotográfica y bien dirigidas.

## CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB

### NECESIDAD 22.

Diversificar la forma de publicar la imagen de la empresa, incursionando en un medio masivo: Internet.

SOLUCIÓN. En abril de 2006 existía una *página web* correspondiente a la empresa Kokoro, sin embargo debido a un descuido se perdió por completo el dominio de dicha pagina y la información para continuar con el proyecto.

Se me solicito apoyar al diseñador con la creación de la nueva página sé re contrato un dominio nuevo con una empresa más confiable naciendo entonces: [www.kokorocib.com.mx](http://www.kokorocib.com.mx)

Una vez el dominio de alta en las instancias correspondientes, se procedió a estructurar la página a través de un diagrama de contenido<sup>55</sup> primeramente como índice, posteriormente se dividió por paginas en recuadros, y una vez aprobados los accesos y el número de paginas se elaboro una por una el contenido por escrito de las paginas y se le ligo al contenido fotográfico de archivo que poco a poco se ha ido armando con los eventos.

---

<sup>55</sup> Imagen 14. Diagrama de contenido de la web Kokoro. Pág. 102.

IMAGEN 14.

Diagrama de contenido página web Kokoro.

ENTRADA - HOME    English    Español

|  |  |
|--|--|
| 1                                      | <b>KOKORO TEAM</b>                     |
|  | <a href="#">INTRODUCCIÓN</a>           |
|  | <a href="#">HISTORIA KOKORO</a>        |
|  | <a href="#">MARCAS REPRESENTATIVAS</a> |
|  | <a href="#">FILOSOFIA KOKORO</a>       |
|  | <b>NUESTRA MARCA - KOKORO</b>          |
|  | <b>VALORES</b>                         |
|  | <b>MISION</b>                          |
|  | <b>VISION</b>                          |
|  | <b>KOKORO TEAM</b>                     |
| <b>ORGANIGRAMA - COMERCIAL</b>         |  |
| <a href="#">LOGROS</a>                 |  |
| <b>SPAS</b>                            |  |
| <b>1 500 MEJORES SALONES DE MÉXICO</b> |  |
| <b>CADENAS INTERNACIONALES</b>         |  |
| <a href="#">CIERRE</a>                 |  |
| <b>HOME</b>                            |  |

|                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 2                                 | <b>KOKORO EVENTOS</b>             |
|                                   | <a href="#">EXPOS KOKORO</a>      |
|                                   | <b>GUADALAJARA EBIO - RESEÑA</b>  |
|                                   | <b>D.F. EBS - RESEÑA</b>          |
|                                   | <b>OTRAS EXPOS</b>                |
|                                   | <a href="#">CURSOS KOKORO</a>     |
|                                   | <b>TALLERES KOKORO</b>            |
|                                   | <b>SEMINARIOS KOKORO</b>          |
|                                   | <b>CURSILLOS</b>                  |
|                                   | <a href="#">ESPECIALES KOKORO</a> |
| <b>COKTAILS</b>                   |                                   |
| <b>LANZAMIENTOS</b>               |                                   |
| <b>VIAJES</b>                     |                                   |
| <a href="#">CALENDARIO KOKORO</a> |                                   |
| <b>HOME</b>                       |                                   |

3

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>KOKORO PRODUCTOS</b> |   |
| <b>LINEA</b>            | <p><b>HERRAMIENTAS</b></p> <p><b>MOBILIARIO</b></p> <p><b>NAILS</b></p> <p><b>ACCESORIOS</b></p> <p><b>ELECTRICO (APARATOS)</b></p> <p><b>TRATAMIENTOS</b></p> <p><b>REVLON (LIGA A SU SITIO WEB)</b></p> |
| <b>NOVEDADES</b>        | <p><b>PRODUCTOS</b></p> <p><b>REVISTAS</b></p>  |
| <b>PROMOCIONES</b>      | <b>HOME</b>   |

4

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>KOKORO CONTACTO</b>         |  |
| Todos los datos de la empresa. | <p><b>INFORMACIÓN</b></p> <p>Kokoro Team</p>                         |
| Mapa de Ubicación.             | <p><b>TIENDA</b></p> <p>Linda Escamilla</p>                          |
|                                | <p><b>VENTAS</b></p> <p>Christian Monroy</p>                         |
|                                | <p><b>ASESORIA TECNICA KOKORO HAIR</b></p> <p>Isaac Luna</p>         |
|                                | <p><b>KOKORO NAILS</b></p> <p>Jenny Cedillo</p>                      |
|                                | <p><b>PROVEEDORES</b></p> <p>Roberto Munguia</p>                     |
|                                | <p><b>ADMINISTRACION DE OPERACIONES</b></p> <p>Jose Luis Navarro</p> |
|                                | <p><b>IMAGEN, PUBLICIDAD Y EVENTOS</b></p> <p>Manuela Alvarez</p>    |
|                                | <p><b>DIRECCIÓN</b></p> <p>Bernardo Santaella</p>                    |
|                                | <b>HOME</b>  |

Se concertaron varias sesiones fotográficas para el producto y los diseñadores conforme terminan las pantallas, las dan de alta en la web y son revisadas meticulosamente por el equipo conformado para ello, técnicos, director y mercadotecnia.

Superviso estrictamente, la fotografía, los accesos por link, la replica de la información brindada, y si sé esta causando el impacto requerido por pantalla para la pagina.

Actualmente cuenta con cuatro botones de acceso principal:

- Team, donde encerramos la historia y filosofía de la empresa.
- Catalogo, donde se encuentran todos nuestros productos y servicios.
- Eventos, donde se anuncia e invita al cliente a la participación de actividades calendarizadas además de algunas reseñas de los mismos.
- Contacto, donde se encuentra el directorio de la empresa, y mapa de ubicación de nuestras instalaciones.
- Utilizamos también la pagina para difusión de anuncios especiales. De acceso independiente del resto de las pantallas.

Para dar difusión y soporte a la pagina, coloque en dos puentes internos del stand del EBS, la pagina web en grande utilizando la tipografía del logotipo dentro de la forma de escribir la página<sup>56</sup>, elabore botellas para agua<sup>57</sup> con un diseño especial de la pagina como articulo promocional, nos maquilaron mil pulseras de hilo<sup>58</sup> con la pagina web en rojo con fondo negro y diseñamos bajo mi dirección la bolsa de entrega de producto<sup>59</sup> a consumidor final en dos tamaños con un diseño especial de la pagina web horizontal con colores institucionales imprimiendo veinte mil de 30x30 y diez mil de 50x50 para producto pequeño y grande, con esto se logro causar un impacto fuerte en nuestros clientes y posicionar la necesidad de consultar la pagina web con frecuencia.

---

<sup>56</sup> Imagen 15. Diseño de puente con página web. Pág. 105

<sup>57</sup> Ver diseño Pág. 95 y fotografía Pág. 65.

<sup>58</sup> Ídem. 57.

<sup>59</sup> Ídem. 57.

IMAGEN 15.

Diseño de puente con página web.



Fotografía Eduardo Melo. Vista trasera stand EBS 06 área de muebles.

También se contrato el servicio de introducir la pagina web en varios buscadores con la finalidad de que nuestros clientes la encuentren dentro de internet fácilmente y así se tenga mayor difusión.

RESULTADO. Se ha convertido en una gran herramienta de consulta para nuestros clientes y vendedores, pues les sirve de apoyo y consulta para la explicación de los productos.

## LA MARCA KOKORO Y CREACIÓN DE NUEVAS MARCAS

### NECESIDAD 23.

Dar solidez a la *marca* existente Kokoro.

SOLUCIÓN. Siendo Kokoro la marca líder de la empresa al ser utilizada como aval de todas las marcas de los productos extranjeros, requería de atención especial para ser utilizada como sello de calidad, convirtiéndola así en referencia para el consumidor.

Como describo a lo largo de todo el trabajo el principal objetivo era realzar la imagen de la empresa en su etapa de transición a una entidad con más formalidad, se logro dar solidez a la marca a través de una planeación estratégica que nos permitió:

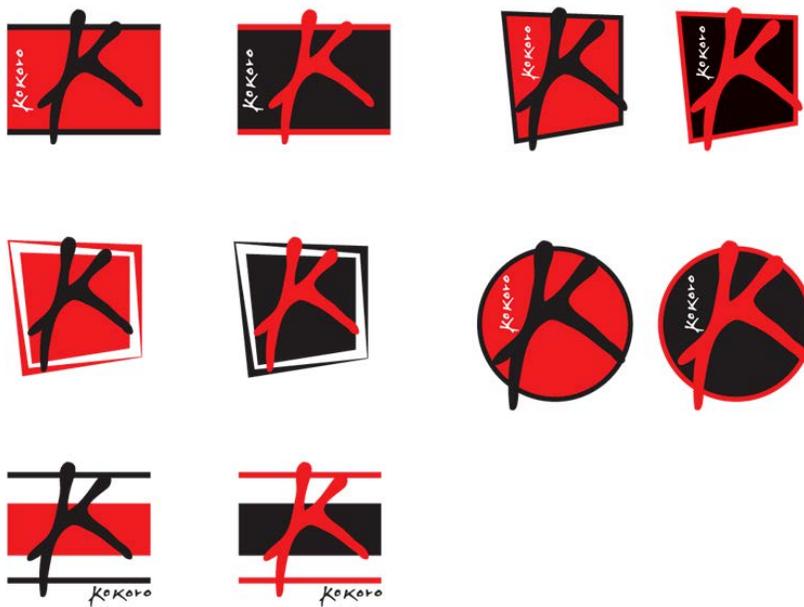
- Descubrir la identidad de la empresa, desde su significado, misión, visión, objetivos, valores, filosofía.
- Cohesionar al equipo administrativo.
- Regenerar al equipo de ventas.
- Diseñar la página web.
- Crear campañas publicitarias especializadas en cada producto, principalmente para Termix (cepillos), Vern (tijeras), Ionic Rescue (tratamientos), FHI (planchas)
- Utilizar material POP y promociones especiales para clientes distinguidos.
- Organizar eventos especiales que permitieran visualizar a nuestros clientes la capacidad de realización de la empresa.

Principalmente la solidez fue adquirida al presentarse al exterior como una empresa respaldada no únicamente por sus argumentos de venta, sino por las acciones de su equipo de trabajo que demostraron integración, armonía y espíritu de lucha gracias a las políticas de trabajo implantadas por primera vez.

Se realizó trabajo de investigación y rediseño<sup>60</sup> para refrescar el concepto, y entre otras acciones se elaboraron etiquetas de identificación con holograma<sup>61</sup> para todos los muebles, de identificación<sup>62</sup> con datos de la empresa para sellar los productos y se elaboró un sello de certificación<sup>63</sup> de la empresa. Todos los diseños y marcas son registradas.

IMAGEN 16.

Rediseño de la K de Kokoro.



Conceptos Internacionales de Belleza S.A. de C.V.

IMAGEN 17.

Etiqueta de holograma.



<sup>60</sup> IMAGEN 16. Rediseño de la K de Kokoro.

<sup>61</sup> IMAGEN 17. Etiqueta de holograma.

<sup>62</sup> IMAGEN 18. Etiqueta de identificación, varios diseños. Pág. 108

<sup>63</sup> IMAGEN 19. Sello de certificación. Pág. 108 y Etiqueta de certificación Pág. 109.

IMAGEN 18.  
Etiqueta de identificación. Varios diseños.



IMAGEN 19.  
Sello de certificación.



Lanzamiento Octubre de 2006. Bordado de camisas.



Diseño de etiquetas a 4 tintas.

RESULTADO. La aceptación de clientes y proveedores de la innovación como empresa. Nos permitió tomar una decisión definitiva a pesar del pequeño tamaño de la empresa, realizar todas las acciones como empresa grande, demostrando que no es la cantidad, sino la calidad del trabajo, productos y servicios que se ofrecen los que nos permiten obtener negociaciones exitosas.

#### NECESIDAD 24.

Crear una marca que avale la línea económica para estudiantes y otros mercados.

SOLUCIÓN. Los productos Kokoro, son reconocidos en el mercado por dos cualidades básicas: calidad y precio. Están por encima del precio estándar de cualquier otra marca, en realidad es un producto de calidad insuperable y ampliamente recomendado para tareas arduas en el ámbito profesional, como empresa se garantiza el funcionamiento o el reemplazo total del mismo, pues se comercializan productos únicos en el mercado mexicano y de reconocimiento mundial.

Debido a esto el nicho de mercado al cual se tiene acceso es un poco reducido, pues a pesar de tener excelentes referencias por quienes lo conocen en ocasiones prefieren utilizar productos de menor durabilidad e inferior calidad por un precio más bajo.

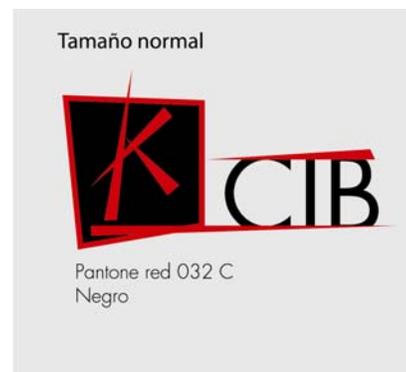
Uno de los objetivos principales de la empresa es tener claramente mayor apertura en otros mercados, es así como se planea conquistar el mercado en su etapa de formación, cuando aún no son estilistas profesionales sino apenas estudiantes.

Con la intención, que una vez formados en sus inicios con los productos Kokoro, continúen utilizándolos durante su vida profesional, naciendo así *Kcib*<sup>64</sup> la marca de la línea económica de productos Kokoro, avalados con la misma calidad pero elaborados especialmente para el uso de aprendices.

Kcib está integrado por la K de Kokoro y la abreviación de Conceptos Internacionales de Belleza, siguiendo la misma línea de color en su diseño se busca dar la impresión de algo más juvenil. Inicialmente esta marca cuenta sólo con cepillos y tijeras, se espera a corto plazo cubrir todas las líneas de productos para que los estudiantes cuenten con su herramienta Kokoro desde el principio completa.

IMAGEN 20.

Logotipo Kcib. Línea económica de productos Kokoro.



<sup>64</sup> Imagen 20. Logotipo Kcib.

RESULTADO. La apertura de este nuevo nicho de mercado al cual en meses anteriores sólo se le podía impartir algunas clases de orientación sobre herramientas, fue exitosa; teniendo la oportunidad de formar su criterio de compra e incrementar los buenos resultados en las aulas de clases de las diversas escuelas, a un precio accesible.

Con esta interesante experiencia se despierta en la empresa el interés por la posible creación de una escuela de estilismo profesional, soportada por la calidad y exclusividad que la marca Kokoro refiere como proyecto a un futuro no muy lejano.

#### NECESIDAD 25.

Otorgar identidad a la línea de productos para uñas.

SOLUCIÓN. Debido a la imperante necesidad de impulsar el uso de nuestros productos de uñas, se creó una marca nueva llamada *NK nails by Kokoro*<sup>65</sup>, en la cual se engloban todos los productos de esta línea que lleva a la fecha un año de haberse iniciado.

#### IMAGEN 21.

Logotipo Nk Nails by Kokoro.



<sup>65</sup> IMAGEN 21. Logo NK

Comenzamos elaborando unas mantas fotográficas con el pre diseño de la marca para introducirla en la *expo* Guadalajara. Posteriormente, después de varias pruebas de diseño se concluyó que el seleccionado representaría los elementos buscados en la línea a ofertar.

Una vez definido el diseño, se envió a la maquila de nuestros productos en Corea donde fue impreso en cada producto y etiquetado con el logotipo. Y se procedió a la búsqueda de una difusión en México más sólida. Teniendo por objeto el lanzamiento del producto clave de la marca en el *EBS*, se decidió realizar dos proyectos grandes e importantes: el primero la elaboración del catálogo de todo el producto de uñas y el segundo un vídeo donde se resumieran las técnicas de decorado más vistosas, ligada a una sesión fotográfica con la finalidad de comenzar a recabar material para uso en flyer, posters y anuncios de revistas, entre otros.

Se elaboraron dos *bosquejos* del contenido de ambos proyectos y se sostuvo una junta previa con el director y la técnica en uñas líder del proyecto. Posteriormente, una vez asignado el presupuesto nos reunimos con el diseñador para el catálogo y con el camarógrafo y fotógrafos para el vídeo y sesión teniendo por objeto darles con claridad los parámetros de trabajo que emplearíamos para este nuevo proyecto.

Una vez concertadas las citas, reuní el resto de los elementos restantes: realice un *casting* de manos para seleccionar a la modelo idónea, contacte al *maquillista*, peluquero y *manicuristas* que nos apoyarían en la elaboración del vídeo, seleccionamos los diseños de presentación, vestuario y ambientación, así como, los objetos de acompañamiento para las manos. Con todos los elementos en su lugar, tuvimos el gusto de llevar a cabo una sesión de grabación y fotografía de las 10:00 a.m. a las 5:00 a.m. del día siguiente obteniendo un material, único, fresco, que refleja por completo la imagen que la empresa estaba buscando para proyectar la marca.

Después de haber recibido todo el material, realizamos una revisión de lo que podríamos emplear asignándole conceptos y se edito el vídeo para posteriormente reproducirse las copias para obsequio, promoción y/o venta del mismo.

Del catálogo, se emitieron veinte mil ejemplares con diez páginas completas que describen cada uno de los doscientos setenta y cinco productos diferentes, en su primera página, realizamos el lanzamiento de nuestro innovador producto el *Dual System Forms* con algunos de sus beneficios<sup>66</sup>.

Imagen 22.  
Flyer DSF

**NK**  
NAILS  
BY KOKORO  
presenta

**Dual System Form** el único e innovador método para elaborar uñas Acrílicas y de U.V. Gel.

Un Sistema con **¡GRANDES BENEFICIOS!**

- Reduce hasta un 75% el tiempo de aplicación.
- Incremento de utilidad al tener más sillas disponibles.
- Eficacia 100% en técnica de aplicación.
- Compatibilidad con acrílico y U.V. Gel.
- Corrige automáticamente las imperfecciones de la uña natural.
- Reduce hasta un 80% la agresión contra la uña.
- Elimina la humedad que se mantiene en las uñas con el método de esculpido.
- Desaparece la necesidad de pulir la superficie de la uña.
- Ahorra hasta 3/4 partes del producto que comúnmente se utiliza.

**Dual System Form**

además:

- Reduce el riesgo de enfermedades comunes de espalda y manos.
- Reduce 90% la inhalación de polvo acrílico y monómero.
- Facilita la creatividad de nuevos diseños.
- Mayor durabilidad en uñas.
- Producto desechable e hipoalergénico.

www. **KOKORO** cib.com.mx  
Av. Coyoacán No. 416 Col. del Valle C.P. 03100, México, D.F. Tel/Fax: (52) 55 1107-6323, Tels: 5543-89-84 • 5669-0283 Ext.105

<sup>66</sup> Imagen 22. Flyer DSF.

Producto que obtuvo un gran éxito en su fecha de lanzamiento durante una sesión de sala técnica sencilla, y en la exposición del producto durante el EBS. Al observar el gusto del consumidor por el producto, se elaboró una presentación en power point para su lanzamiento, un volante<sup>67</sup> de dos caras con todos sus beneficios y se han programado dos presentaciones taller a la semana para refuerzo de las ventas.

También se participó en una expo<sup>68</sup> exclusiva de productos de uñas donde arrasamos en visitas y producto innovador.

IMAGEN 23.

Expo Festival de Uñas 2006. Collage fotográfico.



Arriba: Izq. Demostración en stand de colocación de uñas. Der. Stand, exhibidores.  
Abajo: Izq. Plataforma de exhibición. Der. Atención a clientes con producto y catalogo.

<sup>67</sup> Ídem. 66. Pág. 113.

<sup>68</sup> Imagen 23. Expo Festival de Uñas 2006. Collage fotográfico.

RESULTADO. Un año después la nueva marca ha superado su prueba de introducción y pasa a una fase de madurez de la línea por enriquecimiento en la variedad de productos y permite un crecimiento de personal para el área, adicionalmente nos invita a darle un seguimiento independiente de la marca Kokoro para impulsarla apropiadamente.

## EVENTOS

Como en otras muchas empresas, los *eventos* son una forma de comunicación de gran importancia para la imagen pública de las marcas, resultan ser un reflejo de las organizaciones, donde todo es sujeto del *juicio* de los clientes y proveedores.

Utilizándola de una forma inteligente puede ser una herramienta de venta muy útil, pero es un arma de dos filos si las cosas no son *previstas* correctamente puede terminar perjudicando la *opinión pública* sobre la empresa.

Por ello, es muy importante planificar y realizar minuciosamente la organización de todos los detalles que conforman cada evento, supervisar paso a paso las *estrategias* que permitan lograr un exitoso evento pues, de este depende un importante porcentaje de las ventas anuales.

El impacto causado en los clientes asistentes a un evento es superior que una *publicidad sin rostro*, entendiéndose que cuando los clientes son atendidos por personal especializado que amablemente le proporciona toda la información que requiere y le brinda acuciosa atención a sus necesidades, difícilmente olvidan esa grata experiencia.

## NECESIDAD 26.

Participar en eventos organizados por otras empresas impulsando la marca Kokoro.

**SOLUCIÓN.** Son muy pocas las empresas dedicadas a la organización de eventos que impulsen el mercado profesional para estilistas, sin embargo, es bueno aprovechar las oportunidades que se presentan, siempre que cubran las expectativas en cuanto a nicho de mercado, enfoque y *audiencia*.

Regularmente, los eventos en los que se participa junto con otras empresas son coordinados por un *comité organizador* que es el encargado de la logística en gran parte del lugar de realización y es sumamente delicado mantener una comunicación abierta y directa con este comité a fin de conocer todas las reglas, tiempos y formas más óptimas de llevar a cabo procesos que ellos definen año con año como realizar y para los cuales implantan asombrosas mejoras. Tuve la experiencia en el 2005 colaborando en la organización de EBS 05 para LODEVÉ y eso me facilitó muchísimo comprender el desarrollo de este tipo de eventos.

Fueron principalmente cinco las participaciones de la empresa, donde el objetivo perseguido era el mismo: Tener un acercamiento al consumidor final e inspirar mayor credibilidad en la marca. Lo cual, para mí representó un arduo trabajo y un interesante desafío. Conforme se fueron dando los eventos el grado de dificultad incremento y la preparación para cada uno evolucionó de formas muy distintas, por la identidad que debíamos imprimirle a cada circunstancia y la localidad del evento.

La primera participación bajo mi coordinación fue en el CLEB 06<sup>69</sup>: Congreso Latinoamericano de Expo Belleza, evento que tuvo lugar en Expo Reforma CANACO Ciudad de México tres semanas después de mi ingreso a la empresa los días 7, 8 y 9

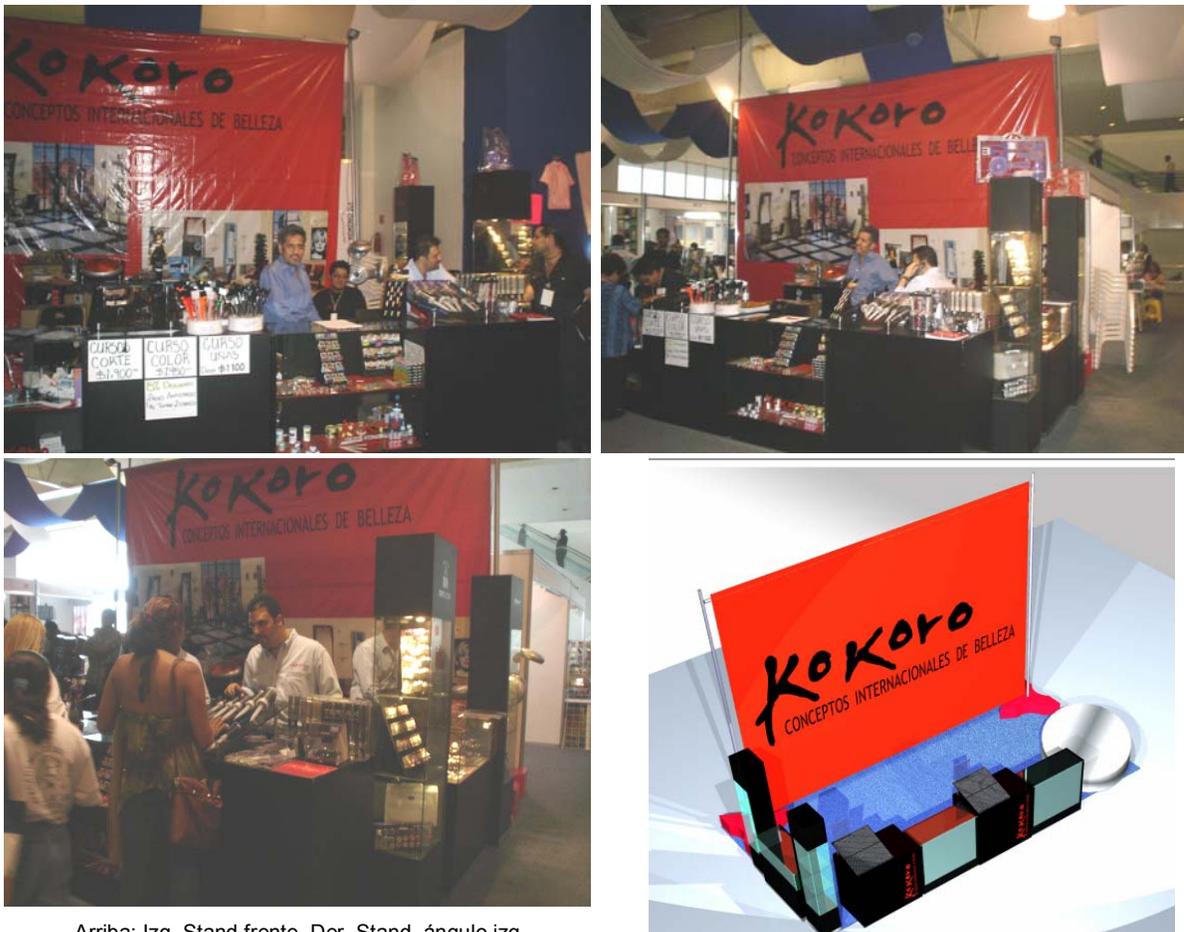
---

<sup>69</sup> Imagen 24. CLEB 06. Pág. 117.

de mayo. Tuvo una asistencia aproximada de 5,000 personas la mayoría estudiantes y más o menos 30 expositores. La inversión realizada fue de casi \$30,000.00 montando un stand de 36m<sup>2</sup>, incluyendo los gastos de alimentos, realización y transporte. La recuperación en ventas fue del total invertido más el 50%. La dinámica de trabajo sencilla me permitió únicamente observar cómo se integraba el equipo de trabajo y el *impacto* de la marca Kokoro dentro del mercado. Mi intervención fue únicamente cubriendo las necesidades finales durante el evento de contratación de alimentos, relaciones públicas con medios y control de gastos. Al final del evento después de valorarlo se decidió no volver a participar, refiriéndose a que la organización va en decadencia y su convocatoria había disminuido respecto del año anterior.

IMAGEN 24.

CLEB 06. Collage Fotográfico stand.



Arriba: Izq. Stand frente. Der. Stand, ángulo izq.  
Abajo: Izq. Venta a clientes. Der. Diseño de stand vista área.

El evento siguiente fue el EBIO 06<sup>70</sup>: Expo Belleza Internacional de Oriente, realizado en el Centro de Convenciones Guadalajara el 25 y 26 de julio. Tuvo 18,000 estilistas visitantes, 200 expositores. La inversión realizada fue de \$100,000.00 montando un stand de 54m<sup>2</sup>, incluyendo los viáticos para 10 personas: transporte México - Guadalajara ida y vuelta, alimentos 4 días, hospedaje 3 días y extras. La recuperación en ventas fue del total de la inversión más un 500%, se vendió el 90% del producto transportado y se levantaron numerosos pedidos de muebles para ser enviados a diferentes partes de la provincia mexicana. La coordinación de esta participación, incrementó mis conocimientos en cuanto a los procesos que debíamos seguir y amplió mi perspectiva de lo que Kokoro necesitaba para solidificar la imagen frente al cliente, se realizó un estudio de la competencia en las diferentes líneas de producto y tuvimos experiencias con las que unificamos al equipo de ventas en forma creativa.

IMAGEN 25.

EBIO 06. Collage Fotográfico. Evento.



Arriba: Izq. Entrada Expo Guadalajara. Der. Diseño stand vista angular.  
 Abajo: Izq. Comida equipo de ventas. Der. Área de venta de producto de uñas.

<sup>70</sup> Imagen 25. EBIO 06.

El 11 y 12 de septiembre *Revlon profesional* organizó el *TOP SHOW 06*, en Acapulco Guerrero, un evento para sus clientes principales. Kokoro cuenta con una relación comercial especialmente importante con Revlon Profesional al tener la única venta al público de los productos de este último en tienda.

Contamos entonces con 100 invitaciones especiales al viaje donde se reunieron más de 1000 clientes elite de Revlon en todo Latino América. Este viaje es tradicional y nuestra participación este año fue arreglada por un paquete especial para nuestros clientes con un mínimo de compra en herramienta Kokoro de \$6,000.00 más \$3,600.00 en efectivo por viaje personal todo incluido: transporte, comidas, hospedaje y entradas a las localidades de exhibición.

Superamos el objetivo al cubrir diez viajes adicionales para el Kokoro team, quienes contribuyeron a la realización dentro del evento de dos promociones especiales. La primera fue un precio especial en la compra de un *climazon*<sup>71</sup> únicamente para los asistentes al evento. La segunda fue la rifa de un *kit* de productos Kokoro únicamente con el registro de los asistentes en un stand montado en el acceso a la playa por nosotros.

IMAGEN 26.

*Banner* promoción de climazon.

Climazon Logica pared  
de \$32,000.00  
a \$27,000.00

**KOKORO**  
¡sensacional  
descuento!  
ordena un Klimazon Logica  
Made in Italy, 16 idiomas, programable.

**gratis** un esterilizador  
súper regalo en esta promoción,  
válida por 15 días.

Climazon Logica pedestal  
de \$28,900.00  
a \$24,500.00

<sup>71</sup> Imagen 26. Banner promoción de climazon.

La coordinación fue con el departamento de mercadotecnia de *The Collomer Group* ellos nos proporcionaron, la información necesaria y su itinerario para organizar a nuestros clientes. Se les elaboró un gafete especial a cada participante de Kokoro, se coordinó un cocktail especial únicamente para nosotros y se nos dio un piso para estar todos juntos, se utilizaron dos camiones de transporte turístico primera clase, para llevar a los asistentes del D.F. al hotel Hyatt Regency en Acapulco. Yo me hice personalmente cargo de todos los detalles, sin embargo, no asistí al viaje otorgando la responsabilidad a una de mis compañeras que iría de coordinadora de los clientes.

El EBS 06: Expo Beauty Show tuvo sede en el Centro de Convenciones Banamex en la Ciudad de México el 29, 30 y 31 de octubre. Participaron 800 expositores y 40,000 visitantes disfrutaron de este magno evento en su 10mo aniversario. La inversión realizada ascendió a casi \$1'000,000.00 incluyendo el montaje de un espacio de 300m<sup>2</sup> en la *entrada VIP* de la expo<sup>72</sup>, gastos para sesenta y cinco personas durante diez días considerando la preparación de modelos, los proveedores extranjeros que colaboraron en la realización del evento, transportación, hospedaje y alimentos, así como, el producto de venta.

Este es un magno evento en América Latina y a lo largo de todas sus intervenciones Kokoro ha crecido junto con él. Fue uno de los principales patrocinadores y presentamos el show estelar del domingo: Vern Team, unas taiwanesas que cortan el cabello con cuatro tijeras en cada mano y las dos manos al mismo tiempo<sup>73</sup>.

La planeación del show fue absorbente, se realizó casting a más 500 modelos en 5 sesiones distintas, era importante la imagen que se iba a proyectar de la empresa pero sobre todo era vital que tuvieran las características correctas para ser cortadas en público. Nueve mujeres y tres hombres conformaron nuestra pasarela, se les realizaron tratamientos capilares especiales, preparándolas para el evento con tres días de

---

<sup>72</sup> Ídem. 53. Pág. 98

<sup>73</sup> Imagen 27. Plataforma EBS 06. Pág. 121.

anticipación, se coordinó el desfile y se les enseñó a caminar y posar ante cámaras. Utilizaron ropa de *Grypho*, una innovadora marca mexicana que está teniendo salida en el mercado internacional. La negociación con el diseñador me tomó cerca de los tres meses para que prestara no sólo la ropa a los modelos sino su marca a la publicidad.

El objetivo perseguido por la empresa era llegar al consumidor final para que se identificara con nuestros modelos queriendo ser como ellos, en consecuencia pidieran en los salones de belleza esos innovadores estilos y cortes que únicamente pueden obtenerse a través de la ahora desarrollada técnica de corte Kokoro.

IMAGEN 27.

Plataforma EBS 06. Collage Fotográfico.



Arriba: Izq-Der. Equipo Vern, Corte de hombre y Corte de mujer en plataforma.

Abajo: Izq-Der. Corte final, inicio de pasarela, modelo terminada y Foto de grupo: modelos con estilistas.

La coordinación del evento se comenzó a realizar desde el mayo y los detalles finales fueron realizados a partir septiembre hasta la fecha del evento trabajando incluso los fines de semana completos, se realizó venta previa de producto a cuatro distribuidores quienes participaron con la marca en otras áreas y fue responsabilidad de mercadotecnia elaborar las propuestas de venta competitiva entre ellos. Ninguno vendió la misma línea de productos y desde el primer día las líneas principales se agotaron en nuestro stand. Tuvimos que recibir la tarde del sábado un contenedor de mobiliario y productos pero aún no fue suficiente para cubrir la demanda de los clientes.

La imagen del stand<sup>74</sup> fue cambiada por completo por una más nítida y sofisticada, el rojo se volvió blanco y el negro plata, a todo el mobiliario se le hizo un acabado en *wengue* oscuro. Se realizó el lanzamiento de la marca NK Nails y su línea de productos con un video, demostraciones y catálogos. Toda la publicidad se enfoco a la difusión de la página web, utilizando el nuevo diseño de bolsas para entrega de producto, obsequiando pulseras de hilo a todos nuestros clientes y colocando la página web dentro de la imagen publicitaria del stand.

IMAGEN 28.

Stand EBS 06.



<sup>74</sup> Imagen 28. Stand EBS 06. Fotografía.

Mi participación durante el evento adicionalmente a la coordinación de la logística, promoción y publicidad, fue de relaciones públicas con los proveedores extranjeros que estuvieron una semana previa al evento en México y se retiraron el último día. Atender a nuestros visitantes provenientes de Taiwán, España, Italia y EUA, nos permitió entablar una relación aún más estrecha y mejorar negociaciones aún no cerradas.

El último evento del año fue el FEST UÑAS 06 que se realizó en Expo Reforma CANACO Ciudad de México el día 10 de diciembre. Fueron 5,000 manicuristas y 19 expositores. La inversión fue de \$9,000.00 incluidos los gastos completos para cinco personas y el montaje que fue realizado ese mismo día.<sup>75</sup> La respuesta de los clientes fue asombrosa pues buscaron confirmar lo visto en el EBS 06. Las ventas ascendieron a la triplicación de la inversión.

RESULTADO. Se ganó terreno en la preferencia del consumidor al mejorar la imagen de la empresa a su vista, ya que muchos de nuestros clientes participaron en más de uno de los eventos y lograron percatarse de los esfuerzos de Kokoro por mejorar la calidad de la atención al cliente.

#### NECESIDAD 27.

Organizar eventos exclusivos para clientes Kokoro.

SOLUCIÓN. El acercamiento al cliente es sin duda uno de los motivos más grandes que obligan a las empresas a ser participantes activos de los intereses y necesidades de los mismos. Una de las formas de lograr esto es a través de la organización de eventos propios de la empresa tanto capacitaciones como exhibiciones y ventas privadas con privilegios que concedan un *status quo* psicológicamente al consumidor. Cautivando así parte del nicho de mercado.

---

<sup>75</sup> Ídem 68. Pág. 114.

El *indicador* más latente es que el mismo cliente que ha formado parte de experiencias especiales, solicita más información, pregunta cuando será el próximo evento y recomienda a sus conocidos buscar tener la experiencia. Precisamente ese era el objetivo que se perseguía y por el cual la empresa invierte un porcentaje considerable de mercadotecnia en capacitación al cliente y eventos especiales.

Los productos que la empresa vende son de una alta calidad debido a su *ergonomía* y a la técnica de uso para reducción del tiempo de realización de corte, color y peinado. Nuestros técnicos reciben capacitación para su desempeño en salas técnicas y en algunos casos viajan al país de origen para este efecto.

Por ello, son programadas continuas capacitaciones en la sala técnica de la empresa y las visitas de los técnicos a otras sala técnicas y salones de belleza junto con los vendedores. Estos son considerados eventos menores de la empresa pero que se realizan con regularidad, dan soporte al cierre de ventas y mantienen una atención superior al cliente de la que da la competencia.

Organizamos tres tipos de eventos mayores con los que se logro por su exclusividad dar un fuerte impulso a estos eventos en México, ya que innovamos en los tres casos los procedimientos, términos y condiciones.

El 14 y 15 de agosto tuvo lugar el Taller de Corte y Peinado en el Hotel Crowne Plaza de la Ciudad de México. Al cual, pusimos por nombre *Cutting & Hair Dressing Master Creative*, evento exclusivo con duración de un día para corte y un día para peinado 40 personas por día más exponentes y staff. La inversión fue de \$160,000.00 y se obtuvo una ganancia de casi \$90,000.00.<sup>76</sup>

El costo del taller por día a cliente fue de \$2,500.00 incluyendo material de trabajo: cabezotes, *productos de acabado*, herramientas y apuntes, reconocimiento,

---

<sup>76</sup> Idem 38. Pág. 67.

coffee break y comida en el restaurante Le Bistro del hotel. Fue impartido por dos peluqueros de renombre cada día y apoyado por el técnico de la empresa y un peluquero adicional. En total cuatro maestros creativos durante más de ocho horas cada sesión realizaron un curso teórico práctico que sentó precedentes en la forma de impartir estos cursos dentro del mercado mexicano.<sup>77</sup>

IMAGEN 29.

Cutting & Hair Dressing Master Creative.



Arriba: Flyer invitación Master Creative, Técnico Kokoro explicando a cliente.  
 En medio: Salón México 1 Crowne plaza en dos ángulos, Curso de peinado.  
 Abajo: Expositor de Peinado, expositor de corte, entrega de diplomas del taller de peinado.

<sup>77</sup> Imagen 29. Cutting & Hair Dressing Master Creative.

Durante el EBS 06 fue impartido también un seminario<sup>78</sup> de técnicas de corte Kokoro con tijeras Vern, dentro de uno de los salones del Centro de Convenciones Banamex. Fue impartido por Emma Wang y Chering de Taiwán, tuvo una duración de 6hrs y fue impartido a puerta cerrada con cabezotes y modelos que fueron seleccionados durante los mismos castings de la pasarela, también utilizaron ropa de Grypho. La entrada tuvo un costo de \$800.00 incluyendo un DVD y libro informativo de las tijeras y la participación en una rifa de un juego de cuatro tijeras. Este evento reforzó en gran forma la venta de las tijeras que actualmente son las más caras en el mercado con un valor de \$4,500.00 cada una siendo un juego de 8 tijeras diestras y 8 tijeras zurdas para poder ser utilizadas con ambas manos.

IMAGEN 30.

Seminario de técnicas de corte Kokoro.



Arriba: Tres cortes paso a paso, un asistente al evento utilizando las tijeras en cabezote.  
 Abajo: Rifa de juego de tijeras, modelos terminados posando, equipo de seminario con ganadora de la rifa.

<sup>78</sup> Imagen 30. Seminario de técnicas de corte Kokoro.

Finalmente, debido al compromiso adquirido con Revlon Profesional la adquisición mensual de sus productos excedió la demanda del cliente y comenzó a acumularse el producto volviéndose un *slow moving* gigantesco para Kokoro, el costo de almacenamiento de este producto comenzó a desequilibrar los presupuestos y necesitábamos encontrar una forma eficientemente eficaz de darle pronta salida.

Fue entonces cuando me surgió la idea de organizar una *venta nocturna* exclusiva de producto Revlon. Inicialmente el proyecto no tenía mucha credibilidad por contraponerse a las políticas de no rebajas ni crédito por ser productos sofisticados y de importación, sin embargo, aunque el producto provenga de España pude demostrar que por estar de oferta no desmeritaba su calidad al contrario.

Pero ¿Qué hacía una empresa que denotaba tanta fuerza consintiendo a sus clientes de esa forma? Únicamente *ganando el favor del consumidor* al actuar como gran empresa siendo pequeña y ocultando un gran secreto, los tremendos saldos de producto que de no moverse tendrían que ser desechados pues tienen una fecha de caducidad y sus efectos disminuyen o se vuelven inservibles.

Se logró concertar una cita con el gerente comercial de Revlon a cargo de nuestra cuenta y después de exponerle la idea a detalle y argumentar nuestras necesidades accedió apoyando con técnicos de color para capacitación y demostradoras para el día de la venta además de productos de obsequio para nuestros clientes. Nos proporciono artículos promocionales como toallas, bolsas, entre otros y contribuyeron a la causa dos importantes editoriales de revistas del medio obsequiando algunos ejemplares para ser regalados durante la venta.

Se elaboraron 2,500 flyers<sup>1</sup> para promocionarla que fueron distribuidos en toda la Colonia del Valle, Narvate y Nápoles y entre los clientes de nuestros distribuidores en todo el distrito y zona conurbana, se colocaron 2 posters en la entrada de la empresa,

---

<sup>1</sup> Imagen 31. Flyer Venta Nocturna. Pág. 128.

se aviso telefónicamente a la mayor cantidad de clientes posibles y se prepararon ofertas con paquetes de venta de tintes, shampoos y tratamientos con muchísimos obsequios. Se aplicó un 10% de descuento en toda la tienda adicional a las promociones de Revlon. La venta fue el 21 de diciembre y dió inicio a las 4:00 p.m. y terminó a las 11:30 p.m. fue todo un éxito. Tanto que ya se realizaron otras dos el 2 de febrero y el 30 y 31 de marzo. Y se tienen programado una venta nocturna cada mes y medio.

IMAGEN 31.

Flyer Venta Nocturna.

**KOKORO** invita...

aprovecha  
**la Gran Venta Nocturna**  
en productos **REVLON** PROFESSIONAL  
habrá muchos **regalos** y descuentos

descuentos • regalos • cursos • descuentos • regalos • cursos • descuentos • regalos • cursos • descuentos • regalos • cursos

**REVLON** PROFESSIONAL

2 de febrero a partir de las 4 pm. en adelante.

**KOKORO** invita...

En la compra de cualquier producto durante  
**la Gran Venta Nocturna**  
te llevas un **regalo** de **REVLON** PROFESSIONAL de 50 ml.

además... obtén un vale  
para cursos de color **REVLON** PROFESSIONAL  
y de corte **KOKORO**

**¿Cómo llegar?**

www.kokoro.cib.com.mx  
Av. Coyoacán No. 416 Col. del Valle C.P. 03100, México, D.F. Tel/Fax: (52) 55 1107-6323, Tels: 5543-89-84 • 5669-0283 Ext. 109

RESULTADO. Organizar eventos exclusivos que permiten el acercamiento al cliente, nos permite conocer más de cerca lo que piensan de la empresa y nos obligan en cada experiencia a realizar mejoras que favorecen nuestras relaciones comerciales, la imagen de la empresa y el desempeño profesional del equipo de trabajo.

## ATENCIÓN A PROVEEDORES EXTRANJEROS

### NECESIDAD 28.

Mejorar las relaciones comerciales establecidas con proveedores en el extranjero.

SOLUCIÓN. Debido a la excesiva carga de trabajo de mi jefe, sus relaciones con los proveedores en el extranjero se veían en ocasiones muy afectadas por la falta de tiempo para atenderlos adecuadamente. Algunas negociaciones quedaban pendientes de cierre, o simplemente para muchos de ellos era difícil comunicarse con él, porque o no se encontraba o el teléfono estaba ocupado y algunas veces incluso quien respondía no podía dar información o no comprendía el idioma inglés.

Los *proveedores extranjeros* para una comercializadora cuyos productos provienen de fuera son más que importantes vitales para el funcionamiento de la misma. No sólo debían mejorarse los procesos de atención al colocar un conmutador<sup>2</sup> para el flujo apropiado de las llamadas. Sino contar con el personal capacitado para dar seguimiento a los mismos. Los países de mayor contacto fueron: Estados Unidos de América, Canadá, España, Inglaterra, Alemania, Italia, Corea, Taiwán y Australia, entre otros.

---

<sup>2</sup> Ver Necesidad 2. Pág. 21.

Mi labor fue principalmente conocer los acuerdos que en ese momento se tenían con cada proveedor, elaborar un directorio de los mismos donde pudiéramos encontrar todos los datos para comunicación, negociación y horarios. Una vez conocida esta información les enviamos a través del correo de mi jefe una presentación formal de mi persona dentro de la empresa enviándoles mi dirección electrónica y solicitándoles se pusieran en contacto conmigo para cualquier duda o requerimiento que tuvieran.

Todos los correos electrónicos que mi jefe continuó recibiendo me los pasaba para dar contestación y seguimiento y finalmente pasados aproximadamente dos meses, los proveedores se comunicaban directamente conmigo. Tuve que comenzar por ganarme su confianza hablando en un idioma que ellos comprendieran: el inglés y utilizando los términos adecuados de negociación, respetando sus políticas y siendo respetuosa y amigable al mismo tiempo con cada uno de ellos.

Redacte en muchas ocasiones correos bastante elaborados y largos de manera que fueran lo más claros posibles porque en muchas de las ocasiones el idioma original no era tampoco el inglés. Y otras veces permanecía dentro de la empresa hasta tarde o llegaba sumamente temprano para poderme comunicarme en una hora apropiada del país por la diferencia de horarios. Traté de enviar siempre a cabalidad y con puntualidad la información que ellos nos requerían y para eso debía informarme con otras áreas estar al pendiente de los *embarques*, pendientes de aduana y realización de pagos, labores que no eran propiamente mías pero que en muchas ocasiones no eran realizadas por el área a menos que se les pusiera un poco de presión para ello.

Consultaba inicialmente con frecuencia la opinión de mi jefe, pero conforme adquirí confianza y conocí los procedimientos realice exitosas negociaciones por mis propios medios y pase de ser un *canal de comunicación* al comprador. Una de las más destacadas fue la que cerré con *High Lights* revista australiana de difusión internacional con sede corporativa en Inglaterra. Está es actualmente la más destacada en el medio de la peluquería por sus contenidos y única en su tipo por el tipo de imprenta cae en la categoría de *book*. Tiene un precio público en el mundo de \$50.00 USD variante al tipo

de cambio y mercado, su precio a distribuidores es la de hombre en \$16.00 USD y la de mujeres \$18.00USD incluyendo gastos de envío. Yo obtuve a \$6.00 y \$8.00 USD respectivamente, incluyendo los gastos más la exclusividad de distribución en México, el precio de venta a público es de \$450.00 pesos.

RESULTADO. Mejoraron notablemente las negociaciones pactadas y fueron aún mejores las renegociaciones así como las condiciones de pago, rutas de envío y la información se hicieron fluir favorablemente para la empresa.

Como en otras áreas las relaciones interpersonales son fundamentales para obtener éxito en la realización de nuestros objetivos y los proveedores pueden favorecer comercialmente cualquier empresa siempre y cuando les concedamos la atención adecuada y sepamos plantear nuestras necesidades. No importa el país de procedencia, los procedimientos son los mismos.

## **ANÁLISIS Y PRUEBA DE NUEVOS PRODUCTOS**

NECESIDAD 29.

Determinar la *factibilidad* de introducir nuevos productos al listado de oferta de la empresa.

SOLUCIÓN. Conociendo la situación actual del mercado del producto profesional para estilistas podemos comenzar a delimitar cual es la línea de necesidades a cubrir y el seguimiento apropiado para la introducción de nuevos productos.

Los titanes de la belleza en el ámbito mundial son indiscutiblemente los grupos internacionales de L'Oréal, Revlon, Wella, Avon, entre muchos otros, quienes con su diversidad de marcas dentro de todos los nichos de mercado a su alcance se dedican a imponer la moda y dar pautas de las nuevas tendencias en peinado, corte, maquillaje

etc. Ellos son quienes están diciendo al consumidor cuál es la mejor forma de verse bien y dentro de su gran labor tienen un alto porcentaje del mercado profesional, hacia el cual está dirigido Kokoro con productos que permiten a los estilistas lograr esos estilos de moda en sus clientes.

En México, existen aproximadamente 100,000 *salas de belleza*, que generan un promedio de 400,000 fuentes de empleo directas y 500,000 indirectas<sup>3</sup> tiene entonces un total de 1'000,000 de clientes potenciales promedio ya que el mercado al cual está enfocada la venta de producto Kokoro se divide en dos: los estilistas profesionales quienes dan atención a los clientes dentro de las salas de belleza y los dueños de éstas, cuyo interés es incrementar el número de visitas de sus clientes al salón por mes.

La carrera del estilismo se encuentra conformada 20% por la teoría y 80% por la práctica tanto en sus aulas como en el ámbito profesional. Un estilista con talento es mucho más productivo que un estilista con conocimiento, pero un estilista con talento, la herramienta adecuada en sus manos y el conocimiento suficiente para utilizarla, supera cualquier expectativa de trabajo en calidad y tiempo aumentando así los ingresos netos en la práctica de las salas de belleza.

Bajo este razonamiento se sustenta la búsqueda de los mejores productos en el mundo para los estilistas profesionales que, año con año, realiza el fundador de Kokoro desde hace 17 años. Persiguiendo lograr con ello una mejora en el desempeño del profesional e incrementando las competencias dentro de este mercado.

El procedimiento con el que esta prueba y análisis se realiza es el siguiente: el director viaja durante el año a los eventos de belleza internacional en Milán, New York, Paris, España y Medio Oriente entre otros y ahí hace contacto con proveedores de todo el mundo de las diferentes líneas de productos que la empresa maneja. En ellos

---

<sup>3</sup> FUENTE: [www.expobeautyshow.com/boletindeprensa/](http://www.expobeautyshow.com/boletindeprensa/)

recolecta la mayor cantidad de información posible y una vez de vuelta en México realizamos una valoración de la misma para iniciar una posible relación comercial.

Una vez se tiene el grupo de posibles proveedores y la información de contacto se entabla comunicación con ellos enviando un correo electrónico manifestando interés en la compra de sus productos, se les solicita su lista de precios, condiciones de pago y envío y de ser posible el costo de la muestra aunque con regularidad se busca que sea gratuita.

Teniendo las *muestras* y las listas de precios, se procede a realizar diversas pruebas de uso, verificando que el producto cumpla lo que ofrece en sus etiquetas y evaluando el impacto dentro del mercado, al colocarlo en manos de nuestros técnicos y profesionales que colaboran con la empresa para ello. Siempre se busca que la calidad del material sea patente así como su resistencia, se evalúan las garantías y se hacen cédulas de comparación de precios entre ellos, se calcula el tiempo aproximado de entrega y se establece cuál sería la cantidad mínima de compra.

Cuando finalmente se toma la decisión de traer un nuevo producto, una vez en México pasa por un periodo de prueba de al menos seis meses en introducción, se evalúa la respuesta del mercado ante la *innovación*, el número de devoluciones y los posibles defectos de fabricación que este tenga y los consumidores no acepten, una vez pasa este periodo es reevaluado él volver a traer el producto, si la demanda del cliente es superior a la oferta inicial definitivamente se hace y se coordina un evento especial para realizar el lanzamiento del producto.

Para el día de *lanzamiento* se invita a los medios, clientes especiales de referencia en el medio, se prepara información visual ya sea videos o presentaciones de power point, una *exhibición física del producto* y elementos publicitarios que refuercen la presentación del nuevo producto y sus especiales cualidades.

Si los productos son tratamientos capilares son probados en modelos a las cuales se les da un seguimiento continuo para ver la evolución del producto en uso frecuente y todas las posibles formas de éste. En ocasiones, las personas de prueba eran los mismos empleados para tener bajo observación el desarrollo del uso de los productos más de cerca, contribuyendo así también a la mejora de la imagen del personal.

**RESULTADO.** La evaluación minuciosa de los nuevos productos permite a la empresa avalar con la marca su calidad al conocer los resultados concretos de la investigación continua. La introducción de éstos se realiza con facilidad y confianza al tener la seguridad que la imagen de la empresa no se verá comprometida.



LICENCIATURA EN

ADMINISTRACIÓN

## ***“Saber para servir”***<sup>82</sup>

El Bicéfalo, emblema de la carrera Licenciado en Administración de Empresas fue creado y adaptado por la primera generación 1957-1961 egresada de la Escuela Nacional de Comercio y Administración presentado por el Contador Público y Licenciado en Administración de Empresas Rodrigo Llanos San Millán (Q.E.P.D.)

Es considerada en su diseño, objetivamente la filosofía de la carrera, se coloca al hombre como el elemento principal, generador de todas las acciones para alcanzar un propósito en la sociedad o dentro de una empresa en su más profunda concepción.

Teniendo como significado las acciones trazadas, el trabajo: físico y mental. Siendo siempre el hombre susceptible de cambios en consecuencia al estudio del trabajo realizado que permite en cada caso superar los resultados, calificando el esfuerzo a través del aprovechamiento de los recursos utilizados.

Nuestro emblema representa objetivamente la participación del individuo, que apoyado en el estudio de los procesos lógicos y datos objetivos de las diversas actividades que se realizan dentro del trabajo, logrando integrar paulatinamente a la práctica en sus múltiples aplicaciones los mismos, con la finalidad de servir a la sociedad y a las empresas en lo general y particular.<sup>83</sup>

Como profesional de la carrera en administración, debo conocer de cerca los antecedentes y orígenes de nuestros principios, valores y antecesores, que gracias a su perseverancia y determinación, delimitaron el camino a seguir, mismo que puede bifurcarse en cualquier dirección que pretendamos continuar, el único lugar en donde inician estos caminos con toda esta información conjunta son los salones de clase dentro de la Universidad y dependerá de nosotros el uso que demos al conocimiento.

---

<sup>82</sup> Lema de la Universidad del Istmo de Guatemala.

<sup>83</sup> FUENTE: <http://www.conla.org.mx/contenido/federacion-nacional-conla/origen-bicefalo.htm> Paráfrasis de conceptos vertidos por el L. A. Eduardo Rangel Villagómez, Expresidente de ANLA. (Asociación Nacional de Licenciados en Administración, A. C.)

A continuación, presento la relación de asignaturas<sup>84</sup> que fortalecieron mi desempeño profesional dentro de Conceptos Internacionales de Belleza, S.A. de C.V. al proponer la solución y entregar resultados sobre las necesidades detectadas como Asistente Administrativa de Dirección y Coordinadora de Mercadotecnia.

| <b>NECESIDAD</b>  | <b>ACCIONES REALIZADAS</b>  | <b>ASIGNATURAS QUE FORTALECEN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL</b>   |
|---|---|--|
| 1. Organizar la información eliminando la duplicación de material impreso y el desconocimiento del estado, monto, ubicación e incluso los datos de contacto de clientes y proveedores.<br>Pág. 20   | Observación e investigación de los hechos. Organización y ordenamiento de materiales.   | Metodología de la investigación.<br>Sistemas administrativos.<br>Ciencias del comportamiento humano.<br>Comunicaciones.  |
| 2. Reducir los costos que generaban las llamadas entre las 5 líneas telefónicas internas, y eliminar la imagen agresiva ante los clientes al gritar de un piso a otro dado que, la comunicación es indispensable entre un departamento y otro.<br>Pág. 21 | Observación e investigación de los hechos. Contratación de nuevos servicios. Cierre de negociaciones. Implantación de nuevo sistema operativo. Delimitación de áreas. | Proceso administrativo.<br>Metodología de la investigación.<br>Sistemas administrativos.<br>Ciencias del comportamiento humano.<br>Comunicaciones.<br>Planeación y control financiero. |
| 3. Utilizar medios de comunicación institucional que uniformen y solidifiquen la imagen de la empresa.<br>Pág. 24   | Observación e investigación. Diseño y desarrollo de herramientas de comunicación.   | Metodología e investigación.<br>Comunicaciones.<br>Sistemas de información.  |
| 4. Comunicar al personal las nuevas políticas determinadas por la dirección de la empresa.<br>Pág. 26   | Elaboración y entrega de documentos administrativos. Toma de decisiones. Planificación de procesos.   | Proceso administrativo.<br>Comunicaciones.<br>Recursos humanos I.  |
| 5. Establecer una adecuada comunicación entre áreas.<br>Pág. 29   | Observación e investigación. Conciliación de desacuerdos internos. Toma de decisiones.  | Metodología de la investigación.<br>Ciencias del comportamiento humano.<br>Comunicaciones.<br>Recursos humanos I y II.   |

<sup>84</sup> FUENTE: Plan de Estudios de la Licenciatura en Administración de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán. (1975)

| NECESIDAD   | ACCIONES REALIZADAS  | ASIGNATURAS QUE FORTALECEN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL   |
|---|--|---|
| 6. Crear una estructura organizacional formal, que permita comprender el adecuado flujo de comunicación. (organigrama - funciones)<br>Pág. 30 | Diseño de organigrama. Delimitación de funciones operativas. Establecimiento de la jerarquía dentro de la comunicación formal.                 | Proceso administrativo.<br>Comunicaciones.<br>Recursos humanos I y II.<br>Teoría de las organizaciones.   |
| 7. Incrementar la responsabilidad del personal con relación a los horarios.<br>Pág. 33  | Observación e investigación. Conciliación de desacuerdos internos. Toma de decisiones. Dirección y Control. Bonificaciones y sanciones.        | Metodología de la investigación.<br>Ciencias del comportamiento humano.<br>Comunicaciones.<br>Recursos humanos I y II.  |
| 8. Establecer compromiso y unidad entre los miembros del equipo de trabajo.<br>Pág. 34  | Observación e investigación. Conciliación de desacuerdos internos. Toma de decisiones. Integración de equipos de trabajo. Previsión y Control. | Metodología de la investigación.<br>Proceso administrativo.<br>Ciencias del comportamiento humano.<br>Comunicaciones.<br>Recursos humanos I y II.<br>Desarrollo organizacional.<br>Psicología industrial. |
| 9. Determinar qué elementos del personal están resultando perjudiciales para la empresa.<br>Pág. 37   | Observación e investigación. Conciliación de desacuerdos internos. Toma de decisiones. Previsión.  | Metodología de la investigación.<br>Proceso administrativo.<br>Ciencias del comportamiento humano.<br>Comunicaciones.<br>Recursos humanos I y II.   |
| 10. Establecer las vacantes que puedan ser ofertadas interna o externamente.<br>Pág. 38   | Previsión y Planeación. Delimitación de funciones operativas.  | Proceso administrativo.<br>Recursos humanos I y II.   |
| 11. Contratar personal nuevo que cumpla con el perfil indicado para cada puesto. Pág. 39  | Reclutamiento, selección e inducción. Toma de decisiones. Contratación de nuevo personal.  | Ciencias del comportamiento humano.<br>Comunicaciones.<br>Recursos humanos I y II.<br>Psicología industrial.  |

| NECESIDAD   | ACCIONES REALIZADAS  | ASIGNATURAS QUE FORTALECEN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL   |
|---|--|---|
| 12. Reorganizar el programa de Atención a Distribuidores diseñando herramientas de control y creando procesos que permitan su adecuada administración.<br>Pág. 42 | Observación e investigación.<br>Toma de decisiones.<br>Previsión, Planeación,<br>Dirección, Integración y<br>Control.                                | Metodología de la investigación.<br>Proceso administrativo.<br>Sistemas administrativos.<br>Planeación y control financiero.<br>Comunicaciones.<br>Recursos humanos I.  |
| 13. Cohesionar al equipo de ventas y hacerlo partícipe de los cambios que va teniendo la empresa.<br>Pág. 54  | Observación e investigación.<br>Conciliación de desacuerdos<br>internos. Integración,<br>Dirección y Control. Diseño<br>de procesos de ventas.       | Sistemas administrativos.<br>Recursos humanos I.<br>Estadística descriptiva.<br>Comunicaciones.<br>Investigación de mercados.<br>Mercadotecnia.<br>Sistemas de información.   |
| 14. Capacitar al equipo de ventas.<br>Pág. 60   | Previsión, Planeación,<br>Organización, Coordinación,<br>Dirección, Integración y<br>Control. Idiomas.   | Sistemas administrativos.<br>Comunicaciones.<br>Recursos Humanos II.<br>Mercadotecnia.<br>Ingles.   |
| 15. Generar un grupo exitoso de ventas interno.<br>Pág. 64  | Observación e investigación.<br>Previsión, Planeación y<br>Desarrollo.   | Metodología de la investigación.<br>Proceso administrativo.<br>Mercadotecnia.   |
| 16. Generar controles de los egresos realizados por la dirección.<br>Pág. 66  | Previsión, Planeación y<br>Control.  | Proceso administrativo.<br>Contabilidad de costos aplicada a<br>la administración.<br>Planeación y control financiero.<br>Evaluación de las inversiones.  |
| 17. Implantar un sistema de administración empresarial que permita controlar el flujo del dinero y mercancía.<br>Pág. 69  | Observación e investigación.<br>Previsión, Planeación,<br>Organización, Dirección,<br>Integración y Control.<br>Contratación. Toma de<br>decisiones. | Metodología de la investigación.<br>Contabilidad básica, intermedia y<br>superior.<br>Sistemas administrativos.<br>Derecho mercantil y fiscal.<br>Introducción a la informática.<br>Evaluación de proyectos de Inver.<br>Sistemas de información. |

| NECESIDAD  | ACCIONES REALIZADAS   | ASIGNATURAS QUE FORTALECEN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL   |
|--|---|---|
| 18. Seleccionar los mejores productos y servicios nacionales.<br>Pág. 75   | Investigación. Contratación. Toma de decisiones. Contratos. Cierre de negociaciones.                                | Metodología de la investigación. Comunicaciones. Derecho mercantil. Planeación y control financiero. Relaciones públicas. |
| 19. Transmitir la filosofía de Kokoro a los miembros de la empresa.<br>Pág. 87   | Desarrollo de contenidos. Creación de Imagen corporativa. Motivación de personal.                                   | Comunicaciones. Recursos humanos I. Desarrollo organizacional. Psicología industrial.                                     |
| 20. Mantener vivo el espíritu del Kokoro Team.<br>Pág. 89  | Actividades de grupo. Integración de comunicación informal. Motivación de personal. Planeación y control.           | Comunicaciones. Recursos humanos I. Desarrollo organizacional. Psicología industrial.                                     |
| 21. Coordinar la elaboración y control de medios publicitarios.<br>Pág. 92   | Coordinación. Desarrollo de contenidos. Innovación y creatividad en diseño de imagen. Dirección y control. Idiomas. | Proceso administrativo. Mercadotecnia. Comunicaciones. Evaluación de proyectos de Inver. Relaciones públicas. Inglés.     |
| 22. Diversificar la forma de publicar la imagen de la empresa, incursionando en un medio masivo: Internet.<br>Pág. 101 | Diseño, creación, desarrollo de contenidos. Dirección y Control de imagen.  | Proceso administrativo. Mercadotecnia. Comunicaciones. Evaluación de proyectos de Inversión. Sistemas de Información.     |
| 23. Dar solidez a la marca existente Kokoro.<br>Pág. 106   | Rediseño de la imagen existente. Fortalecimiento de argumentos.   | Investigación de mercados. Mercadotecnia.   |
| 24. Crear una marca que avale la línea económica para estudiantes y otros mercados.<br>Pág. 109                        | Creación de nueva marca. Diseño, justificación, Planeación, Previsión y Control. Apertura de mercado.               | Investigación de mercados. Mercadotecnia. Desarrollo organizacional. Relaciones públicas.                                 |

| NECESIDAD   | ACCIONES REALIZADAS  | ASIGNATURAS QUE FORTALECEN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL  |
|---|--|--|
| 25. Otorgar identidad a la línea de productos para uñas.<br>Pág. 111  | Creación de logotipo.<br>Montaje de eventos.<br>Elaboración de contenidos.<br>Planeación estratégica para lanzamiento. | Investigación de mercados.<br>Mercadotecnia.<br>Desarrollo organizacional.<br>Relaciones públicas.   |
| 26. Participar en eventos organizados por otras empresas impulsando la marca Kokoro.<br>Pág. 116              | Coordinación, Planeación, Dirección y Control. Diseño y mejoramiento de imagen corporativa.                            | Proceso administrativo.<br>Comunicaciones.<br>Recursos humanos I.<br>Planeación y control financiero.<br>Mercadotecnia.<br>Desarrollo organizacional.<br>Evaluación de las inversiones.<br>Relaciones públicas.                              |
| 27. Organizar eventos exclusivos para clientes Kokoro.<br>Pág. 123  | Previsión, Planeación, Integración, Dirección y Control. Innovación de procedimientos.                                 | Proceso administrativo.<br>Comunicaciones.<br>Recursos humanos I.<br>Planeación y control financiero.<br>Mercadotecnia.<br>Desarrollo organizacional.<br>Evaluación de proyectos de Inver.<br>Psicología industrial.<br>Relaciones públicas. |
| 28. Mejorar las relaciones comerciales establecidas con proveedores en el extranjero.<br>Pág. 129             | Investigación. Atención a proveedores. Mejora y cierre de negociaciones.<br>Intercambio cultural.<br>Idiomas.          | Metodología de investigación.<br>Comunicaciones.<br>Derecho mercantil.<br>Planeación y control financiero.<br>Relaciones Publicas.<br>Inglés.  |
| 29. Determinar la factibilidad de introducir nuevos productos al listado de oferta de la empresa.<br>Pág. 131 | Observación e investigación.<br>Innovación y creatividad.<br>Prueba y análisis. Idiomas.                               | Metodología de la investigación.<br>Mercadotecnia.<br>Investigación de mercados.<br>Planeación de la producción.<br>Evaluación de proyectos de Inver.<br>Inglés.   |

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

---

En el año de 1957 la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) nuestra magna casa de estudios y la Universidad Iberoamericana dieron el impulso final a la carrera al crear la profesión de Licenciado en Administración de Empresas secundando la iniciativa del ITESM (1943) y el ITAM (1947). Actualmente, más de 250 universidades e instituciones de educación superior imparten esta licenciatura, de las que han egresado más de 300,000 profesionales de la administración.<sup>85</sup>

Con el presente trabajo, pretendo sumarme a estas cifras al igual que muchos de mis compañeros ya lo han hecho, porque únicamente con la culminación de lo que comencé, podré continuar con mi historia profesional de una forma más sólida, teniendo el adecuado respaldo de mi Universidad y la certeza de que las opciones a elegir serán aún más diversas de las que tengo ahora.

Si bien la preparación que adquirí dentro de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, en la carrera Licenciatura en Administración no fue únicamente a través del conocimiento teórico de las asignaturas impartidas cada semestre, sino también de los consejos, comentarios, anécdotas y observaciones que mis maestros realizaron ante los grupos mientras impartían cátedra.

Muchas de estas experiencias me enseñaron lo que debía hacer para alcanzar mis objetivos, desde la presentación personal al exponer ante grupo, con ropa de vestir como algunos profesores nos requerían que lo hiciéramos, hasta la forma apropiada de referirnos a un tema en especial. Enfrenté pruebas, que en mí caso, requerían coraje para librarlas como hablar ante el grupo perdiendo el miedo a hacer el ridículo. Haciendo equipo con mis compañeros en un sin número de proyectos, fue donde aprendí de relaciones humanas, en ocasiones me correspondió seguir al líder y en otras

---

<sup>85</sup> FUENTE: Código de Ética del Licenciado en Administración. Editorial THOMSON. México 2004. Pág. 18.

serlo. La mayoría de estos proyectos me prepararon profesionalmente, pero también contribuyeron a mi crecimiento como ser humano.

Dentro de la relación de asignaturas que fortalecen el desempeño profesional enliste aquellas que de manera significativa influyeron para encontrar la solución apropiada a las necesidades detectadas en la empresa, sobre la cual, realicé mi informe. Puedo extenderme un poco en cómo contribuyeron a ese fortalecimiento las que para mí han sido a la fecha las más sobresalientes, sin dejar de considerar que del resto también he necesitado ampliamente para mi conformación como profesional.

Metodología de la Investigación; primer semestre, fue la base formativa para despertar en nosotros los sentidos hacia la investigación y observación, para que nunca agotáramos nuestras alternativas de resolución al enseñarnos que sabiendo buscar encontraremos las fuentes apropiadas.

Proceso Administrativo; primer semestre, el primer contacto con la administración, en mi experiencia, fue muy retador al presentar un proyecto empresarial con apenas los conocimientos básicos de la materia, sustentado por la investigación y el olfato desarrolle un manual de procedimientos para una empresa de servicio de taxis empresariales donde por primera vez puse en práctica hipotética el conocimiento aprendido.

Sistemas administrativos; segundo semestre, sembró en el grupo la conciencia del significado de formar parte de un sistema ya que estamos intrínsecamente ligados a ellos dentro de la sociedad, aprendí que solo unificando sistemas lograría los mejores resultados deseados.

Comunicaciones; tercer semestre, aprendimos que es la llave con la que podemos abrir las puertas al mundo real, en el que cada intercambio de información tiene un significado y este puede ser a través de tantos medios como seamos capaces de dominar. Presente claramente en este trabajo.

Recursos Humanos I y II; tercer y cuarto semestre, aportaron un significado a la cultura de intercambio laboral, al conocer cuales eran los procedimientos apropiados para realizar este dentro de las empresas y la importancia del recurso humano para la realización y conclusión de proyectos. Sin duda, el valor de los seres adquiere fuerza ante tus ojos, cuando eres puedes medir hasta dónde son capaces de llegar.

Mercadotecnia; sexto semestre, materia que sin duda dejo un gran legado a mis conocimientos, al abarcar un amplio programa de estudio con el que se intento cubrir a grandes rasgos todos los elementos que conlleva el desarrollo de un producto o servicio y su introducción al mercado, la exportación e importación y todos los procesos que conlleva la realización de innovaciones tanto en imagen como en contenido dentro de las empresas.

Planeación y control financiero; sexto semestre, nos mostró formas prácticas de realizar una planificación cuantitativa de los recursos económicos de la empresa previo al desembolso de los mismos. Conscientes de que las bases para ello las adquirimos en materias contables anteriores: contabilidad básica; primer semestre, contabilidad intermedia; segundo semestre, contabilidad superior; tercer semestre, contabilidad de costos aplicada a la administración; cuarto semestre, e introducción a las finanzas; quinto semestre.

Desarrollo organizacional; séptimo semestre, sentó un precedente importante en cuando a la factibilidad y consecuencias del cambio e innovación dentro de las empresas, me permitió vislumbrar que todo cuanto nos proponemos es posible, únicamente hay que plantear los objetivos y el resto es trabajo arduo para volverlos parte activa de la realidad.

Relaciones públicas; octavo semestre, creo en mi la visión de la importancia que tiene el que dirán en un ámbito empresarial y me aportó las bases para sugerir y dirigir apropiadamente las decisiones de imagen corporativa de varias organizaciones con las

cuales me he visto relacionada laboralmente, así como para mi propia imagen en el medio laboral.

Sistemas de información; octavo semestre, me permitió tener algunas herramientas para poder orientar la implantación de sistemas operativos y desarrollar el diseño funcional de una página web desde su concepción.

Evaluación de proyectos de inversión; octavo semestre, fue la guía para conjuntar todos los conocimientos contables y matemáticos aprendidos en la carrera pudiendo realizar concretas propuestas de inversión, sustentadas en cálculos numéricos del flujo del efectivo.

También, algunas asignaturas que no fueron empleadas directamente en mi desarrollo profesional pero sí influyeron en mi formación práctica para alcanzar los logros que he obtenido son:

Derecho civil; primer semestre y Derecho del trabajo; cuarto semestre, materias donde indirectamente, fuimos preparados para conocer nuestros derechos como ciudadanos y también como agentes productivos, cuales son nuestras obligaciones y herramientas legales para perseverar nuestra integridad profesional y humana.

Teoría de las organizaciones; cuarto semestre, donde tuvimos la oportunidad de participar en la Feria Empresarial, creando un proyecto emprendedor de PYMES, poniendo a prueba nuestra creatividad y condicionando nuestra calificación al trabajo colaborativo y obtención de resultados.

Organizaciones; quinto semestre, en un proyecto grupal, la creación de una empresa con todas sus áreas. Durante un semestre se vivió una realidad laboral dentro del salón de clase y a lo largo del desarrollo del proyecto enfrentamos situaciones reales de conflicto y negociación para la toma de decisiones, seleccionamos a nuestros líderes y llevamos a cabo procesos administrativos para obtener el objetivo: Hacer

redituable nuestra empresa. El proyecto final fue un manual de organizaciones en cuyo contenido estaba: la conformación formal de la empresa, políticas de trabajo, diagramas de flujo de los procedimientos, investigación y resultados prácticos y contables.

Economía I y II; quinto y sexto semestre, fueron la apertura al conocimiento de la oferta, demanda y competencia, como elementos clave de todos los mercados nacionales e internacionales, se nos inculcó cómo en otras asignaturas el hábito de la investigación, no únicamente particular, sino también general y global para poder argumentar nuestras decisiones basados en la actividad social cotidiana.

Planeación de la producción; séptimo semestre, evidencio claramente las razones por las que como administradores, podemos contribuir en cualquier entorno sin importar si contamos con el conocimiento específico de un mercado o proceso, siempre y cuando sepamos hacernos apropiadamente de la información y de los especialistas que contribuyan a nuestro trabajo colaborativo.

Problemas de México; séptimo semestre, particularmente apporto a mi criterio, que como extranjera residente en este país necesitaba formarme respecto de una cultura que no es mía por nacimiento pero sí por elección.

Desarrollo de la personalidad profesional; noveno semestre, conocimos de cerca lo que integra a un ser humano en el aspecto profesional. Poniendo a prueba nuestra toma de decisiones respecto de casos prácticos en los que la ética profesional y los valores humanos se veían comprometidos. Aprendiendo que no siempre la postura que elegimos es la única alternativa, ni verdad absoluta.

Auditoria administrativa; noveno semestre, la investigación y revisión de procesos administrativos de empresas reales, nos permitieron conocer algunos de los errores comunes en el ámbito empresarial y los procesos para su corrección.

Dentro de las matemáticas, todas las asignaturas: matemáticas básicas; primer semestre, matemáticas aplicadas a la administración; segundo semestre, estadística descriptiva; tercer semestre, inferencia estadística; cuarto semestre e investigación de operaciones; sexto semestre; que aunque no les he aplicado propiamente considero que son conocimientos que aportan más allá que solo procedimientos numéricos exactos, pues nos forman criterio analítico de las circunstancias, nos amplían en métodos de resolución y aportan datos concretos cuando han llegado a ser necesarios.

Gracias, a la forma en que se encuentra estructurado el programa de estudios tenemos la oportunidad de seleccionar nuestra área de especialización al final de la carrera para los semestres octavo y noveno que aunque no tiene un reconocimiento curricular, si evidencia cuales serían nuestras opciones más factibles por conocimientos más cercanos al momento de ingresar al mercado laboral. Para mí esta elección fue: Planeación y Desarrollo.

Especialidad que me ha permitido desenvolverme dentro de mis lugares de trabajo como un agente que impulsa el cambio en pro de una actividad empresarial más sólida, al facilitárseme visualizar los errores estructurales y las carencias administrativas que una vez fortalecidas bajo los términos que he logrado trazar con mis conocimientos, mejoraron notablemente a pesar de la inicial resistencia al cambio en muchos de los casos.

Otros elementos importantes que encontré dentro de la Universidad para apoyar mi desempeño profesional fueron: los cursos de computación básicos que imparte el Centro de Cómputo extracurricularmente, el idioma inglés que imparte el Centro de Idiomas en Cuautitlán, estudios que concluí en FES Acatlán al asistir todos los sábados mientras estuve inscrita en la carrera. Ambos conocimientos no forman parte de los créditos oficiales de la licenciatura, y a pesar de que han sido de gran importancia al momento de enfrentarme al mundo laboral, no fue sino por mi propia iniciativa que adquirí estos conocimientos.

En el Artículo 7, del Código de Ética del Licenciado en Administración sobre las normas generales dice: Al emitir un juicio profesional, que sirva de base a terceros para tomar decisiones, el Licenciado en Administración deberá ser imparcial, ajustarse a la realidad y comprobar los hechos con evidencia.

Y es una realidad que antes de ser profesionales con el título de una carrera en nuestra historia personal, somos seres humanos con cualidades y defectos que bien administrados podemos utilizar a favor de nuestro desempeño laboral. En situaciones de toda índole dentro de la carrera, vamos aprendiendo a conocer cuáles son estas fortalezas y debilidades de nuestra personalidad y con ayuda de compañeros y maestros descubrimos cómo sobrellevar cada una de estas a nuestro ámbito profesional. Aprendiendo también lo que no debemos hacer al vislumbrar el error de alguien más o al pagar la consecuencia de nuestros yerros.

El Director de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM el C.P. y Maestro Arturo Díaz Alonso dice: *“que la labor de los profesionales que nos dedicamos a las empresas productoras de bienes y servicios es de una gran trascendencia social y que por ello nos preocupa ser éticos y parecerlo”*<sup>86</sup>

Ser éticos, debe formar parte de nuestra preocupación cotidiana como profesionales al servicio de la sociedad, ya que implícitamente desde que éramos estudiantes inscritos en la carrera de administración, comenzamos a ser parte del renombrado gremio de administradores. Estas bases aunque no específicamente impartidas dentro de la carrera, son las que además de abrirnos las puertas al éxito profesional, nos colmarán de satisfacciones personales que sin duda aportan un valor incalculable a nuestras credenciales académicas.

---

<sup>86</sup> FUENTE: Código de Ética del Licenciado en Administración. Editorial THOMSON. México 2004. Prólogo.

## RECOMENDACIONES

---

La Licenciatura en Administración, es una noble carrera con la versátil capacidad de formar parte de cualquier giro comercial público o privado. Sin embargo, a pesar de que la formación y enseñanza que se da en las aulas es precisamente para que creamos en ello. Una vez fuera, no todos estamos seguros de lo que sabemos hacer o para que seamos buenos.

Definitivamente, la elección de una especialidad nos ayuda a encauzar nuestras habilidades hacia una área más específica de la administración. Pero no es completa ni suficiente, al existir otras instituciones de educación superior donde ya se imparten carreras enfocadas específicamente a una especialidad donde la preparación de sus egresados en muchos casos es más técnica y dentro del mercado laboral es mucho más demandado un perfil técnico sobre el de un universitario pensante, debido a la breve formación y limitado conocimiento que encajan perfectamente en puestos operativos. Las empresas se hacen cada vez más de profesionales con grandes límites que cubren ligeramente sus necesidades para evitar los sueldos que realmente corresponden a las funciones y el crecimiento de los mismos dentro de ellas, anulando la antigüedad y sus prestaciones.

Al egresar de la carrera, comenzamos una nueva, ahora laboral, que usualmente debe ser paso a paso, primero debemos aprender a realizar prácticamente los procedimientos necesarios antes de encajar como líderes dentro de las empresas. Y muchas veces esta es una limitante que pasa inadvertida.

La preparación del egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México, está dedicada a formar profesionales pensantes, reflexivos, propositivos, con iniciativa y actitud crítica, que sean líderes en la infinidad de mercados, pero psicológica y prácticamente en la mayoría de los casos no nos encontramos preparados para

creernos capaces de ello y realizar verdaderamente lo que sabemos. Tomamos un valiosísimo tiempo para descubrirnos en esa nueva etapa.

La tendencia del mercado indica que el profesional que quiere llegar lejos, debe primero picar piedra para lograrlo. Muchas de las universidades nuevas, presentan planes de estudio donde realizan constantes prácticas de trabajo y son becarios antes de terminar la carrera. En la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, al menos en mi generación fueron muy pocos los que se iniciaron así, mientras eran estudiantes.

Un programa de orientación laboral y la exigencia de que además del servicio social que debe ser dentro del ámbito administrativo y muchas veces no lo es podría aventajar a los egresados de la Licenciatura en Administración. Dentro de la universidad nada es impuesto y nada nos obliga, más que el compromiso con nosotros mismos, pero otorgando como institución las herramientas apropiadas a los estudiantes, mejorarían enormemente los resultados.

En el Artículo 38, del Código de Ética del Licenciado en Administración dice sobre la docencia: El Licenciado en Administración tratará de inculcar en sus educandos, los valores éticos que este código recomienda, para lograr su mejor comprensión y disposición a cumplirlos.

Al no formar parte específica del programa de estudios, carece muchas veces de importancia y no es hasta que nos vemos obligados que damos parte y cuenta que hay una estructura reglamentaria que rige nuestro comportamiento como profesionales. Son en realidad pocos los maestros que mencionan la existencia de este código y la funcionalidad del mismo. La apertura de una asignatura especialmente para realizar el estudio y generar el compromiso ético que requerimos, como administradores sería un gran acierto, o en su caso incluirlo en el programa de trabajo oficial de alguna de las que ya existen.

En el Artículo 43, del Código de Ética del Licenciado en Administración dice sobre la docencia: Concientizará a los alumnos, de la importancia que en la actualidad tiene el ejercicio de la administración en el desarrollo social con honestidad y apasionamiento.

Los incentivos para alcanzar la motivación consciente de que todos los estudiantes de la licenciatura en administración conforman parte de un gremio especializado que está cambiando la historia a través de su labor social y entrega a la profesión en las diversas empresas, dentro de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, es escasamente visible. Deben ser mucho más evidentes e involucrar de forma más concreta a los alumnos para erradicar la agobiante apatía, que en el día a día los aleja más y más del objetivo inicial: llegar a ser un profesional que aporte antes que a la sociedad bienestar a sí mismo y a su familia.

La integración de talleres prácticos a materias teóricas como lo son: proceso administrativo, recursos humanos, relaciones públicas, desarrollo organizacional y mercadotecnia entre todas las demás. Beneficiaría la adquisición de conocimientos de los alumnos en una forma práctica, adicional a las muchas estrategias pedagógicas de las que se valen los buenos maestros.

Considero que el mundo actual está inmerso en la capacidad de compra-venta, donde jugamos siempre ambos papeles, como profesionales en mi experiencia conocer prácticamente técnicas de venta nos haría excelentes negociadores, incluso de nosotros mismos, es relevante. No es que debamos volvernos vendedores, sino debemos adquirir las cualidades y conocimientos que nos hacen competitivos en el mercado laboral y ésta es una de ellas.

Adicionar algunas actividades extracurriculares donde los estudiantes aprendan los términos de una negociación, cómo presentar su currículum, la confrontación práctica de una entrevista de trabajo, que por sí solos la mayoría no sabíamos como realizarlo,

se nos prepara para aplicar exámenes y contratar personal, pero omiten decirnos cómo debemos vendernos.

La coordinación de visitas guiadas por parte de la universidad a lugares de interés para la carrera, eventos especiales de integración, tener contacto directo con la Federación Nacional de Colegios de Licenciados en Administración, Colegio Nacional de Administración, A.C. CONLA en conferencias, pláticas informativas, a través de propaganda y muchos otros aspectos que podrían implantarse dentro de la facultad con ayuda de estudiantes y egresados.

En el Artículo 48, del Código de Ética del Licenciado en Administración sobre la docencia dice: Deberá estar plenamente enterado y actualizado de los temas de su asignatura y los avances más sobresalientes de la profesión, como condición indispensable para lograr la confianza, la credibilidad y el respeto de sus estudiantes. Y en el artículo 93, respecto de la tecnología de punta en la administración dice: El Licenciado en Administración se apoyará en la tecnología idónea para fortalecer los procesos de toma de decisiones de las organizaciones de las que forme parte, basándose en sus conocimientos, experiencia y visión administrativa.

En mi experiencia como pasante de administración involucrada directamente con el área de mercadotecnia, pude descubrir que en este ámbito es de vital importancia conocer la paquetería correspondiente al diseño, saber de fotografía, como se da la composición de imágenes en general, tener conocimiento de los materiales y términos apropiados del área, así como la capacidad de extraer con creatividad los contenidos para los elementos de publicidad e imagen.

Como aportación a esta área en particular la Facultad, podría crear la apertura de asignaturas, sino fundamentales, al menos optativas que permitan a los estudiantes tener al alcance estos conocimientos que sin duda, mejoraran su desempeño y los harán más competitivos.

Así mismo en mi practica tuve la oportunidad de conocer de cerca los sistemas operativos de Aspel, específicamente el SAE 4.0 al tener a mi cargo la implantación de éste en la empresa. Definitivamente encontré el procedimiento para llevar a cabo esta tarea que se me hubiera facilitado de haber tenido acceso al conocimiento no únicamente de la paquetería en sus funciones practicas como usuario sino de la evaluación del uso y beneficios de este u otro sistema para las empresas.

Yo conté con la asignatura, Sistemas de Información en octavo semestre, pero ¿realmente estos conocimientos fueron suficientes para no encontrarme en apuros? En realidad, al desconocer muchas de los pormenores la tarea fue aún más ardua, recomiendo materias optativas o que forme parte de los programas de las asignaturas contables, el conocimiento de las razones porque estos programas facilitan el desarrollo de nuestro desempeño laboral.

La supervisión de las cátedras impartidas y los métodos pedagógicos que emplean los maestros serían también puntos importantes a considerar pues existen los casos donde no sólo no imparten en horario o el número de horas completo o temas desapegados al programa que no siempre son necesarios, sino también abusan de la autoridad que les confiere ser catedráticos y califican basados en criterios que solamente ellos conocen.

Finalmente, la Universidad debe formar al administrador como un especialista creador y desarrollador de empresas que tenga el perfil de coordinador eficiente para permitir la integración, motivación y corresponsabilidad de los miembros de cualquier grupo logrando con ello equipos auto controlables de alta efectividad que conviertan la administración en una armonía organizacional<sup>87</sup> a todos los niveles, permitiéndonos convertir nuestros sueños o los de alguien más en una palpable realidad.

---

<sup>87</sup> FUENTE: Código de Ética del Licenciado en Administración. Editorial THOMSON. México 2004. Paráfrasis. Declaración de Principios.

## CONCLUSIONES

---

Son varias las cosas que al final de este trabajo, puedo rescatar como aprendizaje personal y profesional. Al haber tenido mi experiencia dentro de Conceptos Internacionales de Belleza, S.A. de C.V. una comercializadora de productos profesionales de belleza, en donde tuve la oportunidad de desempeñar más allá de tan sólo un trabajo rutinario. Fue para mí, un reto, cuyo desenlace representó crecimiento para la empresa y para mí.

La organización se encontraba en circunstancias que denotaban necesidades sustanciales, requería de atención especial en todas sus áreas para poder respaldar su oferta en el mercado con hechos y con un equipo capaz de realizar lo que se proponía. Mi mayor satisfacción es haber conseguido aterrizar sueños, que aunque no míos me llenaron de fascinantes experiencias.

Toda PYMES, requiere de un arduo trabajo por parte de su fundador para alcanzar sus objetivos. En la mayoría de las ocasiones estas empresas y quienes las conforman carecen de la orientación apropiada para evaluar el potencial de su mercado, de sus productos y de todo lo que conlleva la inmersión y desarrollo en éste.

Generalmente, son personas que persiguen sencillamente ser productivos y aportar bienestar a sus familias. Verdaderos emprendedores que por olfato detectan una oportunidad, pero que ignoran los elementos básicos para ser competitivos y ser más que un negocio familiar, un porcentaje de las cifras que escribe la historia del mercado en el cual incursionan con tanta pasión y desconocimiento al mismo tiempo.

Dentro de estas empresas, el crecimiento, se da inicialmente por golpes de suerte por encima de un arduo trabajo, se solidifica a través de ventas gigantescas al estar ingenuamente por debajo de los precios o por encima de la calidad de las grandes empresas. Pero, una vez la demanda supera la oferta se ven inmersas en problemas

operativos que solucionan parchando temporalmente los errores o justificando los hechos conforme se presentan los conflictos. Carecen de previsión, planeación, organización, en si, de la capacidad operativa para dar solución inmediata a cualquier suceso fuera de lo ordinario.

Las PYMES, están en busca de algo que no saben definir a ciencia cierta: el éxito, de ser una empresa rentable, digna de competir con los titanes del mercado que eligieron para desarrollarse, teniendo una sólida imagen que continuamente les abra las puertas ante ellos, facilitándoles todo aquello que inicialmente parecía imposible lograr.

Como administradores, debemos estar conscientes que el trabajo que requiere impulsar una PYMES, dista demasiado de lo que una gran empresa nos permite realizar. Una gran empresa bien constituida, usualmente es lo suficientemente organizada como para cuestionar sus procedimientos, que posiblemente podrían mejorarse, pero la apertura a ello suele ser nula, limitándonos a seguir patrones de trabajo preestablecidos por alguien más. Sin embargo, al trabajar formalmente en una PYMES, se nos presenta la oportunidad de crear: su filosofía, estructura empresarial, procedimientos, e imagen entre otras muchas cosas.

Bien dice el adagio: Todos los caminos llevan a Roma. Al menos en mi caso considero que así fue, pues, encontré en mi camino los medios para medir mi capacidad e ingenio creativo, al verme involucrada con una empresa con la necesidad de ser descubierta a sí misma y al mundo.

Principalmente aprendí, de la capacidad que como seres humanos, podemos llegar a tener si nos lo proponemos, experimentar, practicar, ejercer, realizar, vivir, son verbos, que nos abren los ojos ante una realidad: Somos capaces de hacer cualquier cosa, siempre y cuando luchemos con todas nuestras fuerzas para lograrlo.

Imagen corporativa integral, lleva por título el presente trabajo porque es a través de la integración de procesos administrativos dentro de la mercadotecnia de la empresa

y el resto de sus áreas que se logro conformar apropiadamente la idea que se esperaba, los clientes tuvieran de la misma. Individualizar la atención a cada suceso errado dentro de las organizaciones complica su resolución, pues se les permite tener un desenlace independiente que probablemente desencadene otros problemas.

Es por ello que como dijo Reyes Ponce en la segunda parte de su libro Administración de Empresas: Integramos, dirigimos y controlamos “lo que realmente existe ya” considerando así las cosas “como son”, fue construida bajo este criterio, la imagen de una empresa a la cual se le otorgó la identidad de corporación, al integrar todos los elementos contenidos dentro de ella misma, pero que se hallaban ampliamente dispersos.

Así también con la finalidad de complementar esa idea, preevimos, planeamos y organizamos “lo que debía ser”, dando como resultado un efecto dominó que se desbordó en excelentes comentarios por agentes externos de la empresa como proveedores, clientes, y amigos, que le reconocieron su audaz determinación al cambio y compartieron los frutos del mismo al verse en la necesidad de crecer adaptándose a la nueva y mejorada administración.

En realidad, los límites que el mundo a diario nos remarca, son ajenos a nuestro interior, pertenecen al prejuicio social que como parte intrínseca de una sociedad hemos permitido que nos intimide, pero en contra del cual, ahora con nuestro arduo andar eliminamos. No hay limitaciones que impidan a nadie y mucho menos a una orgullosamente egresada de la UNAM, realizar sus sueños o los de alguien más con el firme propósito de satisfacer ideales y contribuir al crecimiento personal y de quienes le rodean.

Me queda, únicamente continuar en la construcción de mis caminos y cosechar los frutos que las virtudes de nuestra muy flexible profesión, me dejen, al paso que avanzo conquistando a cada momento nuevos retos.



# ANEXOS



# ILUSTRACIONES

La información, gráficas, fotografía, imágenes, cuadros y documentos pertenecen a la empresa Kokoro, Conceptos Internacionales de Belleza, S.A. de C.V y su uso fue autorizado por el C.P. José Bernardo Santaella Sendel director general.

La fotografía, profesional fue tomada por el fotógrafo Eduardo Melo de PhotoEdu.

Los diseños, fueron realizados por los diseñadores Enrique Valle y Liliana Moreno de MV Ideas.

---

## ANOTACIONES Y REFERENCIAS

|  |          |
|--|----------|
| Ídem. 17. Pág. 27. . . . .   | Pág. 34  |
| Ídem. 21. Pág. 32. . . . .   | Pág. 38  |
| Ídem. 27. Pág. 44. . . . .   | Pág. 45  |
| Solicitud realizada por el equipo de ventas en la respuesta (Pág. 46) al solicitarles sugerencias para mejorar las visitas técnicas en la pregunta del cuestionario aplicado a distribuidores (Pág. 44). . . . . | Pág. 60  |
| Necesidad 6. Establecer una adecuada comunicación entre áreas. Pág. 30 .   | Pág. 91  |
| Necesidad 18. Seleccionar los mejores productos y servicios nacionales. Pág. 75. . . . .   | Pág. 100 |
| Ver diseño Pág. 89 y fotografía Pág. 79. . . . .   | Pág. 104 |
| Ídem. 57. . . . .  | Pág. 104 |
| Ídem. 57. . . . .  | Pág. 104 |
| Ídem. 66 Pág. 113. . . . .   | Pág. 114 |
| Ídem. 53. Pág. 96. . . . .   | Pág. 120 |
| Ídem. 68. Pág. 114. . . . .  | Pág. 123 |
| Ídem. 38. Pág. 67. . . . .   | Pág. 124 |

|                                   |          |
|-----------------------------------|----------|
| Ver Necesidad 2. Pág. 21. . . . . | Pág. 129 |
|-----------------------------------|----------|

## CUADROS

|  |          |
|--|----------|
| CUADRO 1. Administración de conmutador. . . . .  | Pág. 22  |
| CUADRO 2. Mensaje de Bienvenida. . . . .   | Pág. 22  |
| CUADRO 3. Organización de líneas Telmex y Multifuncional. . . . .  | Pág. 23  |
| CUADRO 4. Precios de llamadas Telmex. . . . .  | Pág. 23  |
| CUADRO 5. Listado de Correos Electrónicos <a href="http://www.kokorocib.com.mx">www.kokorocib.com.mx</a> . . . . . | Pág. 25  |
| CUADRO 6. Listado de asignación de cargos laborales. . . . .   | Pág. 30  |
| CUADRO 7. Cédula de inversión, evento: Taller de Corte y Peinado. . . . .  | Pág. 67  |
| CUADRO 8. Relación de asignaturas que fortalecen el desempeño. . . . .   | Pág. 137 |

## DOCUMENTOS

|  |         |
|--|---------|
| DOCUMENTO 1. Circular 002 – 2006. . . . .  | Pág. 27 |
| DOCUMENTO 2. Acuse de recibo Circular 002 – 2006. . . . .                            | Pág. 28 |
| DOCUMENTO 3. Ficha de registro de Encargada de Tienda. . . . .                       | Pág. 32 |
| DOCUMENTO 4. Resumen 3era junta de personal. . . . .                                 | Pág. 35 |
| DOCUMENTO 5. Anuncios de periódico publicados en El Universal. . . . .               | Pág. 39 |
| DOCUMENTO 6. Vacante de empleo enviada a agencia. . . . .                            | Pág. 41 |
| DOCUMENTO 7. Cuestionario aplicado a distribuidores. . . . .                         | Pág. 44 |
| DOCUMENTO 8. Ficha de registro Distribuidor Kokoro. . . . .                          | Pág. 49 |
| DOCUMENTO 9. Aviso de actividades del Programa de Atención a Distribuidores. . . . . | Pág. 50 |
| DOCUMENTO 10. Resumen 2da Junta de ventas. . . . .                                   | Pág. 57 |
| DOCUMENTO 11. Aviso de capacitación FHI Heat. . . . .                                | Pág. 30 |
| DOCUMENTO 12. Requisición de Compra 00115-06. . . . .                                | Pág. 77 |
| DOCUMENTO 13. Antecedentes Kokoro. . . . .   | Pág. 84 |
| DOCUMENTO 14. Misión y Visión Kokoro. . . . .  | Pág. 86 |
| DOCUMENTO 15. Filosofía Kokoro. . . . .  | Pág. 87 |
| DOCUMENTO 16. Valores Kokoro. . . . .  | Pág. 88 |

## FUENTES DE CONSULTA

|  |          |
|--|----------|
| FUENTE: INEGI. Marco Geoestadístico, 2005. . . . .   | Pág. 11  |
| FUENTE: INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005. . . . .  | Pág. 11  |
| FUENTE: INEGI. Censos Económicos 2004. (Datos al 2003). . . . .  | Pág. 11  |
| FUENTE: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por entidad Federativa 1999-2004. México. Edición 2006. . . . .   | Pág. 11  |
| FUENTE: Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene en México. CANIPEC. . . . .  | Pág. 14  |
| FUENTE: Administración de empresas. Teoría y Practica. Primera parte. Agustín Reyes Ponce. México 1983. Pág.17. . . . .  | Pág. 18  |
| FUENTE: Marketing Definitions, American Marketing Association, Chicago 1963. Pág. 15. . . . .  | Pág. 81  |
| FUENTE: <a href="http://www.expobeautyshow.com/boletindeprensa/">www.expobeautyshow.com/boletindeprensa/</a> . . . . .   | Pág. 132 |
| FUENTE: Lema de la Universidad del Istmo de Guatemala. . . . .   | Pág. 136 |
| FUENTE: <a href="http://www.conla.org.mx/contenido/federacion-nacional-conla/origen-bicefalo.htm">http://www.conla.org.mx/contenido/federacion-nacional-conla/origen-bicefalo.htm</a> Conceptos vertidos por el L. A. Eduardo Rangel Villagómez, Expresidente de ANLA. (Asociación Nacional de Licenciados en Administración, A. C.) . . . . . | Pág. 136 |
| FUENTE: Plan de Estudios de la Licenciatura en Administración de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán. (1975) . . . . .   | Pág. 137 |
| FUENTE: Código de Ética del Licenciado en Administración. Editorial THOMSON. México 2004. Pág. 18. . . . .   | Pág. 142 |
| FUENTE: Código de Ética del Licenciado en Administración. Editorial THOMSON. México 2004. Prólogo. . . . .   | Pág. 148 |
| FUENTE: Código de Ética del Licenciado en Administración. Editorial THOMSON. México 2004. Paráfrasis. Declaración de Principios. . . . .   | Pág. 153 |

## GRÁFICAS

|  |         |
|--|---------|
| Gráficas 1 - 8. Resultados cuestionario aplicado a distribuidores. . . . . | Pág. 45 |
|--|---------|

## IMÁGENES

|   |          |
|---|----------|
| IMAGEN 1. Firma de correo: Coordinación de Mercadotecnia. . . . .   | Pág. 25  |
| IMAGEN 2. Organigrama Operacional – Funcional. . . . .  | Pág. 31  |
| IMAGEN 3. Venta de mercancía a distribuidores. (Diagrama de flujo). . . . .                                       | Pág. 53  |
| IMAGEN 4. Cabezotes. Collage fotográfico. . . . .   | Pág. 61  |
| IMAGEN 5. Capacitación de corte y color. Vern Team from Taiwan.<br>26/Oct/06. Collage fotográfico. . . . .        | Pág. 63  |
| IMAGEN 6. Factura y ticket. . . . .   | Pág. 73  |
| IMAGEN 7. Artículos promocionales adquiridos. Collage fotográfico. . . . .  | Pág. 79  |
| IMAGEN 8. Comida de fin de año 2006. . . . .  | Pág. 91  |
| IMAGEN 9. Diseño de papelería institucional. Membretado. Ver Factura Pág.<br>73 y Ticket Pág. 74. . . . .         | Pág. 92  |
| IMAGEN 10. Diseño de papelería de difusión externa. . . . .   | Pág. 93  |
| IMAGEN 11. Diseño de material POP. Ídem. 41. Ver collage fotográfico<br>artículos promocionales. Pág. 79. . . . . | Pág. 95  |
| IMAGEN 12. Diseño de papelería como herramientas de venta. . . . .  | Pág. 96  |
| IMAGEN 13. Diseño de estructuras. . . . .   | Pág. 98  |
| IMAGEN 14. Diagrama de contenido de la web Kokoro. . . . .  | Pág. 102 |
| IMAGEN 15. Diseño de puente con página web. . . . .   | Pág. 105 |
| IMAGEN 16. Rediseño de la K de Kokoro. . . . .  | Pág. 107 |
| IMAGEN 17. Etiqueta de holograma. . . . .   | Pág. 107 |
| IMAGEN 18. Etiqueta de identificación, varios diseños. . . . .  | Pág. 108 |
| IMAGEN 19. Sello de certificación y etiqueta de certificación. . . . .  | Pág. 108 |
| IMAGEN 20. Logotipo Kcib. . . . .   | Pág. 110 |
| IMAGEN 21. Logotipo NK. . . . .   | Pág. 111 |
| IMAGEN 22. Flyer DSF. . . . .   | Pág. 113 |
| IMAGEN 23. Expo Festival de Uñas 2006. Collage fotográfico. . . . .   | Pág. 114 |
| IMAGEN 24. CLEB 06. . . . .   | Pág. 117 |
| IMAGEN 25. EBIO 06. . . . .   | Pág. 118 |
| IMAGEN 26. Banner promoción de climazon. . . . .  | Pág. 119 |
| IMAGEN 27. Plataforma EBS 06. . . . .   | Pág. 121 |

|   |          |
|---|----------|
| IMAGEN 28. Stand EBS 06. Fotografía. . . . .                            | Pág. 122 |
| IMAGEN 29. Cutting & Hair Dressing Master Creative. . . . .             | Pág. 125 |
| IMAGEN 30. Seminario de técnicas de corte Kokoro. . . . .               | Pág. 126 |
| IMAGEN 31. Flyer Venta Nocturna. . . . .                                | Pág. 128 |
| IMAGEN 32. Emblema de la Licenciatura en Administración. CONLA. . . . . | Pág. 157 |

## MAPAS

|   |         |
|---|---------|
| MAPA 1. Mapa de los Estados Unidos Mexicanos. . . . . | Pág. 9  |
| MAPA 2. Mapa del Distrito Federal. . . . .            | Pág. 10 |
| MAPA 3. Mapa de la Delegación Benito Juárez. . . . .  | Pág. 11 |
| MAPA 4. Mapa de ubicación. Diseño MVIdeas. . . . .    | Pág. 12 |



# G L O S A R I O

El presente glosario, está elaborado como referencia, en orden alfabético para aclaración de las palabras técnicas de administración y mercadotecnia así como del vocabulario propio de la empresa: Conceptos Internacionales de Belleza. S.A. de C.V.

## A

---

**Actualizaciones de técnicas:** Aquellas actividades que se realizan para obtener conocimiento respecto de los últimos conocimientos dentro del mercado.

**Acreedor de responsabilidad:** Persona que adquiere formalmente conocimiento sobre un procedimiento a su cargo.

**ADECCO:** Agencia de recursos humanos privada que presta servicios de reclutamiento y selección.

**Agentes conflictivos:** Se refiere a persona(s) empleadas dentro de la empresa que ocasionan diferencias innecesarias entre su grupo de compañeros dentro y fuera del horario de trabajo en perjuicio de los intereses de la empresa.

**Antecedentes:** Circunstancias anteriores que sirven para sentar un precedente y tomar decisiones a futuro. Permiten evaluar el desarrollo de la empresa previo al momento de su revisión.

**Asistente de dirección:** Puesto definido en la mayoría de las empresas como de confianza ya que refiere a personas con alta capacidad para coordinar numeros asuntos a la vez con suma discreción. Perfil indicado usualmente a secretarias. Se entiende, en otro sentido, como la mano derecha del director general de la empresa.

**Audiencia:** Se refiere al grupo de personas que asisten a un espectáculo, tal espectáculo se refiere a las personas que reciben el mensaje promocional a través de medios de comunicación.

## B

---

**Banner:** Pancarta / bandera. Anuncio publicitario de contenido concreto pero impactante usualmente utilizado en medidas largas de 1.60mts de alto x 60 cm de

ancho y similares. También utilizados en una página web con la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante.

**Book:** Libro. Revistas de peluquería con un contenido tan amplio que se convierten en libros, de textos continuos y empastado de calidad superior a la revista en general.

**Bosquejos:** Son los trazos iniciales de un dibujo o proyecto en blanco y negro o bien en sucio que posteriormente pueden ser mejorados notablemente conforme se desarrolla el mismo.

## C

---

**Cabezotes:** Cabezas de maniquí con cabello natural utilizadas para las prácticas de peluquería en escuelas y capacitaciones de venta.

**Código de Ética del Licenciado en Administración:** Conjunto de normas que regulan la actividad profesional del Licenciado en Administración, en los diferentes sectores en que se desarrolla, bien sea en las organizaciones y ante la sociedad en el ámbito de su competencia profesional, con base en valores, y principios establecidos por la misma sociedad.

**Canal de comunicación:** Medios a través de los cuales puede efectuarse la comunicación y transmitir un mensaje.

**Casqueteadora:** Término utilizado para la máquina rasuradora con varias cuchillas, utilizada principalmente por profesionales. La diversidad de sus cuchillas permite realizar cortes en varios largos parejos y con diseños muy pegadas a la cabeza.

**Casting:** selección de actores o de modelos publicitarios para una determinada actuación.

**CAT FESC C2:** Centro de Asimilación Tecnológica, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, Campo 2. Cede del programa vinculación.

**Cédulas de gastos:** Herramienta contable. Son tablas de contenido numérico en moneda nacional o extranjera con los conceptos de las adquisiciones realizadas y cantidades que arrojan resultados reales o presupuestados.

**CIAL:** Centro de Investigaciones Académico Empresariales de Latinoamérica S.C.

**Circular:** Escrito dirigido a varias personas para notificar algo. Orden que un superior dirige a sus subordinados: circular interna.

**Clima organizacional:** Concepto que se refiere a las percepciones del personal de una organización con respecto al ambiente global en que desempeña sus funciones.

**Climazon:** Aparato electrónico utilizado en las salas de belleza para activar a través de ondas de calor los componentes químicos de los tratamientos y tintes utilizados para el cuidado y embellecimiento del cabello. Modelo italiano exclusivo de Kokoro para la línea Spheric Design de herramientas profesionales para estilistas.

**Cliente (consumidor):** Aquella persona que individualmente toma la decisión de compra acerca de los productos que adquiere.

**Codificar / Codificación:** Proceso en que los datos se traspasan a códigos en lenguajes de programación o protocolos de comunicación con el objetivo de interpretar electrónicamente la información o transmitirla a través de un medio electrónico.

**Coffee break:** pausa para tomar un café.

**Collection. Grupo editorial,:** Grupo editorial de colección. Revista de la alta peluquería mexicana de distribución en territorio mexicano.

**Comercialización:** aquella actividad que provee la orientación necesaria para la producción, compra y venta de productos, ayudando a lograr que se fabrique, adquiera y coloque el producto adecuado y que llegue de forma adecuada a los consumidores.

**Comité organizador:** Son asociaciones “no lucrativas” dedicadas a la realización de eventos especiales para impulsar algún mercado específico.

**Comunicación institucional:** Proceso de transmisión de información formal de un individuo a otro u otros dentro y fuera de la organización de forma oral o escrita avalada por la misma utilizando papelería membreteada o credenciales que lo acrediten como parte de la institución.

**Comunicación interna:** Proceso mediante el cual el emisor emite un mensaje a través de un canal al receptor, para informar, influir o modificar comportamientos.

**Conceptos Internacionales de Belleza, S.A. de C.V.:** Razón social de la empresa sobre la cual presento mi trabajo profesional.

**Conmutador:** Aparato que sirve para agrupar y administrar las líneas telefónicas y

traspasarlas a otras sub-líneas llamadas extensiones que pueden no estar conectadas directamente con una línea telefónica de salida o entrada. Utilizado en las empresas para optimizar los recursos y mejorar los tiempos de atención a clientes.

**Contenidos:** Toda información visual o escrita que debe ser incluida en elemento publicitario ya sean página web, anuncio, reportaje, hojas informativas, catálogos entre muchos otros.

**Coordinadora de Mercadotecnia:** Puesto ocupado por los especialistas en mercadotecnia dentro de empresas que posiblemente carecen de un departamento para ese fin. Persona a cargo de realizar actividades inherentes a la imagen, eventos y publicidad de una empresa.

**Curriculum Vitae:** Es una recopilación de todos los datos relevantes y experiencia de una persona a lo largo de su vida comercial (como bien indica el término latino vitae). Indica los datos generales, experiencias, relaciones comerciales, y logros todo ello en orden cronológico de realización.

**Cutting & Hair Dressing Master Creative:** Maestro Creativo de Corte y peinado. Taller organizado en exclusiva para clientes kokoro.

## D

---

**Desembarques:** Es la acción de descargar de los medios de transporte en que llegaron al recinto aduanero, las mercaderías procedentes del exterior o de otras Aduanas de país.

**DISA:** memoria del conmutador donde es almacenado el mensaje de bienvenida.

**Display:** Mobiliario vistoso y armable que se utiliza para la colocación del producto en los puntos de venta.

**Distribuidores:** Son los vendedores independientes de productos de una empresa. Pueden tener su propio local o ir de puerta en puerta. Forman parte de un estándar de clientes buena paga con altos márgenes de descuento y periodos de crédito de acuerdo a volumen de venta.

**Dual System Forms:** Doble sistema de formas. Es un producto de modelado de uñas artificiales en 30 minutos con la ayuda de unos pequeños moldes en forma de uña.

Producto importado en exclusiva desde España por Kokoro para la línea NK Nails.

**Dummy:** Muestra física a escala o tamaño real en material y color final o aproximado del diseño de un objeto publicitario, ya sea impreso o en volumen.

## E

---

**EBS:** Expo Beauty Show, magno evento de belleza en Latinoamérica celebrado en el centro de convenciones Banamex desde hace 10 años.

**Embarque(s) / Desembarque(s):** se entiende la acción de cargar las mercaderías sobre los medios de transporte en que han de salir del recinto aduanero con destino al exterior o a otras Aduanas del país.

**Ergonomía:** Ciencia que estudia la capacidad y la psicología del hombre en relación con su trabajo y la maquinaria o equipo que maneja y trata de mejorar las condiciones que se establecen entre ellos.

**Esterilizador:** Aparato electrónico utilizado en las salas de belleza para limpiar a través de ondas de calor los contaminantes de las herramientas con las que se realizan los procesos de aplicación de uñas postizas, manicura y pedicura. Modelo italiano exclusivo de Kokoro para la línea Spheric Design de herramientas profesionales para estilistas.

**Estilistas:** Comprende aquellos empleados que profesionalmente sugieren y confeccionan diversos estilos de peinados a sus clientes, usualmente dentro de las normas establecidas por la moda.

**Estrategias:** Esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.

**Evento:** Acontecimiento o suceso que requiere de organización previa para su realización.

**Exhibición física del producto:** Demostración del modo de utilizar algún producto específico y sus resultados en cabezotes o modelos reales.

**Expo / exposición:** La oportunidad para una persona de recibir un mensaje publicitario. Tanto la cantidad como la calidad de la exposición son importantes para los anunciantes.

## F

---

**Fabricación:** Conjunto de operaciones sucesivas que conducen a la realización material de un producto.

**Factibilidad:** Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos: operativo, técnico, económico. El éxito de un proyecto esta determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores.

**Filosofía:** Es la estructura conceptual que la organización define para orientar o inspirar el comportamiento de la organización y que responde a las cuestiones fundamentales de la existencia de la misma. Representa la forma de pensar oficial de la empresa. Para desarrollarla, se deben analizar tres elementos fundamentales y trascendentes para esta, que indican hacia dónde se dirige, por qué se dirige hacia allá y que es lo que sustenta u obliga a que vaya en esa determinada dirección. Estos tres elementos son: La misión, la visión y los valores.

**Fuerza de ventas:** Equipo comercial en su totalidad.

**FHI Heat:** La segunda mejor marca en el ámbito internacional de planchas para el cabello. De fabricación coreana, con exclusividad de venta por Kokoro.

## G

---

**Ganando el favor del consumidor:** Es obtener la aprobación del gusto del consumidor respecto de una situación especial.

**Gestión:** Proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otros individuos. Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos, con el adecuado uso de los recursos disponibles.

**Grypho:** Marca de ropa mexicana para jóvenes de renombre internacional elaborada por el diseñador Mauricio Olvera.

## H

---

**Herramientas de venta:** Todos aquellos documentos impresos con información técnica y específica sobre los productos a ofertar que facilitan la labor del vendedor.

**High Lights:** Luces altas. Revista australiana de alta peluquería en el ámbito mundial de distribución internacional con exclusividad de venta en México para Kokoro.

**Hipoalergénico:** Significa que tiene un riesgo bajo o nulo de provocar una reacción alérgica.

## I

---

**Imagen corporativa:** La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa.

**Impacto:** Técnica que consiste en impresionar con un mensaje promocional a la audiencia. Efecto que causan las ventas sobre el público al cual se dirige.

**Indicador:** Cifra o estadística que da una idea de la marcha de la variable en cuestión.

**Información virtual:** Toda aquella información contenida en los discos duros de las computadoras, el servidor o CD's.

**Innovación:** Cambios en los productos o en las técnicas de producción o comercialización.

**Ionic Rescue:** Rescate iónico. Tratamiento reestructurante y rehidratante con cristales de jojoba y tecnología especializada para uso continuo en casa y tratamiento profundo en salas de belleza. Formula americana de venta exclusiva en Kokoro.

**ISH:** Laboratorio fabricante de Ionic Rescue

**ITCA:** Instituto Teresa de Cepeda y Ahumada

## K

---

**Kcib:** Marca compuesta por la letra K de Kokoro y las iniciales de la razón social, para de la línea económica de productos para estudiantes de peluquería de la empresa: Conceptos Internacionales de Belleza.

**Kit:** Paquete de productos que son utilizados para una promoción o evento específico.

**Kokoro:** Palabra japonesa cuyo significado literal es: Hecho con el corazón. Principal marca y nombre comercial de la empresa: Conceptos Internacionales de Belleza.

**Kokorocib:** Palabra compuesta por la marca y las letras iniciales de la empresa, que forman la página web.

**Kokoro Team:** Denominación del equipo colaborativo del área administrativa de la empresa: Conceptos Internacionales de Belleza.

**Kokoro Sales Team:** Denominación del equipo comercial y de ventas de la empresa: Conceptos Internacionales de Belleza.

## L

---

**Lanzamiento:** Es la acción de introducir un producto en el mercado, implica una inversión publicitaria acorde con las expectativas de ventas. Usualmente un evento de apertura donde se hace oficial la venta del producto en el mercado.

**Levanta pedidos:** Calificativo empleado para vendedores y/o distribuidores de la empresa que no cubren con su función de cierre de ventas y se dedican únicamente a tomar nota de los productos que requieren sus clientes sin ofertar ningún nuevo producto o prospectar.

**Línea negocio:** Área de atención a clientes empresariales de TELMEX con promociones y precios especiales para la labor de comercialización telefónica.

**LODEVÈ:** Marca de productos para el cuidado del cabello. Empresa donde realice prácticas profesionales.

## M

---

**Manicurista:** Profesional especialista en el arreglo de las manos, aplicación de uñas postizas en diversas técnicas, cuidado y embellecimiento de manos y pies.

**Manufactura:** Es una conjugación del verbo manufacturar. El establecimiento o fábrica donde se llevan a cabo procesos industriales.

**Material POP:** Point of Purchasing. Punto de venta. Es todo aquel material utilizado para difundir, promocionar y utilizar como herramienta de venta en las tiendas

destinadas a este fin. Como artículos promocionales: envases, uniformes, pulseras y obsequios al cliente en general, banners, flyers, displays.

**Marca:** Conjunto de símbolos, diseños o palabras que identifican un producto y que lo ayudan a diferenciarse de los competidores. Nombre de artículos en línea de productos que sirve para identificar el origen o características.

**Marketing:** Proviene de la palabra market que significa mercado que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor. Ver comercialización.

**Maquillista:** Profesional especialista en el diseño y arreglo de maquillaje en el rostro o cuerpo.

**Membreteado:** Aquel papel cuyo diseño de imagen esta conformado por el logotipo de la empresa y sus datos de domicilio fiscal. Utilizado para dar formalidad a documentos oficiales de la empresa, cartas de presentación, recomendación, entre otras.

**Mercado(s):** Es un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

**Módulos:** Áreas del Sistema Administrativo Empresarial SAE que delimitan los espacios de acción de sus usuarios: Clientes, Inventarios, Proveedores por decir algunos.

**Monómero:** Liquido activador de los productos utilizados para la aplicación de uñas esculturales, en acrílico, cerámica o gel entre otros.

**Muestras:** Productos enviados por los proveedores a sus clientes de forma gratuita para que le sean aplicadas pruebas que determinen su calidad y posibilidad de compra.

**Multifuncional:** Aparato telefónico que se conecta al conmutador para servir de canal de distribución de las llamadas entrantes. Generalmente utilizado por la operadora o recepcionista de la empresa.

**Misión:** Cometido que una persona u organización consideran necesario llevar a cabo y es la razón de su propia existencia.

## N

---

**Nails:** Uñas. División dentro de la empresa a cargo del desarrollo de la línea de

productos para el cuidado y embellecimiento de las manos.

**Necesidad:** Carencia que nos impulsa a actuar. Son todas aquellas situaciones adversas, en las que las empresas se ven envueltas con la obligación de resolverla lo más pronto posible para eliminar vicios, sin importar el incremento de exigencias que impliquen los cambios.

**Negociación:** Proceso mediante el cual dos o más partes, con intereses comunes y contrapuestos, ceden en sus pretensiones para alcanzar un acuerdo beneficioso para todos.

**Nicho de mercado:** Segmento de mercado pequeño que se encuentra bajo la vista de una compañía, ya que está libre de competidores y ofrece potencial de ventas significativo.

**NK nails:** Marca de la línea de productos para el cuidado y embellecimiento de las manos.

**Número consecutivo:** Es el código que se asigna a los documentos que van seriados. Puede utilizarse como base la fecha y el número de cliente o proveedor más el número de orden de compra o factura. Sirve para identificar rápidamente los documentos.

## O

---

---

**Objetivo:** Dirección hacia la cual se deben encaminar las acciones.

**Opinión pública:** La idea que se forma el consumidor sobre la empresa y la atención que recibe directamente de esta durante sus contactos en la compra-venta o eventos especiales.

**Outsourcing:** Contratación de compañía externa para realizar servicios que originalmente se realizaban en la propia empresa, es decir, externalización de los servicios.

## P

---

---

**PAD:** Programa de Atención a Distribuidores.

**Página web:** Es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre

conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo. Una página Web es la unidad básica del World Wide Web. Una página Web tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, acción que nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página Web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro Sitio Web totalmente distinto a través de sus hipervínculos. Estos documentos pueden ser elaborados por los gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas, empresas o cualquier otro tipo de asociación, y por las propias personas en lo individual.

**Papelería institucional:** Toda la que se utiliza para representar a la empresa de manera formal en el exterior cuyo contenido principal es el logotipo y datos de localización de la empresa además de su contenido práctico por ejemplo: hojas membretadas, facturas, tickets, etiquetas de identificación, folders entre otros.

**Papelería de difusión:** Toda la se utiliza para llamar la atención del cliente, su contenido es informativo sobre los productos y/o eventos de la empresa.

**Peluquería:** Profesión dedicada a la sugerencia y confección de corte y peinado. Llamada de esta forma usualmente en España. Ver Estilista.

**Perfiles:** Son las configuraciones asignadas con clave a los usuarios del SAE, por medio de la cual se les restringe el uso únicamente a los módulos que requieren para trabajar.

**Periódico Universal:** Medio informativo de difusión en todo el distrito y zona conurbana.

**Praxis:** Práctica.

**Prestación:** Se dice de los servicios, prestar un servicio que es la venta de un producto intangible.

**Previstas / Previsión:** Suposición o conocimiento anticipado de algo a través de ciertas señales o indicios y la preparación de los medios necesarios para prevenir posibles males o daños.

**Productos de acabado:** Son aquéllos que se utilizan para estilizar el cabello al realizar un peinado: gel, fijador, spray de volumen, brillo, gotas, cera, entre muchos otros.

**Productos profesionales de belleza:** Son aquéllos que utilizan los profesionales de la belleza en sus lugares de trabajo para prestar servicios de estilizado, abarcan toda la línea de herramientas especiales para su realización.

**Proveedores extranjeros:** Personas y/o empresas que abastecen desde el extranjero los artículos de venta de la empresa.

**PYMES:** Pequeñas y medianas empresas.

**Publicidad corporativa:** Usada por las empresas para promoverse en su totalidad no únicamente un producto. Normalmente está encaminada a crear una imagen favorable entre el mercado, los inversionistas o el gobierno.

**Publicidad sin rostro:** Es toda aquella propaganda impresa cuyo contenido es únicamente informativo y el consumidor desconoce de donde proviene y quien respalda la información recibida.

## R

---

---

**Remisión / Remisión:** Elaboración del documento con que se avala la compra de producto en Kokoro, en lugar de factura cuando no se paga IVA.

**Requisición:** Solicitud de realización de una compra.

**Resultado:** Es el efecto o consecuencia de un hecho, operación o deliberación.

**Revlon Profesional:** Nombre comercial de la empresa The Collomer Group, con quien Kokoro sostiene un acuerdo comercial de distribución exclusiva de su línea profesional en México.

## S

---

---

**SAE:** Sistema de Administración Empresarial Versión 3.0 y 4.0

**Sala de exhibición:** Área de la empresa destinada exclusivamente a la exhibición del mobiliario en venta, para efecto que los vendedores muestren físicamente a sus clientes las posibles variantes de lo que ven en los catálogos.

**Sala Técnica:** Pequeño auditorio dentro de la empresa donde son celebradas todas las

juntas y capacitaciones internas.

**Salas Técnicas:** Espacios designados para la realización de eventos de capacitación a clientes contruidos para esa finalidad o adaptados para la misma.

**Salones de belleza:** Comprenderá las empresas o establecimientos que se dedican a confeccionar para sus clientes, diversos estilos de peinados y tareas tales como: arreglo o corte del cabello, tintes, lavado y secado de cabello, permanentes, alaciados del cabello, manicura, pedicura, tratamiento facial, masaje al cuero cabelludo y otros estilos relacionados.

**Segmento de mercado:** Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial.

**Servidor:** En informática, es un tipo de software que realiza ciertas tareas en nombre de los usuarios. El término ahora también se utiliza para referirse al ordenador físico en el cual funciona ese software, una máquina cuyo propósito es proveer datos de modo que otras máquinas puedan utilizar esos datos.

**SHCP:** Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

**Slow moving:** Movimiento lento. Es aquel producto que no sale en venta regular y se acumula en almacenes generando excesos en los costos de operación y almacenamiento.

**Solución:** Hecho de resolver una duda o dificultad. Desenlace o término de un proceso, negocio, etc.

**Status quo:** Se usa como sustantivo, especialmente en la diplomacia, para designar el estado de las cosas en un determinado momento.

## T

---

**Tendencias de vanguardia:** Inclinación y orientación en una determinada dirección de las últimas actualizaciones e innovaciones del mercado.

**Termix Evolution, Cepillos:** Línea de cepillos ergonómicos para cada tipo de cabello. Marca de productos profesionales de belleza para estilistas profesionales española de venta exclusiva en Kokoro para México.

**Traspasos:** Cesión a favor de otro del dominio de una cosa. Procedimiento realizado

dentro del sistema SAE exclusivamente por el usuario designado para evitar la fuga de producto en los almacenes.

## U

---

---

**Ultimátum:** Resolución terminante y definitiva comunicada por escrito.

## V

---

---

**Valores:** Los Valores son todo lo útil, deseable o admirable para una persona, familia o grupo, organización, región o país. Son principios que norman las conductas y ciertos comportamientos específicos que se muestran con orgullo y que se defienden. Los Valores personales son una fuerte creencia en una forma específica de conducta personal y socialmente preferible. Los organizacionales, por su parte, condicionan el comportamiento de la organización, ya que determinan modos de pensar y actuar que enfocan decisiones de acuerdo a lo que se considera importante dentro de ella.

**Venta Nocturna:** Evento extraordinario organizado fuera de horario de trabajo para la venta especial de producto durante la noche.

**Vern Team:** Equipo de estilistas profesionales con nivel de presentación internacional, proveniente de Taiwán especializado en una técnica de corte con ambas manos al mismo tiempo y 4 tijeras en cada mano.

**Visión:** Es el resultado de nuestros sueños en acción: nos dice a dónde queremos llegar. Es el sueño de la alta administración, visualizando la posición que quiere alcanzar la empresa en los próximos 10 a 15 años. Se centra en los fines y no en los medios. Lo cual nos indica que lo importante es el punto a donde se quiera llegar, no como llegar ahí.