

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING AL NEUROMARKETING
Y SU USO COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE IMAGEN DE
LA MARCA L’OREAL EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2017”**

**PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:
ESQUIVEL MOSTAJO, DEBORAH PAMELA
FRISANCHO AMPUERO, JUAN DIEGO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**ASESOR:
MGTER. RENZO RIVERO FERNANDEZ**

AREQUIPA- PERÚ

2017

DEDICATORIA

A DIOS

Por ser nuestro gran soporte espiritual, quien estuvo presente a lo largo de toda nuestra vida y porque estamos seguros que continuara siéndolo. Tenemos que agradecerle el habernos dado paciencia y aliento durante el largo camino que tuvimos que andar para encontrarnos hoy en el lugar que estamos.

A NUESTROS MAESTROS

Queremos agradecer y dedicar este trabajo a todos nuestros catedráticos porque cada uno de ellos con sus enseñanzas fue logrando que nos enamoremos de nuestra carrera, por habernos hecho “sufrir” cada fin de fase y porque nos llevamos los más hermosos recuerdos de haber compartido diez horas semanales en horarios de clases.

***DEBORAH**

A mi **madre Milagros**, a quien debo agradecerle su dedicación, perseverancia y valentía en su rol como madre, por todo su esfuerzo puesto a lo largo de toda mi existencia en querer hacerme una mujer de bien, con principios y valores, siempre enseñándome con el ejemplo. Gracias por estar presente en cada uno de los pasos que doy, por haber sufrido junto a mí cada una de mis penas, así como también haberme mostrado dureza cada vez que era necesario, también por haber reído y disfrutado cada logro conmigo. Agradezco infinitamente que seas mi consciencia y la persona que me impulsa a querer ser alguien mejor, tanto en lo personal como en lo profesional. No ha sido sencillo llegar hasta aquí, pero a diario me enseñas a tener Fe, es por eso y por todo lo que representas en mi vida que este trabajo realizado para dar uno de los pasos más grandes, te lo dedico, porque no estaría aquí si no fuera por ti. Este logro es de las dos.

A **Carmela Garcés y Jaime Mostajo**, quienes con la sabiduría que dan los años me aconsejaron siempre queriendo lo mejor para mí. Agradezco a mi abuelita el haber sido siempre una persona que ve más allá de lo material, que con su nobleza y su amor infinito está presente en mí día a día. A mi abuelito, por preocuparse en que pueda lograr cada uno de mis sueños, porque en cada conversación me motiva a querer ser alguien mejor. A ambos quiero agradecerles el haber estado, hoy y siempre en mi vida.

***JUAN DIEGO**

A mis padres

Por todo el esfuerzo puesto en hacerme un hombre de bien, porque es gracias a su ejemplo que ahora soy consciente que las cosas no se dan en esta vida si es que uno no tiene sueños y trabaja para lograrlos. Gracias por siempre exigirme más y estar presentes en cada paso que doy, apoyándome y aconsejándome.

A mis abuelos

Quiero agradecerles por haber estado presentes en mi vida, por apoyarme en cada uno de mis sueños y no conformes con ello, acompañarme en el camino. Mama Bertita y papá Guillermo hoy este logro es también gracias a ustedes.

A mi hermana

Por ser mi mejor amiga y cómplice, porque sé que nuestros caminos son diferentes, pero tengo la plena seguridad de que podré contar toda mi vida contigo. Eres una de las personas más importantes en mi vida y por quien siempre me esfuerzo en ser mejor ser humano.

DEDICATORIA	2
INTRODUCCIÓN	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	10
CAPITULO I	12
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	12
1.1. Problema	12
1.2. Descripción	12
1.2.1. Campo, Área y Línea de Investigación	12
1.2.2. Tipo de Problema	12
1.2.3. Variables	13
1.2.4. Interrogantes Básicas	13
1.3. Justificación	14
1.4. Objetivos	14
1.4.1. Objetivo General	14
1.4.2. Objetivos Específicos	15
1.5. Marco Teórico	15
1.5.1. Definiciones	15
1.5.2. Empresa L'Oréal	27
CAPITULO II	32
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	32
2.1. Técnicas e Instrumentos	32
2.2. Estructuras de los Instrumentos	32
2.2.1. Ficha de Observación	32
2.2.2. Entrevista	33
2.2.3. Encuesta- Cuestionario	33
2.3. Campo de Verificación	33
2.3.1. Ámbito	33
2.3.2. Temporalidad	33
2.3.3. Unidades de Estudio	33
2.4. Muestra	33
2.4.1. Selección de Muestra	34
2.5. Estrategia de Recolección de Datos	37
2.5.1. Contacto con la Unidad de Estudio	37
2.5.2. Toma de datos	37
2.5.3. Criterios para el manejo de resultados	37
2.5.4. En la evaluación	37
2.6. Recursos Necesarios	38
2.6.1. Humanos	38

2.6.2.	Materiales	38
2.6.3.	Financieros	38
CAPITULO III		39
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		39
3.1.	Empresa L'Oréal	39
3.1.1.	La Evolución de L'Oréal	39
3.1.2.	L'Oreal en Latinoamérica	80
3.1.3.	L'Oréal en el Perú	88
3.1.4.	L'Oréal Región Sur (Arequipa)	96
3.5.	Gestión de la Marca L'Oréal	138
CONCLUSIONES		142
RECOMENDACIONES		145
BIBLIOGRAFÍA		147
ANEXOS		148



INTRODUCCIÓN

Durante nuestros años universitarios es que descubrimos nuestra verdadera pasión en el amplio campo que tiene la carrera de Administración de Empresas, pero uno de nuestros objetivos fue aportar algo nuevo a esta Universidad y, marcar la diferencia, siempre fue algo que nos caracterizó en nuestra etapa como estudiantes y en la vida cotidiana, es por ese motivo que el trabajo de investigación que realizamos fue un “Análisis de la Evolución del Marketing al Neuromarketing y su uso como herramienta para el Desarrollo de Imagen de la Marca L’Oréal en la Ciudad de Arequipa, año 2017”.

Es a través de esta investigación que buscamos dar respuesta a muchas de las interrogantes que pueden haber surgido durante la evolución del marketing tradicional al neuromarketing, un tema bastante interesante para quienes queremos desarrollarnos en el mundo de las ventas. Aplicando lo que es nuestra investigación a la marca L’Oréal nuestro objetivo fue analizar cómo es que este gran paso, donde empleamos la neurociencia en el proceso de venta, a fin de poder comprender mejor a nuestro cliente, ayudó a mejorar, rentabilizar e innovar los productos y servicios brindados por la marca.

RESUMEN

El marketing busca poder satisfacer las necesidades de los clientes y dar a conocer un producto, es por eso que resulta indispensable para toda organización contar con un área especializada, pero... ¿realmente saben que es lo que el cliente desea y/o necesita? Y lo más importante ¿saben cómo llegar al cliente?

Si bien existen varias formas de poder obtener información de nuestros consumidores, la mayoría están sujetas a lo que ellos nos dicen y en muchas ocasiones ni el propio cliente sabe que es lo que quiere o por alguna razón no da una verdadera respuesta a esta pregunta.

Con el pasar del tiempo, son los avances tecnológicos los que están logrando dar un mayor alcance a las empresas, en cuanto a conocimientos, sobre sus clientes, pues si hacemos que el marketing tradicional trabaje de la mano con la ciencia, dando así pase al neuromarketing, podremos contar con la información necesaria, la cual podremos emplear durante el proceso de venta. Es así como surge la idea de realizar esta investigación donde se pretende analizar la evolución del marketing al neuromarketing y el uso de este último como herramienta para el desarrollo de la marca L'Oréal.

El trabajo realizado cuenta con tres capítulos, los cuales son detallados a continuación a fin de brindar información sobre qué encontraremos en cada uno de estos.

- Capítulo I:

Como parte de éste Capítulo se encuentra nuestro Planteamiento Teórico, donde damos a conocer cuál es el problema observado, debidamente justificado y, en base al cual realizamos nuestra hipótesis. Asimismo, brindamos a detalle cuáles fueron las interrogantes planteadas y los objetivos propuestos en base a estas. Es aquí donde encontramos las variables dependientes e independientes, las cuales serán tratadas a profundidad en el Capítulo III del presente trabajo de investigación, en esta parte también encontraremos información en lo que se refiere al campo y línea en que se desarrolla en el Área de Administración.

- Capítulo II

En este Capítulo presentamos nuestro Planteamiento Operacional. Es aquí donde brindamos información específica sobre cómo fueron obtenidos los resultados que serán presentados en el siguiente capítulo, así como la estructura de cada uno de éstos.

También se puede observar información referente a la población de la ciudad de Arequipa que es donde se realizó la investigación; además de la selección de muestra, la cual nos indicó la cantidad de personas a quienes debíamos encuestar, esto con la finalidad de que los resultados sean más certeros.

- Capítulo III

Este capítulo es la parte final de nuestro trabajo y sin duda alguna podemos decir que es la más importante. Aquí es donde brindamos información de cómo fue la Evolución de la Empresa L'Oréal a nivel global, es en esta parte del capítulo donde se observa como un sueño fue hecho realidad el año 1909 y cómo desde ese entonces ha ido creciendo hasta ser considerado hoy en día un Gran Imperio.

No conformes con ello presentamos información sobre el Centro de Investigación que actualmente se encuentra en el país vecino, Brasil, desde donde provienen todos los resultados frutos de una investigación exhaustiva al consumidor y que son evaluados en Perú con la finalidad de verificar si estos se adaptan realmente a la realidad de nuestro país.

Nuestra investigación se trata de realizar un análisis a la evolución del marketing al neuromarketing y cómo es que éste beneficia a la Imagen de la Marca L'Oréal en Arequipa; es por ese motivo, que encontramos pertinente informar sobre las estrategias que se llevan a cabo en esta localidad. Posteriormente mostramos los resultados, fruto de nuestras encuestas realizadas, en los cuales comentamos sobre aquellas cosas que, al momento de encuestar a algunas personas de Arequipa, nos comentaron.

ABSTRACT

Marketing seeks to meet the needs of customers and make a product known, that is why it is indispensable for the entire organization to have a specialized area, but ... do you really know what the customer wants and / or needs to? And most importantly, how do you reach the customer?

While there are several ways to get information from our consumers, most are subject to what they tell us and on many occasions, and the customer himself knows what he wants or is not right to answer this question.

With the passage of time, with the technological advances that are managing to give a greater reach to companies, in terms of knowledge, about their customers, because if we make traditional marketing work hand in hand with science, thus giving way to neuromarketing , we can count on the necessary information, which is important during the sales process. This is how the idea arises of carrying out this research where it is intended to analyze the evolution of marketing to neuromarketing and the use of the latter as a tool for the development of the L'Oréal brand.

The work has three chapters, which are detailed below, at the top of these.

- Chapter I:

As part of this chapter, our Theoretical Approach, where it is a problem that is justified, is justified and is based on which we make our hypothesis. Also, we offer a detail that were the questions raised and the objectives proposed on the basis of these. It is here that we find the dependent and independent variables, which are discussed in depth in Chapter III of this research, in this part also find information regarding the field and line in which they are developed in the Area of administration.

- Chapter II

In this Chapter we present our Operational Approach. This is where information on how the results presented in the next chapter are processed.

You can also consult information regarding the population of the city of Arequipa that is where the research was conducted; in addition to the sample selection, which indicates the number of people to be surveyed, in order to make the results more accurate.

- Chapter III

This chapter is the final part of our work and you can certainly tell us which is the most important. This is where we provide information on how the company evolved. L'Oréal on a global level, it is in this part of the chapter that it was observed how a dream was realized in the year 1909 and how from then, until arriving to be considered today a Great Empire.

There is no data with information about the Research Center that is currently in the neighboring country, Brazil, where all the results are of a thorough investigation to the consumer and that are evaluated in Peru with the purpose of verifying if they are really adapted to the reality of our country.

Our research is about performing an analysis of the evolution of marketing to neuromarketing and how is that benefit to the image of the brand L'Oréal in Arequipa; it is for that reason, that it is important to know the strategies that are carried out in this locality. Subsequently we show the results, the result of our surveys, in which we comment on these things, at the time of surveying some people of Arequipa, we comment.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

Realizar el análisis de la evolución del Marketing al Neuromarketing y su uso como herramienta para el desarrollo de imagen de marca de la línea de productos profesionales de L'Oréal en la ciudad de Arequipa.

1.2. Descripción

A través de este trabajo de investigación buscamos realizar el “Análisis del Marketing al Neuromarketing y el uso de éste como Herramienta para el Desarrollo de la Imagen de la Marca L'Oréal en la ciudad de Arequipa” con la finalidad de ver cómo es que se obtiene la información y cómo es que las empresas utilizan todo ese conocimiento a favor de lograr que el cliente perciba el producto, la marca, como la empresa pretende que lo haga. La empresa elegida fue L'Oréal, quien elabora y distribuye sus productos, pertenecientes al sector de belleza, en más de 130 países, en los 5 continentes, para lo cual estableció Plataformas dedicadas a la investigación tanto de sus productos a fin de elaborar productos de calidad y con total garantía, como para tener conocimiento acerca de que es lo que realmente piensa y desea un cliente al momento de ver un producto o una publicidad.

1.2.1. Campo, Área y Línea de Investigación

- a) Campo : Ciencias Sociales
- b) Área : Administración
- c) Línea : Marketing

1.2.2. Tipo de Problema

Descriptivo, ésta investigación busca dar respuesta a muchas interrogantes sobre la evolución del marketing al neuromarketing y los beneficios que trae consigo el emplearlo en el proceso de ventas.

1.2.3. Variables

1.2.3.1. Análisis de Variables

- Variable Dependiente

Herramienta para el desarrollo de la Imagen de Marca L’Oréal, en la línea de productos profesionales, tintes para cabello.

- Variable Independiente

Análisis de la Evolución del Marketing al Neuromarketing.

1.2.3.2. Operacionalización de Variables

VARIABLES	SUB- VARIABLES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING AL NEUROMARKETING	MARKETING MIX	Productos de mayor preferencia
		Precio
		Plaza- puntos de atención
	NEUROMARKETING	Promoción- medios de comunicación
		Neuro-Producto- número de productos diseñados para el cliente
		Precio Justo
		Oferta/Demanda
VARIABLE DEPENDIENTE HERRAMIENTA DE USO PARA EL DESARROLLO DE IMAGEN	MARCA	Percepción de marca
	IMAGEN DE LA MARCA	Nivel de Preferencia
	PENETRACIÓN DEL MERCADO	Porcentaje del Mercado

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Elaboración Propia

1.2.4. Interrogantes Básicas

- ¿Es posible analizar las estrategias de marketing que actualmente emplea la empresa L’Oréal?
- ¿Se podrá identificar y analizar la evolución del Marketing al Neuromarketing?
- ¿Será posible analizar el posicionamiento en la mente del consumidor sobre la marca L’Oréal en la ciudad de Arequipa?

- ¿Será posible analizar el impacto buscado por la empresa L'Oréal en sus clientes gracias a las estrategias de Neuromarketing?
- ¿Será posible identificar la percepción del cliente ante el desarrollo de imagen de marca L'Oréal?

1.3. Justificación

En el mundo que vivimos resulta imperdonable no aprovechar todos los beneficios que aporta la ciencia. Es en el campo del marketing donde se han dado muchas propuestas, las cuales si se utilizan correctamente por las empresas pueden resultar demasiado favorables durante el proceso de ventas, el cual sabemos que no sólo se refiere al momento de la compra, ya que incluye un conocimiento previo de quien es nuestro cliente, para que de esta manera logremos que el producto que vendemos les resulte atractivo y puedan enamorarse de él; es decir, logremos fidelizar a nuestro cliente, en este proceso de venta también está el trato que se le brinde al cliente después de su compra.

Como ya lo hemos mencionado en el mundo del marketing se vienen dando muchas propuestas y al decir esto nos referimos a que está evolucionando, dando pase al neuromarketing, el cual busca dar respuesta a muchas de las interrogantes que se han tenido durante años acerca del comportamiento del consumidor, las cuales se dieron en un momento dado por falta de información. Es la tecnología la cual permite realizar un estudio detallado sobre el actuar de los clientes, teniendo en consideración la edad, género, nivel socio-económico, etc.

Este trabajo de investigación busca realizar un análisis sobre cómo se encuentra el mercado para la empresa L'Oréal, teniendo en cuenta las estrategias de marketing que utilizan y, como el neuromarketing puede dar un aporte significativo en cuanto se refiere al desarrollo de productos de la línea profesional de tintes para cabello L'Oréal.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Realizar el análisis de la evolución del Marketing al Neuromarketing y su uso como herramienta para el desarrollo de imagen de la marca L'Oréal de los productos de la línea profesional para teñido de cabello.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de marketing que actualmente emplea la empresa L'Oréal.
- Identificar y analizar la evolución del Marketing al Neuromarketing.
- Analizar el posicionamiento en la mente del consumidor sobre la marca L'Oréal en la ciudad de Arequipa.
- Fijar el impacto de usar las estrategias del neuromarketing para el desarrollo de la imagen de marca L'Oréal.
- Establecer la percepción del consumidor frente a la marca L'Oréal, después de haber empleado las herramientas del Neuromarketing.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Definiciones

1.5.1.1. Marketing

¹El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes; es decir, el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. El marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, manteniendo e incrementando los clientes actuales y satisfaciendo las necesidades de estos. Utilizar marketing es crítico para el éxito de cualquier organización.

El marketing llega a usted al estilo tradicional: lo podemos ver en la abundancia de productos que existen en cada centro comercial y en los anuncios que llenan la pantalla del televisor, que aparecen en revistas o que llenan el buzón de correo. Sin embargo, en años recientes los mercadólogos han conjuntado varios nuevos métodos de marketing, que van desde creativos sitios web y redes sociales en línea, hasta su teléfono celular. Estos nuevos métodos hacen algo más que enviar mensajes a las masas; llegan a usted de forma directa y personalizada. Los mercadólogos de hoy quieren convertirse en parte de su vida y enriquecer sus experiencias con sus marcas.

En el hogar, en la escuela, en su trabajo y en donde juega, vemos el marketing en casi todo lo que hacemos. Sin embargo, es mucho más de lo que

¹ (Kotler & Armstrong , 2012, págs. 4,5)

llega a la vista fortuita del consumidor. Detrás de esto hay una enorme red de individuos y de actividades que compiten por su atención y por sus compras.

¿Qué es marketing? Muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta “hablar y vender”, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”.

Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes.

Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

1.5.1.2. Neuromarketing

Para (Braidot, 2007, págs. 16,17) el neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, pues estudia e investiga los procesos cerebrales a fin de poder comprender mejor la conducta humana, pues aplicando las nuevas metodologías de investigación y junto a los conocimientos que están siendo

generados por la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, podemos tener conocimiento acerca de qué está aconteciendo en el cerebro de nuestro cliente, ante los diferentes estímulos que recibe, brindándonos de ésta manera un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes.

Es a través de nuestros sentidos que recibimos y procesamos la información proveniente del exterior y es en ese momento donde se dan dos tipos de experiencias: la experiencia externa, que se trata de lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos del mundo exterior y; la experiencia que surge de representaciones internas, que es lo que vemos, oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos por acción de información archivada en nuestra memoria y de nuestras creencias que actúan como filtros perceptuales. (Braidot, 2007, págs. 33,34)

²Todas las personas contamos con tres cerebros, de los cuales provienen las respuestas hacia los estímulos que enfrentamos.

El primer cerebro, se llama Córtex y es funcional, lógico y analítico. Es en este cerebro donde se ubican los valores y es donde de alguna forma esos grandes instrumentos de perjuicio que tienen los seres humanos por las cosas. Así mismo el cerebro Córtex es el único de los tres cerebros con la capacidad de generar verbalización o lexía de una pregunta. La verdad es que la gente no funciona por su razón, sino por lo instintivo y lo emocional que corresponde a sus otros dos cerebros.

El segundo cerebro, corresponde al cerebro Límbico, es donde se encuentran los sentimientos, sensaciones y miedos. Así como los hombres se caracterizan por ser un poco más córtex que las mujeres, las mujeres se caracterizan por ser un poco más límbicas que los hombres.

Es importante saber y considerar en los procesos de análisis que el cerebro límbico no tiene la capacidad de verbalizar o generar lexías. El cerebro humano no tiene la capacidad de expresar literalmente las emociones que le invaden. Por

² (Klaric, 2016, págs. 144,145,146,147,148,149,150)

eso es tan difícil entender las emociones de los consumidores y se vuelve más difícil cuando uno quiere entenderlas racionalizando.

El tercer cerebro, se llama Reptiliano, es instintivo, dominador, reproductor, es el “animal dentro de todos nosotros”, este cerebro únicamente actúa, no tiene restricciones y siempre gana. La particularidad de este cerebro es que lo conservamos desde los inicios de la especie y, aún actúa y reacciona a fenómenos de supervivencia, reproducción, dominación, defensa y protección. Aunque es un cerebro instintivo muy básico y el más antiguo de los tres es fundamental en la decisión de compra de todo producto o servicio.

El neuromarketing puede proporcionarnos información valiosa sobre cómo es que debemos actuar durante nuestro proceso de venta; es decir, al momento de vender un producto que estímulos debe tener este, porque medio debemos transmitir nuestra campaña y bajo qué nivel de repetición, estas son algunas de las tantas respuestas que podemos obtener una vez que hayamos logrado conocer verdaderamente a nuestro cliente.

Para poder explorar a profundidad sobre cuál es el “pensar, sentir y actuar” del consumidor (Quiñones , 2013, págs. 179,180) nos brinda tres técnicas, las cuales son:

- Técnicas facilitadoras:

Se busca ayudar al consumidor a dar el porqué de su consumo y la estrecha relación que tiene desde una perspectiva emocional, profunda y simbólica con el producto, fomentando de ésta manera su pensamiento creativo y explorando a profundidad las cogniciones relativas a los productos (ideas, conceptos, creencias, beneficios, argumentos adscritos a los productos que compramos/ elegimos). A través de juegos de palabras asociación de ideas, brainstorming, collage de imágenes y otras tareas creativas. Esta técnica es utilizada especialmente para decodificar insights simbólicos de categoría y marca.

- Técnicas proyectivas:

El sentir del consumidor (lo que siente, experimenta o le emociona al consumidor y lo vincula emocional/simbólicamente con el producto/marca). Profundizan en el lado emocional o humano del consumo, ahondando en los sentimientos y emociones profundas que la despierta y suscita. Mediante técnicas basadas en la psicología clínica relativa a conflictos emocionales como el Test de Apercepción Temática, test de Szondi, Psycho-drawing, Frases/historias incompletas, entre otros, se logran obtener profundas expresiones emocionales que subyacen el consumo que a menudo son constreñidas por el uso de la razón y el imperio de la lógica. Estas técnicas son especialmente apropiadas para decodificar insights emocionales.

- Técnicas etnográficas:

El actuar del consumidor (lo que hace, realiza, actúa, compra, consume o se comporta el consumidor tanto en hogares/calle, entornos naturales y cultura). Nos permite observar, ahondar en el contexto y entorno del consumidor, logrando sumergirnos en su contexto natural y habitar para observar “in situ” el comportamiento cotidiano, las dinámicas y rituales del consumo, ya que por lo general el consumidor suele decir una cosa y hacer otra, de ahí que se hace necesario acudir a la observación y no sólo a la declaración.

³Es importante recordar que las necesidades y deseos que tienen las personas están relacionadas con el consumo, estas se ven reflejadas en los productos que eligen para su satisfacción. Además debemos tener en cuenta que los clientes no eligen los productos y servicios por lo que estos son o aparentar ser, sino por la percepción que tienen sobre ellos y sobre sí mismos. En este sentido, muchos productos actúan como espejos en los cuales las personas disfrutan verse reflejadas. Por lo tanto en el plano del neuromarketing:

³ (Braidot, 2007, pág. 119)

Un producto es lo que el cliente percibe que es: porque son mecanismos de percepción los que determinan un concepto y un conjunto de razones por las cuales un producto será (o no) elegido.

Un producto es una construcción cerebral: porque es el cerebro del cliente y no la línea de producción de una fábrica, el verdadero lugar donde un producto se crea y cobra vida.

Este concepto remite a las funciones sensitivas del cerebro, que recibe información de todos los órganos sensoriales, los procesos y los integra para formar nuestras percepciones y a uno de los temas más apasionantes que estudia el neuromarketing: la construcción cerebral de la realidad.

1.5.1.3. Marca

De acuerdo a (Braidot, 2007, págs. 133,134) marca es, por su naturaleza, el principal factor de diferenciación. De hecho, la mayoría de los productos se convierten en commodities cuando, a nivel funcional, son copiados por los competidores.

A su vez, muchas marcas son depositarias no sólo de las necesidades del cliente, sino también de sus aspiraciones. Cuando están dotadas de atributos emocionales, crean una especie de relación sentimental que puede durar toda una vida.

A nivel neurológico, el poder de una marca existe cuando desencadena un conjunto de asociaciones que son primariamente emocionales. Por lo tanto, si el cliente codifica información en función de características afectivas y sensoriales, será mucho más fácil que la recupere y la extrapole a una situación concreta de compras.

1.5.1.4. Imagen de Marca

⁴La marca L'Oréal es aquello que los clientes perciben que es el producto en sí, esa percepción se relaciona con la personalidad que la marca le ha otorgado al producto y también a cada uno de sus clientes, desde el momento en que le

⁴ (Braidot, 2007, págs. 132,133)

permite expresarse a través de ella. Es por medio de la marca que una persona da a conocer quién es o como es que desea ser, es por tal motivo que podemos decir que la marca actúa como un espejo en el cual nuestro cliente se ve reflejado y, a su vez, lo diferencia de los demás.

El poder de la marca radica en que proporciona un rango amplio de asociaciones e ideas que relacionan conceptos, valores y emociones. Si bien como primera función de la marca se tiene la identificación, ésta remite a un conjunto de significados que van mucho más allá de un nombre y tienen un impacto único en el cerebro. El hemisferio derecho trabaja con aspectos conceptuales (la marca es un concepto) con valores (la marca es un valor) y emociones (la marca es más que razón).

Varios estudios realizados con fMRI concluyeron que el conocimiento de la marca puede influenciar nuestras preferencias al comandar los circuitos cerebrales involucrados en la memoria, la toma de decisiones y la imagen que tenemos sobre nosotros mismos.

En este sentido, la identidad de una marca tiene un papel esencial en el proceso de compra, ya que cuando el sujeto la conoce, diversas regiones, entre ellas el hipocampo (una de las estructuras involucradas en el sistema de memoria) y otra zona de la corteza orbito frontal (relacionada con las emociones) se activan.

Como el posicionamiento se asocia con las distintas imágenes sensoriales que crea el cerebro, una marca cobra vida precisamente a partir de estas debido a que las construcciones de percepción generalmente son multi-sensoriales e integran varias dimensiones.

Es muy importante cuidar la presentación del producto y es por eso que según (Braidot, 2007, págs. 141,142) el uso de las etiquetas incluidas en el packaging no es simplemente un rótulo que se pone en una caja, un bote o una botella, sino que es un medio importantísimo de comunicación al colaborar con el envase en su tarea de “vendedor silencioso”. Este envase debe contener todos los atributos necesarios para ser atractiva, comenzando por los colores y continuando con la capacidad del mensaje para transmitir un concepto claro sobre el producto en forma sintética.

Debemos tener en cuenta que los sentidos están integrados, por lo que la percepción del color puede influir en forma directa en el gusto, acercando o alejando al cliente de un producto. Los colores del continente dicen mucho sobre el contenido, por lo que no debe haber errores.

Se ha observado que tanto la detección y la discriminación como la intensidad percibida de la sustancia no dependen solamente del aroma o del gusto, sino que están fuertemente influenciadas por estímulos visuales, auditivos y el valor corriente de recompensa de esa sustancia.

Según dice Dolan en su trabajo “la nariz huele lo que el ojo ve”. Este fenómeno de percepción multisensorial sugiere algunos temas interesantes respecto de las estrategias a utilizar en cuanto a colores, no sólo para que el producto se destaque, sino también para que quede asociado a la imagen que desea comunicarse a través del packaging y la etiqueta. Se observó como las áreas corticales de reconocimiento visual y del color se encuentran fuertemente vinculadas a otras zonas de percepción y, también que muchas veces el cerebro resulta engañado por la percepción del color. También se observó que es notable como la percepción del rojo en una etiqueta o pack hace que las letras o dibujos resalten del fondo de una manera muy fuerte. Esta separación de la figura del fondo llama la atención: en nuestros términos, “atrae el foco de la atención visual”. Se debe tener en cuenta que no sólo se trata de los colores, sino también del contraste que seamos capaces de lograr entre ellos, constituyen un estímulo primario para atraer la mirada del cliente hacia el producto que comercializa la organización.

De esto se desprende que, siempre que se diseñe un pack o una etiqueta, será de gran utilidad realizar un test mediante técnicas de neuromarketing. Como todo producto es lo que cada cliente percibe que es, conocer las zonas que se activan en su cerebro cuando está en contacto con estas dos partes centrales que integran su sistema de identidad de un producto siempre nos ayudará a ser más eficaces en el desarrollo de las estrategias para seducir a los clientes.

1.5.1.5. Posicionamiento de Mercado

Para (Braidot, 2007, págs. 70,71) es importante tener una correcta definición de “mercado” y es que esta palabra quiere hacer referencia a un conjunto de compradores (demanda) y a un conjunto de vendedores (oferta) que interactúan a fin de lograr cada uno sus objetivos de interés. En ésta actividad de compra- venta podemos encontrar dos categorías de mercados: los mercados de consumo y los mercados industriales.

Los mercados de consumo está conformado por compradores, quienes difieren entre sí, en muchos aspectos, como son: edad, cultura, clase social, género, ingresos, ocupación, valores y estilos de vida.

En los mercados industriales los compradores son empresas que cuentan con profesionales altamente capacitados que identifican, evalúan y eligen entre diferentes opciones. Si bien la demanda de bienes y servicios es más homogénea en estos mercados que en los de consumo (lo cual facilita el proceso de segmentación), en los industriales los clientes muestran preferencias diversificadas y un comportamiento cada vez menos predecible.

En ambos casos debemos descubrir cómo piensan los clientes, ello nos obliga no solamente a aceptar nuevas ideas, sino también a aprovechar las técnicas desarrolladas por el neuromarketing para arribar a resultados más certeros en el desarrollo de productos y servicios acordes con sus expectativas. En este marco, las neurociencias cognitivas nos están abriendo caminos para implementar acciones de targeting a partir de parámetros más seguros en comparación con los que se han utilizado hasta el presente.

⁵Existen varios tipos de mercado y el segmentarlo es, en esencia, un esfuerzo para focalizar la acción de marketing. Esto significa, targeting. Para poder implementarla, es necesario comenzar por distinguir en el mercado subconjuntos homogéneos de personas con perfiles y capacidad de compra e intereses similares, esto es, encontrar el mercado potencial. Como no todos eligen las mismas variedades ni tienen el mismo poder adquisitivo, está obligado a

⁵ (Braidot, 2007, págs. 74,75)

realizar una selección en la que elegirá uno o varios grupos hacia quienes dirigirá una oferta diferenciada.

Este procedimiento tiene una importancia estratégica para la empresa, ya que conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores clave que ha de controlar para consolidarse en uno o varios mercados teniendo siempre presente, además de las variaciones en las características de la demanda, el carácter sustituible del formato físico del producto.

- Mercado potencial: Se considera como cliente potencial a todas las personas que requieren teñirse el cabello, ya sea por necesidad o por simple gusto y, que tienen poder adquisitivo para comprar alguno de los productos de la marca L'Oréal.
- Mercado Meta: es la parte del mercado potencial que la empresa L'Oréal ha seleccionado a fin de investigar y analizar a fin de poder diseñar productos acorde a sus expectativas.

⁶Las neurociencias modernas, combinadas con la neuropsicología y la antropología sensorial, han dado como resultado una integración interdisciplinaria de avanzada para la investigación y comprensión de los tres grandes temas que determinan el éxito de un negocio:

a) Segmentación:

De acuerdo a (Braidot, 2007, págs. 84,85) segmentar el mercado implica dividir un conjunto en una serie de subconjuntos o grupos internamente homogéneos. Sin embargo, el mercado ya está segmentado antes de nuestra intervención, por ello, la tarea del neuromarketing consiste en descubrir, reconocer e interpretar lo más acertadamente posible esas diferencias ¿Cómo hacerlo? En primer lugar, hay que recordar que lo que cada individuo percibe como realidad es lo que su propio cerebro construye como realidad y que este proceso, por lo general metaconsciente, involucra conexiones con significados tan arraigados en los sistemas de memoria que, desde lo profundo del pensamiento, dirigen su comportamiento como consumidor. Ello exige que, sin soslayar los datos clave que proporcionan los

⁶ (Braidot, 2007, pág. 70)

métodos convencionales se imponga la necesidad de utilizar herramientas de avanzada para llevar adelante una segmentación eficaz.

Existen métodos convencionales, los cuales resultan necesarios durante una primera aproximación en el estudio del mercado meta. Por ejemplo, en todos los casos es necesario ubicar a los clientes potenciales en función de variables como la edad, el sexo o el poder adquisitivo. Para simplificar el análisis, exponemos los principales en forma gráfica.

- Segmentación demográfica: agrupa a los clientes por edad, sexo, niveles de ingresos, religión, ocupación, raza, nacionalidad.
- Segmentación geográfica: divide el mercado en unidades geográficas, como ciudades, países, provincias o regiones. También se segmenta geográficamente cuando se eligen mini-zonas dentro de una misma ciudad.
- Segmentación simbólica: se basa en criterios subjetivos. Estudia la relación que existe entre el producto servicio y el conjunto de significados que el cliente le atribuye en su mundo emocional.
- Segmentación psicográfica: los clientes se agrupan en función de su estilo de vida, personalidad, actitudes, intereses y opiniones.
- Segmentación por producto- beneficio: estudia la percepción del cliente sobre los beneficios que recibe de un producto o servicio, tanto en el orden como en el simbólico.
- Segmentación socioeconómica: combina una serie de variables, como el ingreso, la ocupación y el nivel de estudios. En algunos países estas variables suelen integrarse para determinar la clase social.

b) Targeting

Según (Braidot, 2007, págs. 69,70,79) cuando en neuromarketing se habla de target, estamos refiriéndonos a un mercado “objetivo”; es decir, hacia el que se dirigirá una propuesta comercial concreta relacionada con un producto o servicio. Al hablar de targeting se incorpora el concepto de “acción”, es decir, de actividades estratégicas dirigidas hacia potenciales receptores sensibilizados para esta acción. En este sentido, la acción es todo lo que enriquece el concepto de target con una noción de movimiento e involucra

no solamente las etapas preliminares de identificación y selección de los segmentos, esto es, de las personas que se definen como clientes potenciales, sino también las posteriores, cuando debemos llevar a cabo un conjunto de actividades cuidadosamente planificadas para lograr el posicionamiento que deseamos para nuestro producto.

En toda acción de targeting debe poner el foco en indagar las percepciones de los clientes, ya que estas configuran diferentes visiones de un mismo producto o servicio. Ahora bien, ¿Cuál es el punto de partida?

- En primer lugar, debemos analizar el mercado potencial.
- En segundo lugar, debemos seleccionar el target, es decir, el foco: uno o más segmentos dentro del mercado potencial hacia quienes se dirigirá la oferta.
- En tercer lugar, se debe elaborar una estrategia de posicionamiento que permita comunicar que es lo que hace diferente al producto propio con relación a sus competidores.

Para seleccionar con éxito el target es imprescindible obtener información confiable sobre sus integrantes y ello implica estudiar las percepciones, necesidades y comportamiento de una muestra representativa.

c) Posicionamiento

Posicionamiento ha sido definido por (Braidot, 2007, págs. 90,91,92) como el lugar que ocupa un producto en la mente de los clientes, tanto los actuales como los potenciales. Este término y, también el concepto fue proporcionado por los publicistas americanos Al Ries y Jack Trout, quienes definen el posicionamiento como un ejercicio creativo que se realiza con un producto, un servicio, una empresa, un país, una institución, una persona, incluso una idea, para lograr diferenciarlo en la mente del cliente.

Esta definición, ampliamente difundida en la literatura sobre marketing tradicional, es acertada en lo que se refiere al posicionamiento deseado, esto es, a todo lo que una empresa puede hacer para que su producto sea percibido de una manera determinada, pero no lo es en relación a lo que verdaderamente significa posicionamiento, ya que la construcción cerebral de un producto o

servicio nunca es un trabajo unilateral. En el marco del neuromarketing, que el posicionamiento no depende exclusivamente de lo que la empresa comunique a través de los diferentes medios y tampoco de “aquello tangible” que sale como output de su sistema de producción.

Un producto sólo existe en el cerebro del cliente y con determinadas particularidades, cuando este puede integrar lo almacenado en sus sistemas de memoria con su propia experiencia de consumo para darle forma.

Es el cliente y no la empresa, quien completa y define el verdadero posicionamiento.

1.5.2. Empresa L'Oréal

⁷L'Oréal es una empresa que se encuentra en el mercado a nivel internacional, desde hace más de un siglo (1909), la cual fue fundada por Eugene Schueller un científico. Esta Empresa se ha caracterizado por haber actuado de manera ética y responsable con la única finalidad de llevar a cada uno de sus clientes, tanto varones como damas, los productos necesarios para realzar su belleza

- **Misión de L'Oréal**

La empresa L'Oréal lleva más de 100 años en el mercado de productos de belleza. Es un negocio que brinda la oportunidad a cada uno de sus clientes de expresar su personalidad, cultivar su autoestima y abrirse a los demás. Esta organización ve a la belleza como un tipo de lenguaje es por ese motivo que se han impuesto como principal objetivo innovar la cosmética en términos de calidad, eficacia y seguridad, obedeciendo la enorme diversidad de belleza que se encuentra en todo el mundo y resaltándola.

Desde sus inicios bajo la Dirección de Eugene Schueller, esta Empresa se caracterizó por tener una gran preocupación en el tema de la investigación, ya que son conscientes que es la única manera de poder conocer a sus clientes y, así abarcar nuevos territorios que le den la

⁷ (L'Oréal)

posibilidad de seguir ampliando su cartera de productos, ya que una de sus más grandes inspiraciones son los rituales de belleza propios de cada lugar.

Como veremos en esta investigación L'Oréal es una empresa que no sólo se ha dedicado a la producción y comercialización de productos de belleza, sino que verdaderamente ha captado la belleza y el cuidado de la persona como una responsabilidad, es por eso que dentro de su cartera de productos encontramos marcas destinadas a mejorar el bienestar de sus clientes. Además de esto es una Empresa que se preocupa por concientizar a las personas sobre el bienestar social, apoyando así a diversas comunidades y el medio ambiente, conservando propiamente dicho su belleza. Son estos los retos ambiciosos que para L'Oréal son una fuente de inspiración y creatividad y es gracias a la diversidad de sus equipos, la calidad de seres humanos integrantes de éstos y la complementariedad de sus marcas que L'Oréal ha logrado hacer de la universalización de la belleza su proyecto a futuro.

○ **Ambición de L'Oréal**

- Belleza para todos, belleza para cada persona

L'Oréal no busca unificar la belleza de las personas y lo demuestra a cada uno de sus clientes con la preocupación de ampliar su gama de productos, los cuales son ideados partiendo de la inspiración más grande que surge luego de haber explorado nuevos territorios y ver la diversidad infinita de belleza que existe vinculada a periodos, cultura, historia y personalidades.

- Observar las costumbres de belleza locales

El corazón de cada uno de sus proyectos es la investigación e innovación adaptadas a la inmensa diversidad del mundo. Se han establecido en cada región, plataformas de investigación, verdaderos centros de conocimiento diseñados a partir de la idea de una “belleza hecha a la medida de cada consumidor”. Estos centros de investigación son los encargados de elaborar nuevos productos que pueden convertirse en éxitos a nivel mundial.

- Facilitar el acceso a productos cosméticos

En un mundo tan competitivo, donde el mercado sufre transformaciones sustanciales. L'Oréal da pasos hacia adelante cada año. Esta Empresa con 28 marcas internacionales y una estructura organizativa basada en canales de distribución, tiene la ambición de satisfacer las necesidades de cada consumidor según sus hábitos y estilo de vida. A su manera L'Oréal está traspasando fronteras y enfrentándose al reto de una innovación cada vez más accesible.

- Acelerar la regionalización de nuestro conocimiento

L'Oréal tiene como plan ganar otros mil millones de consumidores, un objetivo que resulta motivador para cada uno de sus trabajadores, quienes con mucho esfuerzo y dedicación buscan alcanzarlo. Este proyecto incluye equipos en áreas como investigación, fabricación, marketing, ventas, recursos humanos y administración.

○ Valores y Principios Éticos

- Valores

Los valores de la empresa se encuentran arraigados en el ADN de L'Oréal y es hasta el día de hoy en que continúa expresándose con las acciones de todos los equipos formados a nivel internacional. Son 6 valores básicos los que tiene esta Empresa, como es la **pasión** que L'Oréal tiene al ver que sus productos de belleza pueden aportar tanto a hombres como mujeres bienestar y confianza en sí mismos. También la pasión que ésta vinculada de manera intrínseca a la humanidad y a la cultura, ya que elaborar productos de belleza implicar el comprender culturas diferentes, saber escucharlas, asimilar sus tradiciones y anticiparse a sus necesidades, sin ésta pasión la aventura de L'Oréal nunca habría sido posible.

La **innovación** siempre está presente pues hay que tener en cuenta que esta Empresa fue creada por Eugene Schueller, quien

era científico. Ser una empresa innovadora en el mundo de la belleza resulta ser algo esencial si se quiere ser una empresa exitosa, ya que ésta ayuda a descubrir nuevas formas de crear productos que sean realmente diferentes y sorprendentes, estar siempre un paso delante de los demás.

El **espíritu empresarial**, ha sido sinónimo de autonomía, desafío y aventura a lo largo de todos los años que L'Oréal lleva en el mercado fomentando y encarnado así un estilo específico de gestión.

Otra de los valores que ha sido característico de L'Oréal durante todos estos años es la predisposición de escuchar a los consumidores y comprender su cultura, el **estar abierto a los demás** les ha permitido tener mayor conocimiento y poder comprender mejor el comportamiento de sus clientes para así brindarles lo que ellos realmente merecen.

L'Oréal ya lleva más de 100 años en el mercado y esto les ha sido posible gracias a la actitud que tienen de **buscar siempre la excelencia**. Es así como ha logrado captar clientes en todo el mundo y consolidarse hoy en día como el gran imperio de belleza multimarca.

Podemos decir que L'Oréal es una empresa que innova y que posee un espíritu innovador, pero debemos recalcar en que siempre sus proyectos son realizados con verdadera **responsabilidad** tanto con sus clientes como con el planeta con la intención de preservar la belleza de éste.

- Principios Éticos de L'Oréal

Son estos los que dan forma a la cultura L'Oréal, permitiendo de esta manera respaldar la reputación de la marca, es por eso que la Empresa se esfuerza por que cada uno de sus trabajadores conozca los siguientes principios, como: integridad, respeto, valor, transparencia.

○ Premios



ETHICS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT- 2012

Una de las empresas más éticas del mundo

L'Oréal fue reconocida por el Instituto Ethisphere como una de las "Corporaciones más Éticas del Mundo" en 2012.



ETHICS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT- 2011

El crecimiento sostenible de L'Oréal es reconocido

Corporate Knights seleccionó a L'Oréal en su clasificación de 2011 de las 100 empresas más comprometidas con el desarrollo sostenible en todo el mundo.



ÉTICA Y DESARROLLO SOSTENIBLE - 2013- 2014

L'Oréal es nombrada en la lista de las empresas más éticas del mundo de Ethisphere de 2014



MANAGEMENT- 2016

Una imagen atractiva para los estudiantes europeos

Según dos encuestas europeas, L'Oréal es vista como el empleador ideal por los estudiantes de las *escuelas de empresariales*. El grupo encabeza la edición de 2005 del Barómetro europeo de estudiantes, la mayor encuesta sobre empleos y carreras.



MANAGEMENT- 2005

Una imagen atractiva para los estudiantes europeos

Según dos encuestas europeas, L'Oréal es vista como el empleador ideal por los estudiantes de las *escuelas de empresariales*. El grupo encabeza la edición de 2005 del Barómetro europeo de estudiantes, la mayor encuesta sobre empleos y carreras.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e Instrumentos

TECNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Encuesta	Cuestionario	Personas de 18 años a más
Entrevistas	Cuestionario	Trabajadores de la empresa L'Oréal 8 área de Marketing y área de Distribución)
Observación Documental	Ficha de Observación	Textos
		Internet
		Folletos de la marca L'Oréal
Observación de Campo	Guía de Observación	Salones de Belleza y Spa 's
		Perfumerías

Tabla 2.- Técnicas e Instrumentos
Elaboración Propia

2.2. Estructuras de los Instrumentos

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se utilizó como técnica la observación y, como instrumento para poder llegar a tener respuestas concretas a todas nuestras interrogantes, entrevistamos a personas que trabajan en la empresa L'Oréal tanto en el área de Marketing como en el área de Distribución de la Línea Professional de Tintes de la marca. Asimismo, fueron empleadas las encuestas hacia los clientes tanto en puntos de venta como en los salones.

2.2.1. Ficha de Observación

Será empleada durante la recolección de datos, a fin de poder complementar la información recaudada por medio de nuestras encuestas, las cuales serán realizadas a

clientes en los diferentes puntos de venta de la ciudad de Arequipa, así como también en diversos Salones de Belleza y Spa's.

2.2.2. Entrevista

Fue necesario contar con el apoyo de la empresa para el correcto desarrollo de ésta investigación. Por tal motivo, entrevistamos a personal de la empresa que labora en las áreas de Marketing y Distribución.

2.2.3. Encuesta- Cuestionario

La encuesta elaborada nos permitirá contar con datos característicos de personas que utilizan productos de tinturación de cabello, entre ellas, personas cuya preferencia, al momento de elegir uno de estos, sea de la marca L'Oréal. Asimismo, nos permitirá realizar un análisis de comportamiento del consumidor y una evaluación sobre cómo es que se percibe la marca L'Oréal, además brindaremos un alcance sobre qué opinión tienen estas personas acerca de otras marcas de la competencia.

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. Ámbito

La investigación será realizada en la ciudad de Arequipa, en los principales distritos de ésta.

2.3.2. Temporalidad

El periodo de tiempo que comprende esta investigación es de tres meses calendario.

2.3.3. Unidades de Estudio

Las herramientas con las cual contaremos durante este trabajo de investigación.

2.4. Muestra

Según Antonio Morillas el tamaño de la muestra podemos hallar utilizado la fórmula que se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2(N-1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

Z = límite de confianza (valor de distribución normal)

p = probabilidad de éxitos

q = probabilidad de fracasos (1-p)

E = nivel de precisión o error

N = tamaño de la población

Aplicación:

Z = 1.96

p = 0.50

q = 0.50

E = 0.02

N = 917900

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(917900)}{(0.02)^2 (917900-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 384$$

A través de esta fórmula encontramos la muestra, es decir el número de encuestas que deberán ser debidamente realizadas.

2.4.1. Selección de Muestra

Para realizar el estudio en la ciudad de Arequipa, la cual cuenta con una población de 1, 301,300 personas, se consideraron los siguientes criterios:

a) Género

Pudimos observar que en cuanto a género en ésta ciudad habitan 656,000 mujeres (50.41%) y 645,300 varones (49.59%). Las mujeres son quienes suelen utilizar productos de belleza, como son los tintes de cabello, pero en la actualidad el índice de varones que lo utilizan viene

incrementándose, ya sea por iniciativa propia como por sugerencia, es por eso que serán considerados.

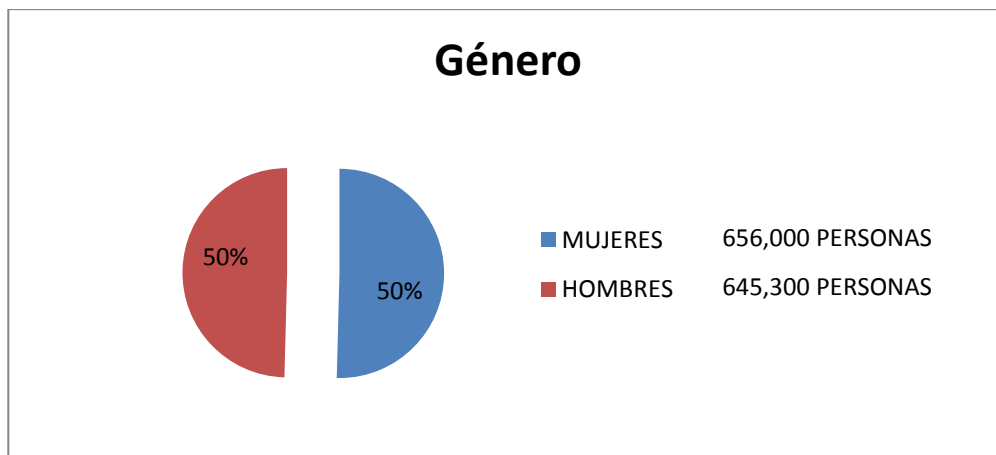


Gráfico 1: Género
Fuente: INEI Estimación y Proyecciones de Población 2016
Elaboración Propia

b) Por edad

Uno de los factores que también son determinantes a la hora de utilizar productos para teñir el cabello es la edad. Para la realización de ésta encuesta consideramos a personas que contaran con mayoría de edad, pues es a partir de esa edad donde se suele tener mayor cuidado en lo que se refiere al aspecto físico y se tiene en consideración la moda.

Consideramos que las edades comprendidas a partir de los 18 años hasta los 39 años, el uso de estos productos puede ser cuestión de moda o por verse mejor, lo cual puede afectar a la frecuencia con la cual se compra un tinte para cabello. Asimismo, consideramos que a partir de los 40 años en adelante el motivo por el cual se compra un producto como este es más una necesidad en su mayoría para las mujeres.

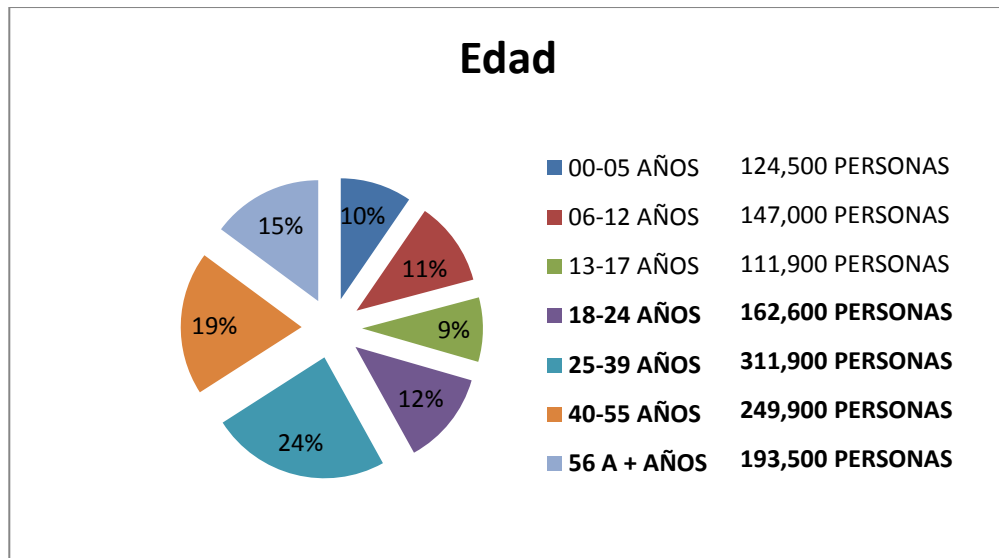


Gráfico 2: Edad
Fuente: INEI Estimación y Proyecciones de Población 2016
Elaboración Propia

c) Por Nivel Socioeconómico:

El nivel socio-económico con el que cuenta una persona es lo que hace que esta pueda adquirir un producto para teñir su cabello, pues precisa de poder cubrir todas las necesidades básicas para después realizarlo, esto si consideramos un tinte donde el acabado sea excelente y no se vea perjudicado nuestro cabello y, más aún si consideramos el servicio de un especialista.

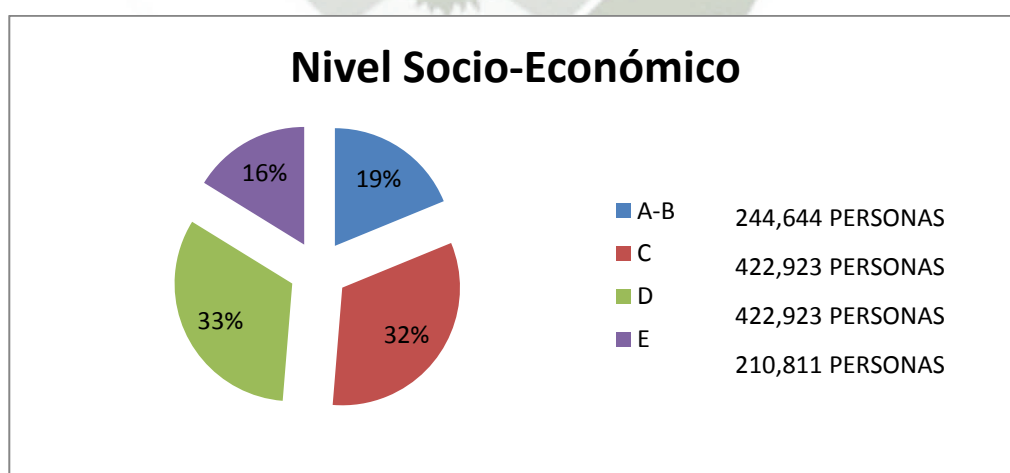


Gráfico 3: Nivel Socio- Económico
Fuente: INEI Estimación y Proyecciones de Población 2016
Elaboración Propia

2.5. Estrategia de Recolección de Datos

Las estrategias empleadas en este trabajo tienen como objetivo el poder brindar la estructura adecuada a nuestro método de investigación.

2.5.1. Contacto con la Unidad de Estudio

Es de uso fundamental que durante este proceso de investigación contemos con las herramientas necesarias, tanto durante la etapa de observación como para realizar las encuestas y cuestionarios elaborados.

2.5.2. Toma de datos

- Se utilizarán los cuestionarios para poder recaudar información tanto de los vendedores como de los distribuidores autorizados.
- Las encuestas serán realizadas a los clientes que asistan a los diferentes puntos de venta de productos de belleza.
- Durante la recaudación de información, ya sea por medio de encuestas o cuestionarios, emplearemos el método de observación.
- Es importante respetar el periodo de investigación, por tal motivo realizaremos las actividades necesarias dentro del tiempo acordado.

2.5.3. Criterios para el manejo de resultados

La información que podamos recaudar por medio de nuestra investigación, deberá ser tratada con suma delicadeza y con la seriedad que corresponde. Se tendrá el debido cuidado de que los resultados llevados al análisis sean aquellos que planteamos desde un inicio como tema de interés para que de esta manera podamos cumplir con brindar soluciones y recomendaciones ante las interrogantes planteadas en este trabajo de investigación.

2.5.4. En la evaluación

- Se realizará el análisis correspondiente a la información que obtengamos.
- Serán correctamente interpretados los gráficos estadísticos.
- Se realizará la comprobación pertinente en cuanto a los resultados en relación a los objetivos investigados y a la hipótesis planteada.

2.6. Recursos Necesarios

2.6.1. Humanos

El trabajo de investigación, tanto la parte teórica como la práctica fue realizado por las personas cuyos nombres se muestran a continuación:

- Deborah Pamela Esquivel Mostajo
- Juan Diego Frisancho Ampuero

2.6.2. Materiales

- Laptop Hp
- Impresora
- Cámara Fotográfica
- USB
- Cuaderno
- Lapiceros
- Papel
- Servicio de Fotocopiado
- Servicio de Anillado y empastado
- Otros útiles de escritorio

2.6.3. Financieros

Las personas que realizan el presente trabajo de investigación son los responsables de cubrir totalmente los gastos generados.

RECURSOS MATERIALES	MONTO
Laptop	S/. 1,500.00
Impresora	S/. 300.00
Cámara Fotográfica	S/. 300.00
USB	S/. 20.00
Cuaderno	S/. 3.00
Lapiceros	S/. 8.00
Papel	S/. 10.00
Servicio de Fotocopiado	S/. 100.00
Servicio de Anillado y empastado	S/. 200.00
Otros útiles de escritorio	S/. 120.00
TOTAL	S/. 2,561.00

Tabla 3: Recursos Financieros

Elaboración Propia

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Empresa L'Oréal

3.1.1. La Evolución de L'Oréal

Actualmente vivimos en un mundo extremadamente competitivo, donde muchas organizaciones consideran que alcanzar el éxito es superar a empresas de la competencia, pero la verdad es que no se trata solamente de eso, sino de que la propia empresa logre superarse y con esto nos referimos a que sea una organización sólida, donde por más adversidades que se presenten esta continúe su trabajo; es decir, cumplir con su misión. Una empresa exitosa constantemente revisa cuáles son sus objetivos y es su visión aquello que la empodera, pues no se trata de ver que tiene la competencia para que en base a eso actuar, se trata de tener en claro que se quiere y trabajar en ello.

L'Oréal es una empresa que logró darse cuenta que en un mundo tan competitivo como el que vivimos, nunca es suficiente la información que se tiene y menos cuando se tratan de clientes, se sabe que el cerebro humano es tan complejo que al momento de la compra existen diversos factores que alteran la conducta del consumidor, incluso algunos que ni el propio cliente logra identificar. Es por tal motivo, que fusionar la ciencia con el marketing a L'Oréal le abrió un panorama impresionante donde la información acerca de cada uno de sus clientes es infinita.

Para poder ver la Evolución de la marca L'Oréal deberemos remontarnos a sus inicios en el año 1909, donde podremos observar los primeros pasos de la empresa que hoy en día es considerada como líder en el mercado. También veremos como el enfoque visionario de las personas que estuvieron a cargo de la dirección logró afianzar las bases de esta Empresa haciéndola más sólida.

○ **Los Primeros Pasos de L'Oréal (Periodo 1909-1956, por Eugene Schueller)**

Como primer punto consideramos el periodo de 1909 a 1956, ya que en esos años la compañía estuvo en manos de Eugen Schueller y su hija Liliane Bettecourt.

Es en el año 1909 donde se da la primera publicación de la revista “La Coiffure de Paris”, donde Eugene Schueller presentó un artículo referente a la coloración del cabello donde por primera vez en el mundo se dio la recomendación del uso de parche. Debido a la gran acogida de este artículo la empresa L'Oréal logra formar parte del grupo editorial, encabezando así la columna de ciencia, hasta el año 1912 que por fin logra comprar dicha revista.



Imagen 1.- Primera Publicación de la Revista “La Coiffure de Paris”1909
Fuente: Empresa L'Oréal

Eugene Schueller fue un hombre cuya ambición y determinación le permitieron encaminar su compañía y, un claro ejemplo de esto es que en el año 1910 su propósito fue convencer a los peluqueros de París para que utilizaran sus tintes de cabello, es en ese momento en el que se da cuenta que su éxito está ligado al de los estilistas. Por ese motivo y, al ser Eugene un hombre visionario, decide establecer una escuela especializada en tinturación de cabello “Rue du Louvre” en París.



Imagen 2.- Primera Escuela de Tinturación de Cabello
Fuente: L'Oréal

El año 1920 fue próspero para la empresa L'Oréal, pues por fin finalizaba la guerra y era un nuevo inicio para todos. A partir de este año se podía ver que las mujeres tenían un poco más de independencia, ya que ganaban su propio dinero y podían hacer frente a gastos referentes a su cuidado personal, es por eso que a partir de esta fecha se empieza a notar que las damas se preocupan más por su cuidado personal y uno de los indicadores fue que buscaban la manera de prevenir las indeseables canas que reflejaran su edad.

Es en este momento que Eugene Schueller se da cuenta de que era hora de ampliar sus horizontes llevando sus productos a Italia (1910), Austria (1911), Países Bajos (1913), incluso a lugares tan lejanos como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Brasil.



Imagen 3.- Publicación Revista “La Coiffure de París”
Fuente: Empresa L'Oréal

A medida que Eugene Schueller iba logrando alcanzar cada uno de sus objetivos propuestos se daba cuenta que el éxito de su empresa se debía a la investigación y a la innovación, por ese motivo en 1925 decide crear L'Oréal d'Or, un producto que aclaraba el cabello creando tintes dorados y brindando un aspecto más natural al cabello rubio.

No conforme con sólo tener productos de tinturación, Eugene decide emprender nuevas actividades, logrando crear barnices y plásticos, elaborados en una Empresa que apertura en Rusia.



Imagen 4.- Revista "La Coiffure de Paris"- L'Oréal d'Or pour Blondir
Fuente: Empresa L'Oréal

En el año 1928, Eugene Schueller se hace cargo de la empresa Savons Français, fundada en 1920. Esta planta de producción años más tarde se convirtió en la sede de L'Oréal, donde Eugene pone en marcha los planes que tenía en mente de modernizar el negocio, centrándose en la mejora de la calidad y en relanzar la campaña publicitaria de la famosa marca Monsavon.



Imagen 5.- Revista “La Coiffure de París”- Monsavon
Fuente: Empresa L’Oréal

Si bien mencionamos que para el año 1920 las mujeres ya tenían mayor cuidado en su imagen personal, en el año 1928 aún se observaba el descuido que existía por parte de ambos géneros en el lavado de su cabello, pues este se realizaba con poca frecuencia y es ahí donde Eugene ve una oportunidad y crea la loción capilar O’Cap, donde se refleja el enfoque educativo por parte de Eugene hacia los franceses a fin de concientizar de los problemas de higiene personal.



Imagen 6.-Loción Capilar O’Cap
Fuente: L’Oréal

Eugene Schueller durante todo el tiempo que sus tintes de cabello se encontraban a la venta en el mercado observó que el principal motivo por el cual las personas los compraban era por disimular las canas, ya que las personas querían aparentar tener menos edad de la que tenían, pero uno de los problemas que se tenía con estos tintes era la durabilidad. Es por tal motivo, que Eugene en 1929 decide llevar estos productos al laboratorio y es por medio del desarrollo de una solución de colorantes ecológicos que encuentra la manera de penetrar mejor la fibra capilar. Es así como sale a la venta la línea

de productos Imédia, la cual tuvo una gran acogida, dos años más tarde este producto sale a la venta en un nuevo e innovador envase en dosis individuales, brindando seguridad y comodidad a los estilistas y clientes finales.

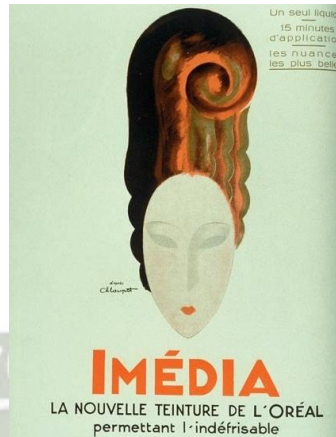


Imagen 7.- Imédia La Nouvelle Teinture de L'Oréal
Fuente: L'Oréal

En 1929 las estrellas de Hollywood, encabezadas por Jean Harlow-protagonista de la película “La Rubia Platino”- inician una nueva tendencia, donde el cabello rubio se empieza a ver como el color más seductor de la época y Eugene rápidamente logra darse cuenta del enorme valor que cobraba una de sus soluciones decolorantes, afirmando “Esta pequeña botella contiene una enorme industria. Algún día millones de morenas querrán ser rubias”. Es así como el polvo decolorante L'Oréal Blanc se convierte en un éxito entre los principales estilistas de la época.



Imagen 8.- L'Oréal Blanc
Fuente: L'Oréal

Eugene Schueller era consciente de que por más que tuviera los mejores productos del mercado, éstos no se venderían en la magnitud que él esperaba si no los publicitaba, por eso en 1931 decide cubrir con una sábana la fachada de un edificio parisino creando así un cartel gigante para la loción capilar O'Cap.

Un año después, en 1932, la publicidad en radio se encontraba recién en sus primeras etapas y sus anuncios se leían de principio a fin, en ese momento Eugene decide ser el primero en lanzar un anuncio cantado, es ahí donde nace la publicidad cantada “jingle”.

Eugene Schuller creía en dos tipos de publicidad: la publicidad de ataque, diseñada para aumentar el interés y la publicidad de resultados, diseñada para maximizar las ventas.



Imagen 9.- Primer Cartel Publicitario, O'Cap L'Oréal
Fuente: L'Oréal

Como vimos anteriormente, Eugene Schueller en el año 1928 a través de la línea de producción de loción capilar O'cap buscaba concientizar a sus clientes de los problemas de higiene personal. Es con esa finalidad que en el año 1933 publica “Votre Beauté”, la primera revista de salud y belleza femenina.

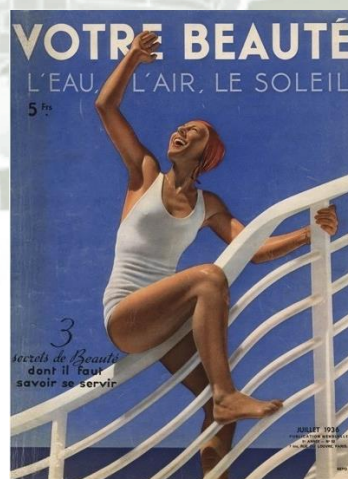


Imagen 10.- “Votre Beauté”- L'Oréal
Fuente: L'Oréal

Para el año 1933 L'Oréal presenta el champú real conocido como Dopal en presentación de 1 litro, hacemos mención de éste producto como real,

ya que hasta ese momento los champús que se encontraban en el mercado era jabón negro hervido con agua mezclada con cristales de soda.



Imagen 11.- Dopal, primer champú real
Fuente: L'Oréal

Para el año 1934, Eugene Schueller continuando con su campaña de cuidado en la higiene personal, lleva al mercado “Dop” el primer champú moderno, el cual no debía ser disuelto ni calentado, estaba listo para usarse, pero éste no era el único beneficio que tenía este producto sino que la fórmula de éste era para un cuidado especial del cabello. La acogida que tuvo fue impresionante.

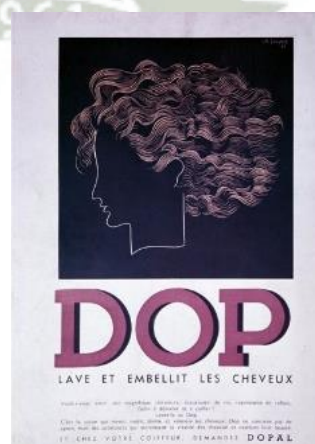


Imagen 12.- DOP, Primer Champú Moderno
Fuente: L'Oréal

En 1935 la seguridad e independencia que obtiene la mujer hacen que se vea reflejado en su comportamiento, cuidado personal y la vestimenta que llevan pues es en este último caso que las mujeres dejaron de lado la ropa recatada y se atrevieron a lucir un poco más de piel. Eugene Schueller vio esto como una oportunidad de negocio y decidió lanzar al mercado, justo a puertas del verano que todos los franceses se preparaban a recibir, un aceite para la protección de la piel llamado “Ambre Solaire”, poco tiempo después este producto se convierte en un sinónimo de aire vacacional, debido al aroma, frescura que reflejaba.



Imagen 13.- Aceite protector de Piel “Ambre Solaire”
Fuente: L’Oréal

Eugene Schueller fue de los pocos empresarios de su época que se dio cuenta que el insuficiente poder adquisitivo era la principal fuente de desequilibrio económico entre la producción y el consumo. Es por tal motivo, que en 1938 da pase a los “salarios proporcionales” los cuales eran proporcionales a los cambios en las ventas de la Empresa. El éxito superó con creces las previsiones, unas 2,000 empresas aplicaron esta estrategia en 1947.



Imagen 14.- Eugene Schueller
Fuente: L'Oréal

Durante 30 años, la empresa que ahora conocemos como L'Oréal llevaba el nombre de “Société des Teintures Inoffensives pour Cheveux”, el motivo de éste cambio, el 4 de abril de 1939, se debe a que L'Oréal es una palabra más corta y de fácil recordación por parte de los clientes.

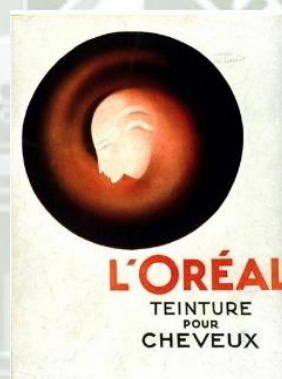


Imagen 15.- Société des Teintures Inoffensives pour Cheveux cambia su nombre por L'Oréal
Fuente L'Oréal

Como vimos anteriormente Eugene Schueller en 1910 logra convencer a los estilistas de utilizar sus productos, es de ésta manera en que sus productos se convierten en los más solicitados. Si bien sus productos tenían una gran demanda Schueller tenía en claro el hecho de que su éxito se encontraba estrechamente ligado con el éxito que tuvieran los estilistas y es por ese motivo que L'Oréal, empresa que para ese entonces ya empezaba a comercializar productos cada vez más sofisticados, decide consolidar una relación duradera con dicha profesión. Es ahí donde surge el movimiento para establecer “La Ecole Technique des Arts et de la Coiffure”, una escuela destinada a aquellas personas que optaran por una formación técnica, volviéndose especialistas en

tendencias, moda y cuidado del cabello, es en ésta escuela donde además de impartir conocimientos como los mencionados, se brindaban cursos de negocios donde su principal objetivo era conquistar y fidelizar a los clientes. Es así como en 1940 L'Oréal logra convertirse en la empresa preferida por los estilistas.



Imagen 16.- Escuela de Especialistas en Belleza L'Oréal
Fuente: L'Oréal

Después que Eugene Schueller adquiriera la empresa de jabones Monsavon el año 1928, éste innovó el producto añadiendo dentro de los componentes un 6% de contenido de leche, esto con la finalidad de suavizar y mejorar la imagen del producto, pero es el proceso de elaboración el que no convencía a Eugene y es por ese motivo que decide reunirse con ingenieros para crear una máquina de mezcla que permitiera la producción ininterrumpida de dicho jabón, la cual resultó ser un éxito en la industria en los años 1942 y 1943. Para el año 1961 Monsavon fue vendida y la planta fue convertida en oficinas, la que hoy en día es la Sede Mundial de L'Oréal



Imagen 17.- Primer Jabón de Leche, Monsavon L'Oréal
Fuente: L'Oréal

Como vimos anteriormente las tendencias siempre han estado presentes, en 1929 fueron los tintes cenizos, rubios que se pusieron de moda por influencia de personajes de Hollywood y es en el año 1945 donde Coco Chanel genera la tendencia de usar el cabello corto y rizado, pero hasta ese año se llevaban a cabo las permanentes convencionales para las cuales se necesitaban secadores de pie en los salones de belleza y rulos eléctricos que ocupaban demasiado espacio y les resultaba incomodo utilizarlos a las clientas. L'Oréal, como ya era de costumbre siempre estaba un paso delante de todas las empresas de la competencia y, es ahí donde presenta su producto "Oréol", el cual realizaba una permanente en frío, revolucionando así todas las prácticas llevadas en los salones de belleza y ofreciéndoles a las damas rizos más naturales.



Imagen 18.- “Óreol” Producto para la Permanente en Frio
Fuente: L’Oréal

Uno de los problemas que se presentaban al momento de tinturarse el cabello es que para fijar el color este si o si debía ser previamente despigmentado, pero en el año 1951 L’Oréal lanza al mercado la nueva fórmula de sus tintes Imédia Creme D, el cual decoloraba y coloreaba el cabello al mismo tiempo, haciendo más rápido y sencillo este proceso. Además, cuidaba las fibras capilares.



Imagen 19.- Nuevo tinte de Cabello Imédia
Fuente: L’Oréal

En 1952 L’Oréal crea un nuevo servicio de coloración directa para todos los salones de belleza “Régé Color”, en este producto se pudo observar la nueva fórmula la cual permitía que el tinte se fije mejor en la superficie de la fibra capilar logrando así que la pérdida del color tenga lugar después de 6 a 8 lavados con champú. Además de haber logrado dar un gran paso en cuanto a la durabilidad del producto, L’Oréal elaboro este tinte especialmente para que los especialistas pudieran aplicarlo a sus clientes fácilmente al igual que los clientes finales que desearan comprar estos productos en los salones de belleza,

es así como como el sistema de reventa marca el inicio de una carrera muy larga y señala el compromiso de la Empresa por ofrecer a los especialistas una potencial vía de desarrollo de sus negocios.



Imagen 20.- Tinte “Régé Color”- L’Oréal
Fuente: L’Oréal

○ **El Camino Hacia el Gran L’Oréal (Periodo 1957 -2007, por Lilian Bettencourt)**

En 1957, cuando Eugene Schueller fallece y la empresa L’Oréal queda en manos de Liliana Bettencourt, ella nombra a François Dalle como Presidente y Director General de la Empresa, quien le da un nuevo impulso. La Gestión de Dalle se vio caracterizada por la preocupación que tenía en el bienestar social de su época y por ser un hombre visionario que ejecutó la política de adquisiciones selectivas, esto con la finalidad de ampliar posiciones de L’Oréal en nuevos sectores del mercado y nuevos canales de distribución, con esto se observó un aumento en la presencia internacional por parte de la marca. Además trabajo para que el tema de la belleza sea más accesible al bolsillo de las personas y así poder ganar más consumidores.



Imagen 21.- François Dalle- Presidente y Director General L'Oréal 1957
Fuente: L'Oréal

En el año 1920 L'Oréal logra empezó con el trabajo de ampliar sus horizontes y es en 1930 cuando logra estar presente en el mercado brasileño, al ver la gran aceptación que tenían sus productos en este mercado deciden en 1950 tener una presencia directa en el país, es ahí donde se crea FAPROCO (Fábrica de Productos Cosméticos) en 1959, el éxito presentado en las dos plantas, tanto en la de Río de Janeiro como la de Sao Paulo, fue impresionante. Hoy en día L'Oréal Brasil es una plataforma que exporta productos de belleza a toda América Latina.



Imagen 22.- L'Oréal Brasil 1959
Fuente: L'Oréal

En 1960 L'Oréal decide lanzar al mercado el primer champú colorante “Belle Color”, el cual iba destinado a clientes finales, ya que la aplicación era fácil y rápida, lo cual significo el éxito de este producto.



Imagen 23.- “Belle Color” Champú Colorante
Fuente: L’Oréal

Como fruto de su gran desarrollo como organización, la empresa L’Oréal el año 1963 cotiza por primera vez en la Bolsa de París, lo cual le da acceso a nuevos recursos financieros. Desde el año 1967 al día de hoy la capitalización de mercado de esta Organización se ha incrementado más de 750 veces.



Imagen 24.- L’Oréal en la Bolsa de París 1963
Fuente: L’Oréal

L’Oréal en el año 1964 toma la decisión de adquirir Lancome. Una marca reconocida de perfumes, cuidado de la piel y maquillaje que en ese año ya representaba la elegancia y estilo francés en muchos países, pues su presencia internacional y la red de embajadoras técnicas en todo el mundo lograron incluso ganarla a L’Oréal motivo por el que ésta empresa decide

adquirir Lancome y es así como da el primer paso a ser un imperio de productos de lujo.



Imagen 25.- Adquisición de Lancome 1964
Fuente: L'Oréal

Si bien L'Oréal distribuía sus productos de tinturación en los salones de belleza, para el año 1964 decidió complementar estos productos con la finalidad de que los clientes pudieran tener un mejor cuidado de su cabello, es por lo que lanza al mercado una línea de productos especializada llamada Kérastase, con una fórmula adaptable a los diversos tipos de cabello. La aplicación de éste producto, altamente sofisticado, tiene una secuencia específica, es decir que para el momento de aplicar se llevaba a cabo todo un ritual de belleza. Tres años después del lanzamiento de este producto, L'Oréal dispone que estos sean de alcance para los clientes finales, permitiéndoles a las mujeres prolongar los beneficios, que ya habían sido obtenidos en el salón de belleza, en su casa. Esta venta de productos les genera una nueva fuente de ingresos a los salones



Imagen 26.- Kérastase, Producto de Cuidado de Cabello
Fuente: L'Oréal

Para 1965 L'Oréal toma la decisión de adquirir Garnier, el principal motivo de esta gran decisión fue adquirir una cartera de productos como los que elaboraba Garnier esto con la finalidad de dar un enfoque diferente al cuidado del cabello porque dichos productos estaban hechos a base de plantas, extractos naturales.



Imagen 27.-Adquisición de Garnier, 1965
Fuente: L'Oréal

Hasta ahora habíamos visto que L'Oréal lanzaba productos de tinturación de cabello, los cuales eran distribuidos en salones de belleza, para su aplicación en dicho establecimiento o para la casa, pero el precio de estos no era accesible para algunas mujeres sin contar que si una deseaba realizar esta labor en casa no contaba con los implementos. Es en este momento que L'Oréal decide, en 1966, llevar al mercado su producto Récital, especialmente para aquellas damas que quisieran tinturar su cabello en casa ya que este producto incluía un kit de coloración, es decir con todos los implementos necesarios para realizarlo con toda seguridad



Imagen 28.- Récital, Primer Tinte de Cabello para la Casa
Fuente: L'Oréal

En 1968 L'Oréal bajo la Dirección de François Dalle, un hombre intuitivo, visionario y un gran líder, decide implementar muchas de las ideas que tenía como fueron los seminarios de motivación a los equipos de ventas o las reuniones de debate que hasta la fecha se mantienen, brindando a los trabajadores la oportunidad de expresar sus opiniones en beneficio del desarrollo de la Empresa.



Imagen 29.- Equipo trabajando en bien de sus colaboradores
Fuente: L'Oréal

L'Oréal para el año 1970 ya había introducido a su cartera de marcas algunas como Lacome, Garnier y es para ese año que se decide por una más, Biotherm, una empresa que llevaba en el mercado desde 1950 y que había cautivado a las personas con el enfoque ecológico que tenían sobre el cuidado de la piel, el cual se basaba en el poder de regeneración de las aguas termales.



Imagen 30.- Adquisición de Biotherm, 1970
Fuente: L'Oréal

Sin duda François Dalle es quien llevó a L'Oréal a ser el gran imperio que ahora conocemos con la adquisición de nuevas marcas. Para el año 1973 se firma la adquisición de la marca Gemey, una empresa especializada en bases y polvos para el rostro que actuaba en el mercado francés desde 1923, con esto L'Oréal logra ubicarse en una posición significativa como distribuidor de maquillaje en Francia. En 1976 L'Oréal adquiere la marca de mascara de pestañas Ricils, la cual es adjuntada a Gemey, ampliando así la oferta en todos los segmentos de maquillaje.



Imagen 31.- Adquisición Gemey, 1973
Fuente: L'Oréal

En 1974 L'Oréal firma un acuerdo con Nestlé, aquel que sería uno de los más importantes en toda su historia, ya que consolidaría la estabilidad de los accionistas y propiciaría el desarrollo internacional de L'Oréal en ciertos mercados, especialmente en el continente Asiático, principalmente en el país de Japón.



Imagen 32.- Acuerdo con Nestlé, 1974
Fuente: L'Oréal

En 1978, en la línea de productos de tinturación de cabello L'Oréal innova presentando el producto llamado Majirel, el primer producto de coloración que protege el cabello mientras da color, esto gracias a una molécula creada y patentada por L'Oréal, el "Lioneno G", el cual se encarga de penetrar hasta el núcleo del cabello, protegiendo el cabello durante y después de este proceso.



Imagen 33.- Lanzamiento de Tinte Majirel, 1978
Fuente: L'Oréal

Después de 1978, año en que L'Oréal dio un gran avance en el mundo de la tinturación de cabello descubriendo el "Lioneno G" (sistema de protección de cabello), en 1980 se introduce este componente en una fórmula de solución para la permanente de cabello, permitiéndole llevar ese mismo año el producto Dulcia, el cual obtenía como resultado un cabello rizado, pero a la vez resistente y suave.



Imagen 34.- Dulcia, producto de permanente con nueva fórmula, 1980.
Fuente: L'Oréal

El hecho de que L'Oréal en 1974 firmara el acuerdo con Nestlé, le permitió ingresar a nuevos mercados, principalmente en el continente asiático. Por lo que, en 1983 François Dalle estableció un centro de I + D en Japón, aplicado al cabello y al cuidado de la piel, esto con la finalidad de que los productos L'Oréal se adaptaran perfectamente a las costumbres del continente asiático.



Imagen 35.- Centro de I + D en Japón, 1983
Fuente: L'Oréal

○ **L'Oréal número uno en el mercado (Periodo 1984- 2000)**

En el año 1988 el Grupo L'Oréal sufre una transformación radical y profunda al asumir el cargo de Director Ejecutivo Lindsay Owen- Jones, quien básicamente cambió una empresa de exportación francesa por un grupo internacional, el cual estaba presente en todas las redes de distribución y operaba en más de 130 países. LE haber cambiado una empresa que fabricaba productos para el cuidado de cabello, crea una gama más equilibrada en torno a 5 negocios: el color de cabello, el cuidado del cabello, el cuidado de la piel, maquillajes y perfumes, convirtiendo L'Oréal en una empresa con una cartera de 23 marcas internacionales, destinada a satisfacer las necesidades tanto del público femenino como del masculino, abarcando así todas las necesidades étnicas , todos los niveles de poder adquisitivo y todas las expectativas que se tenían a nivel cultural en el ámbito de la belleza.



Imagen 36.- Director Ejecutivo Lindsay Owen- Jones
Fuente: L'Oréal

En 1989 L'Oréal adquiere Helena Rubinstein, una marca norteamericana dedicada a la elaboración de productos para el cuidado de la piel que para ese entonces ya se encontraba bien posicionada en los mercados europeos, japoneses y latinoamericanos. Posteriormente firma un contrato de licencia con Giorgio Armani, permitiéndolo promover este nombre sinónimo de moda, elegancia. Son estas las adquisiciones que a L'Oréal le permite ampliar su cartera internacional de marcas de lujo fijándose como nuevo objetivo el lograr posicionarse como una marca Líder en la División de Productos de Lujo.



Imagen 37.- Adquisición Helena Rubinstein, 1989
Fuente: L'Oréal

Una de las preocupaciones de Lindsay Owen- Jones era contar con una amplia cartera de productos que hicieran de L'Oréal una empresa completa en cuanto a productos de belleza, abarcando todos los sectores de este rubro. Es por ese motivo que, en 1989 L'Oréal adquiere La Roche- Posay, un producto dermatológico recomendado por médicos de todo el mundo, así es como logra su presencia en las redes de farmacia.



Imagen 38.- Logotipo de La Roche- Posay, 1989
Fuente: L'Oréal

Para 1990, L'Oréal lanza al mercado su primera solución de “tono sobre tono” de coloración permanente llamada Diacolor, este producto básicamente buscaba diferenciarse de la coloración tradicional que se daba con tintes de oxidación, ya que Diacolor estaba libre de amoníaco. El resultado que obtuvieron las personas al utilizarlo fue un color muy parecido a los tonos naturales, logrando cubrir hasta el 50% de canas.



Imagen 39.- Diacolor, tinte libre de amoníaco, 1990
Fuente: L'Oréal

Producto de la constante preocupación de L'Oréal por cuidar el Medio Ambiente y brindar seguridad a cada uno de sus trabajadores, inaugura en 1992

una fábrica ultramoderna en Aulnay- Sous- Bois (Francia), donde se fabrican actualmente los productos de protección solar, tinturación y cuidado de cabello de Garnier.



Imagen 40.- Fábrica L'Oréal, Francia 1992
Fuente: L'Oréal

L'Oréal tenía como objetivo convertir a Estados Unidos en su segundo bastión en el mundo después de Francia. Es por ese motivo, que desde entonces se han llevado a cabo una serie de adquisiciones estratégicas en el país con la finalidad de ampliar su División de Productos Profesionales, es el caso de la marca de peluquería Premium RedKen, la cual tiene una imagen joven y urbana, inspirada en Nueva York y fue adquirida por L'Oréal en 1993.



Imagen 41.- Adquisición RedKen, 1993
Fuente: L'Oréal

Como hemos visto L'Oréal es una empresa que ha demostrado preocuparse verdaderamente por los intereses de la sociedad y otro claro ejemplo es la grandiosa oportunidad que, hasta el momento, ya fue brindada a cerca de 80,000 estudiantes de más de 45 países, que consiste en aprender

marketing trabajando en casos reales, ya que cada participante de este concurso asume plenamente el papel de un Director de Marketing, en colaboración con las agencias de publicidad más exitosas del mundo. Este enorme desafío trata todos los aspectos del desarrollo de un producto: desde el análisis del mercado o la definición de una estrategia de comunicación, hasta el diseño de envases. Es así como L'Oréal Brandstorm les permite a los altos ejecutivos de L'Oréal ver los grandiosos talentos que pueden ser parte de la siguiente generación de la Empresa.

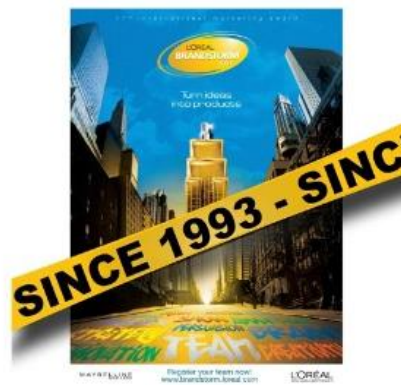


Imagen 42.- L'Oréal Brandstorm, 1993
Fuente: L'Oréal

Para el año 1983 L'Oréal ya había instalado su planta de Migdal Ha Emek, la primera del grupo en el Oriente Medio, pero en 1994 decide reforzar su presencia en Israel creando una filial.



Imagen 43.- L'Oréal presente en Israel, 1994
Fuente: L'Oréal

L'Oréal por 1980 elabora un nuevo producto de coloración en crema llamado Excellence Creme, destinado a personas que tuvieran el cabello seco o grueso y, que requirieran hidratación y protección, ese es lanzado en el mercado de América Latina y tras observar la enorme acogida deciden en llevarlo al mercado internacional en 1994, convirtiéndose rápidamente en un producto líder. Hoy en día Excellence Creme continúa en el mercado ofreciendo a sus clientes una gran variedad de tonos para aclarar, oscurecer o mejorar el color natural de cada una de sus clientas.



Imagen 44.- Excellence Creme, lanzamiento internacional 1994
fuente: L'Oréal

En 1994 L'Oréal inicia su investigación a fin de poder elaborar un producto que ayude a reparar el cabello dañado y es en 1994 donde L'Oréal a través de esta investigación logra alcanzar su objetivo produciendo una réplica sintética de una ceramida natural que se encuentra en las cutículas del cabello (vainas protectoras). A ésta se le denomina Ceramida R y su función básicamente es adherirse a las áreas dañadas de la cutícula para poder reparar y fortalecer las fibras capilares. Esta investigación permitió a L'Oréal mejorar sus productos incorporando este componente a varios champús.

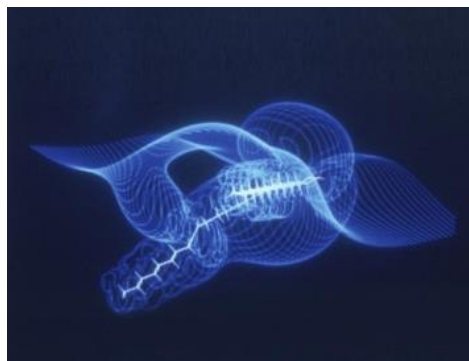


Imagen 45.- Ceramida R., 1994
Fuente: L'Oréal

Si bien el acuerdo firmado con la Nestlé en 1974 le permitió a L'Oréal ingresar al continente asiático muchos de los países integrantes hasta los años 90 prohibían a las empresas extranjeras operar en sus territorios. Pero es en 1994, donde L'Oréal se convierte en la primera empresa de belleza internacional al que el Gobierno de la India le otorga el estatus de filiar de propiedad absoluta, permitiéndole a L'Oréal consolidar su presencia en el país y lograr un crecimiento económico bastante notable.



Imagen 46.- Ingreso de L'Oréal a la India
Fuente: L'Oréal

En 1996 L'Oréal se convierte la primera empresa en incorporar la molécula Aminexil a Vicky Homme. Esta molécula fue patentada en 1990, la cual actúa deteniendo el endurecimiento de la vaina de colágeno que rodea el

folículo del cabello, permitiendo que este se fije firmemente al cuero cabelludo, retrasando así la caída del cabello



Imagen 47.- Incorpora a Vicky Homme la molécula Aminexil, 1996
Fuente: L'Oréal

Como lo habíamos mencionado L'Oréal tenía como objetivo convertir a Estados Unidos en su segundo bastión debido a eso se elaboraron estrategias las cuales consistieron en la adquisición primeramente de RedKen en 1993 y posteriormente en 1996 la de Maybelline, una marca de maquillaje líder en el mercado estadounidense, pero este no fue el único beneficio que obtuvo L'Oréal con la adquisición sino que la marca de maquillaje le abrió más puertas aún en el mercado asiático, especialmente en China, donde la Empresa actualmente tiene una fábrica que opera desde 1996.



Imagen 48.- Adquisición de Maybelline, 1996
Fuente: L'Oréal

En 1998 L'Oréal, una empresa que siempre resalto la belleza de la mujer no solo física sino también la belleza interna que cada una posee y que durante tantos años hemos podido ver que es algo que le ha permitido obtener poder e independencia, decide hacer un gran cambio y decide asociarse con la UNESCO para poder poner en marcha los premios "For Women in Science" distinguiendo y apoyando a las mujeres científicas de todo el mundo, es aquí donde da inicio a una nueva era de responsabilidad social.



Imagen 49.- Premios "For Women in Science", 1998
Fuente: L'Oréal

La Dirección de Lindsay Owen- Jones se vio caracterizada por querer satisfacer las necesidades tanto del público femenino como masculino, abarcando las necesidades étnicas, niveles económicos y todas las expectativas que se tenían a nivel cultural dentro del ámbito de la belleza es por esa razón que en 1998 se adquiere SoftSheen una marca que estaba destinada para el cuidado de cabello de consumidores de ascendencia africana, estos productos se encontraban presentes tanto en el comercio minorista como en los salones de belleza.

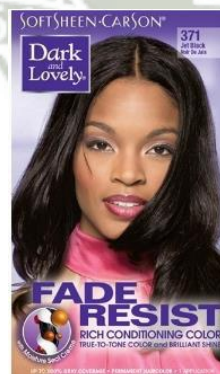


Imagen 50.- Adquisición de SoftSheen
Fuente: L'Oréal

Dos años más tarde de la adquisición de SoftSheen, L'Oréal adquiere Carson, marca que le permite consolidar su posición en el mercado africano y proporcionarle una variedad de productos.

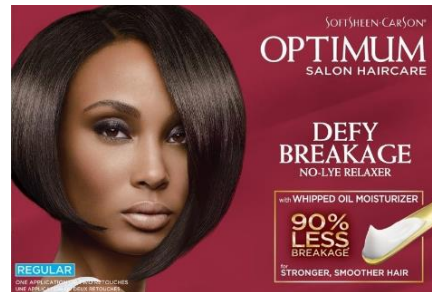


Imagen 51.- Adquisición de Carson, 2000
Fuente: L'Oréal

Para el año 2000 L'Oréal adquiere Kiehl's Since 1851, una marca exclusiva en el mercado de lujo con un enfoque muy poco tradicional, sus productos se caracterizan por estar hecho a base de ingredientes naturales los cuales resultan bastante eficaces, motivo por el cual deciden no hacer publicidad alguna y que sean sus productos los que hablen por sí mismos. Uno de los principales problemas con las empresas es que conforme pasan los años y estas crecen los productos suelen perder un poco de calidad, pero no fue el caso de Kiehl's pues esta marca siempre se mantuvo fiel a su origen. Esta marca de culto urbano ha estado comprometida con organizaciones benéficas.



Imagen 52.- Adquisición de Kiehl's Since 1851
Fuente: L'Oréal

Como pudimos observar anteriormente, L'Oréal tenía gran interés por estar presente en el mercado estadounidense motivo por el cual para el año 2000 ya había adquirido algunas marcas como RedKen, Maybelline, pero es en este año donde firma la adquisición de Matrix, una empresa que elaboraba productos destinados al cuidado del cabello y que de hecho era líder en el mercado.



Imagen 53.- Adquisición de Matrix
Fuente: L'Oréal

○ **La Diversidad de la Belleza en todo el Mundo (Periodo 2001- 2017)**

En el año 2001 L'Oréal se une al Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, una asociación que busca fomentar un intercambio de conocimientos especializados en materia medioambiental, económica y social.



World Business Council for
Sustainable Development

Imagen 54.- L'Oréal se une al Consejo Empresarial Mundial de Desarrollo Sostenible, 2001
Fuente: L'Oréal

En el 2001 L'Oréal adquiere la marca norteamericana Biomedical, dedicada a la elaboración de productos cosméticos correctores de línea profesional, utilizados básicamente por dermatólogos en actividades no invasivas.



Imagen 55.- Adquisición de Biomedical, 2001
Fuente: L'Oréal

En 1998 se dio el lanzamiento en el continente europeo del producto Natéa de Garnier, un producto de tinturación que al ser aplicado no solo se obtiene el dar coloración al cabello sino también nutrirlo, pero al momento de llevar este producto al mercado estadounidense tuvieron inconvenientes, ya que el término no se entendía bien. Por lo que en el 2002 la marca fue renombrada a “Nutrisse”, un nombre más accesible que beneficio a la internacionalización de Garnier. Actualmente Garnier Nutrisse se ha convertido en número 1 del mundo en términos de ventas de tintes.



Imagen 56.- Cambio de Nombre de Natéa a Nutrisse
Fuente: L'Oréal

En el año 2003 L'Oréal apertura en Chicago un Instituto de Investigación para la Piel y Cabello Étnico, cabe resaltar que éste es el único centro en el mundo dedicado a este tipo de investigación. Es de ésta manera en la cual L'Oréal logra tener mayor información sobre la piel y el cabello de las personas con la finalidad de poder ofrecer a sus clientes productos que se adapten mejor a sus necesidades. El motivo por el cual este instituto se encuentra en Chicago es por la diversidad étnica que existe, aproximadamente 70 diferentes grupos.



Imagen 57.- Instituto de Investigación para la Piel y cabello Étnico en Chicago, 2003
Fuente: L'Oréal

Para el 2004 L'Oréal da un paso más y revoluciona el mercado de decolorantes de cabello, hasta ese momento los decolorantes eran productos en polvo, pero es esta Empresa la que da la primera presentación en pasta con el nombre de Platinum, protegida por cinco patentes, la tecnología usada para la elaboración de este producto permite que al momento de colocarlo en el cabello este sea mucho más suave y brillante.



Imagen 58.- Decolorante de Cabello en Pasta, 2004
Fuente: L'Oréal

En el mismo año, L'Oréal obtiene el Premio de "Liderazgo de la Diversidad" otorgado por la organización de Mejores Prácticas de Diversidad, en reconocimiento al arduo trabajo durante tantos años por hacer de L'Oréal todo un imperio dueño de marcas líderes en el mercado. Fue Lindsay Owen – Jones quien llevó a L'Oréal a abordar la diversidad de sus empleados, clientes, proveedores y modelos de belleza.



Imagen 59.- Premio de "Liderazgo de la Diversidad", 2004
Fuente: L'Oréal

En el 2005 se instaló en Pudong, cerca de Shanghai, un Centro de Investigación, el cual tiene por objetivo desarrollar los productos en cuidado de piel y de cabello que se adapten perfectamente a las personas de origen asiático que se encuentren en todo el mundo, haciendo frente de esta manera a la diversidad cultural existente.



Imagen 60.- Centro de Investigación de Pudong, 2005
Fuente: L'Oréal

El 3 de mayo del 2005 la División de Productos Profesionales de L'Oréal y la UNESCO firman un importante acuerdo, el cual consistía en

brindar educación a todos los peluqueros a fin de tener conocimiento sobre cómo prevenir el SIDA.



Imagen 61.- Acuerdo entre L'Oréal y la UNESCO en prevención del SIDA
Fuente: L'Oréal

Hasta la fecha sólo habíamos observado a Excellence Creme como un tinte sin amoniaco que cubría el 50% de las canas, pero en el 2005 sale al mercado el producto Casting Creme Gloss, ofreciendo a todos sus clientes la garantía de obtener reflejos ultra brillantes y una cobertura óptima de las canas. Por fin las mujeres del mundo gozaban de un tinte que cuidaba su cabello y realzaba su belleza natural, por lo cual fue un éxito internacional.



Imagen 62.- Casting Creme Gloss, Tinte sin Amoniaco
Fuente: L'Oréal

En 2004 L'Oréal obtuvo el Premio de "liderazgo de la Diversidad" otorgado por la organización de Mejores Prácticas de Diversidad y un año después podemos observar a Lindsay Owen- Jones recibir el Premio de Liderazgo Internacional de la "Liga Contra la Difamación", por el esfuerzo de L'Oréal en favor de las minorías visibles y su lucha contra la discriminación.



Imagen 63.- Lindsay Owen- Jones en Premiación de la “Liga Contra la Difamación”
Fuente: L’Oréal

L’Oréal, como ya lo habíamos mencionado, es una Empresa que es consciente que su éxito está ligado al éxito de los estilistas y es por ese motivo que en el 2006 se crea la Academia de Peluquería en la Rue Royale, en el corazón de París, este Centro de Formación de Peluquería es el más grande e importante del mundo, ya que cuenta con importantes estilistas, entre ellos Jean Marie Charpentier, Philippe Almont; Richard Di Meglio y Danilo Maletti: Es en este lugar donde se piensa cuidadosamente en cada objeto, producto, por lo que se puede decir que hay un significado detrás de cada detalle. Esta prestigiosa Academia es el refuerzo de la imagen L’Oréal.



Imagen 64.- Academia de Peluquería L’Oréal, 2006
Fuente: L’Oréal

En el 2006 L'Oréal obtiene el Premio de Innovación en la Diversidad Empresarial debido a las iniciativas de diversidad y, especialmente, por sus productos de marca innovadores. Esta es la primera vez en que L'Oréal logra recibir un reconocimiento mundial por la diversidad cultural de sus productos.



Imagen 65.- Premio de Innovación en la Diversidad Empresarial, 2006
Fuente: L'Oréal

Para el año 2007 la División de Productos Profesionales de L'Oréal llevaba desarrollando las ideas artísticas y estéticas del japonés Shu Uemura en estilos de cabello, esto con la finalidad de lanzar productos de una línea ultra premium al estilo japonés.



Imagen 66.- Productos Ultra-Premium
Fuente: L'Oréal

Hasta el 2007 los productos eran elaborados pensando siempre en las mujeres, descuidando un poco el público masculino. Es por ese motivo que en 2008 L'Oréal lleva al mercado una línea profesional completa de cuidado del

cabello, es decir dentro de esta línea encontramos productos como: champú, cuidado de cabello, peinado y coloración. Además cuenta con un producto Cover 5, el cual es un colorante del cabello sin amoniaco que cubre todo el cabello gris en sólo 5 minutos.



Imagen 67.- Línea de Productos Profesionales para Varones
Fuente: L'Oréal

Es en el año 2011 donde L'Oréal inaugura Gerland, un centro único dedicado a la evaluación predictiva de la seguridad y la eficacia de sus ingredientes y productos con el objetivo de llevar a cabo las evaluaciones del mañana. Los investigadores de este centro, están trabajando en la reconstrucción de tejidos, piel y córneas biológicos, haciendo uso de una serie de tecnologías sofisticadas para evaluar miles de materias primas y fórmulas.



Imagen 68.- Centro Único para la Evaluación Predictiva de la Seguridad y la Eficacia de Ingredientes y Productos
Fuente: L'Oréal

Después de veinte años al frente de L'Oréal, Lindsay Owen- Jones le entregó la Presidencia a su CEO, Jean- Paul Agon quien a partir de ese entonces es el Presidente de L'Oréal y Lindsay Owen- Jones es Presidente Honorario.



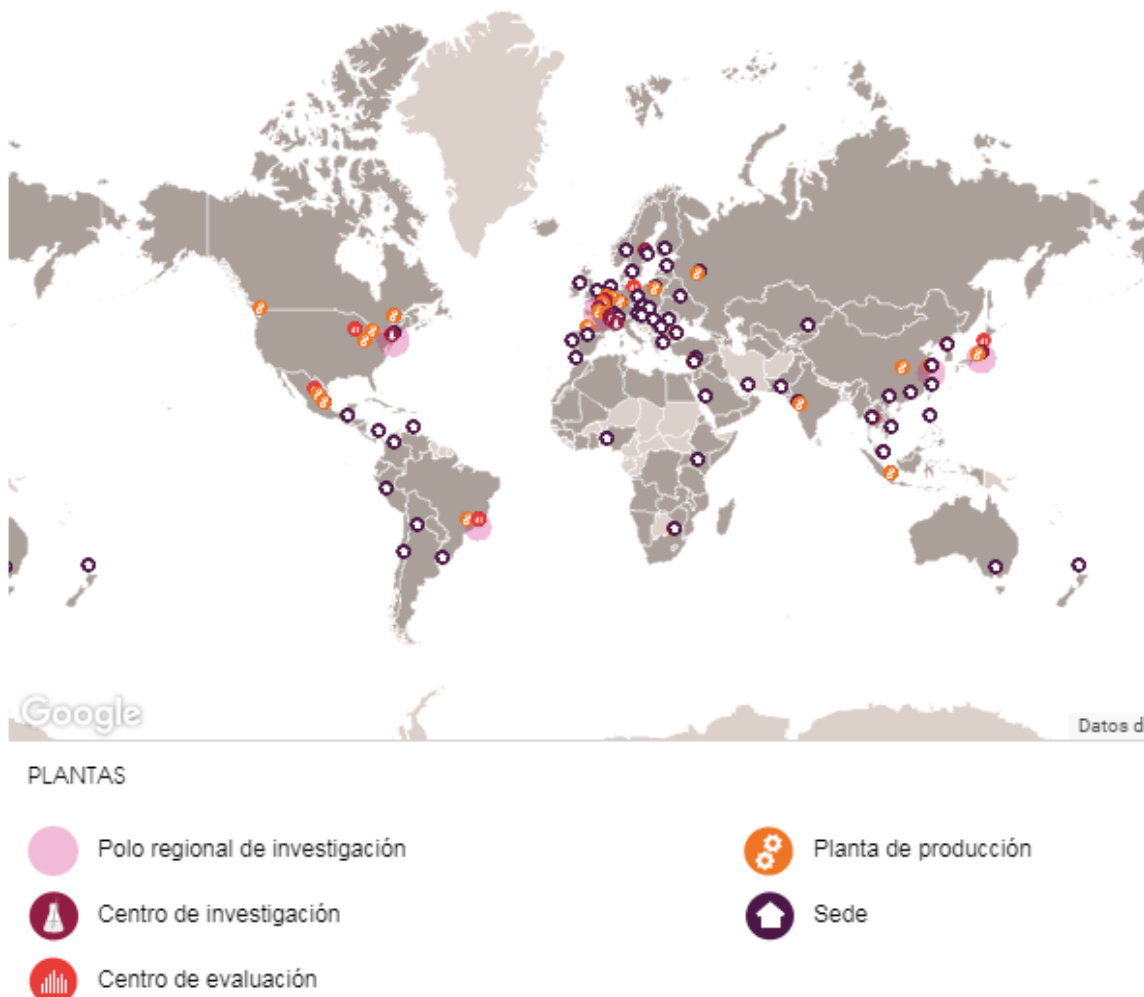
Imagen 69.- Jean- Paul Agon Presidente de L'Oréal
Fuente: L'Oréal

L'Oréal sabe que una de las herramientas fundamentales que lo ayudará a ser líder en el mercado es la investigación, es por eso que en el 2012 con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes en cuanto al cuidado del cabello crea el Centro Mundial de Investigación del Cabello en Saint Quen (París), dedicado exclusivamente al cabello. Es este centro el que funciona como enlace para la red de seis centros regionales en todo el mundo. El propósito de este Centro Especializado es promover la innovación utilizando las herramientas de última generación, en cuando a la automatización, modelado y la evaluación sensorial.



Imagen 70.- Centro Mundial de Investigación del Cabello (Francia, 2012)
Fuente: L'Oréal

Actualmente L'Oréal ésta presente en 130 países, en el mapa que se presenta a continuación detallamos las zonas donde se encuentran sus centros de investigación, evaluación, producción y sus sedes.



3.1.2. L'Oréal en Latinoamérica

Como hemos podido ver anteriormente, L'Oréal es una empresa que ha realizado grandes inversiones destinadas a la investigación permitiéndose, a través de la innovación, ser una empresa líder en el mercado. Esta Empresa ha logrado patentar ingredientes activos mucho antes que empresas de la competencia, actualmente cuenta con más de 130 moléculas desarrolladas. Todos estos avances se deben a las seis plataformas regionales con las que cuenta, que son: Europa, Estados Unidos, Japón, China, India y Brasil, es en este último país que se encuentra la plataforma de investigación para el público latinoamericano desde el 2011, donde su principal

misión es comprender los hábitos, necesidades y criterios de preferencia de la población latinoamericana en materia de belleza. Gracias a esta interacción entre la investigación y la comercialización L'Oréal es capaz de ofrecer productos de belleza adaptándose a los diferentes tipos de piel, cabello y culturas.

La creación de Centros de Investigación como el que se encuentra en Brasil da garantía de calidad y control, haciendo posible la reducción de riesgos y logrando optimizar la herramienta industrial.

- **Enfoque Científico de los Sentidos**

Este proceso comienza definiendo una terminología precisa para describir el perfil sensorial del producto, permitiendo recopilar reacciones coherentes y precisas. Cada uno de los productos a evaluación es testado por un mínimo de 30 panelistas quienes intervienen como “instrumentos humanos de medición” y es en base a las reacciones que produzca el producto en cuestión que se le establece un perfil sensorial. En caso los resultados sean positivos, el producto es sometido a un ensayo de grupo donde son cartografiadas las emociones expresadas durante las pruebas. Además de esto se analiza el lenguaje corporal del consumidor por medio de una filmación realizada durante este proceso y la medición de respuesta galvánica.

Para comprobar el rendimiento de un producto, el equipo integrante por ingenieros, mecánicos y ópticos de L'Oréal diseñaron máquinas a fin de medir las propiedades físicas del cabello después de la aplicación de la fórmula, el objetivo radica en la capacidad de reproducir las condiciones reales de aplicación o de uso de los productos.

L'Oréal ha creado alrededor de 100 máquinas especializadas a evaluar la reacción sensorial de cada uno de sus productos, dentro de éstas podemos encontrar 5 dedicadas al estudio del cabello, las cuales mencionamos a continuación:

- **La Microscopía Confocal**

La cual permite bucear a diferentes profundidades en el cuerpo del cabello. De alguna manera, gracias al láser, el cabello se corta virtualmente en tiras finas. El producto o estructura a estudiar se identifica mediante marcadores fluorescentes. De este modo, es posible visualizar la acción de un producto a varias profundidades.

Una herramienta de investigación sin la cual es imposible crear un producto capilar de calidad, este método de imagen también se usa para evaluar la efectividad de estos productos, tanto en términos de resistencia como en términos de respeto por la integridad del cabello

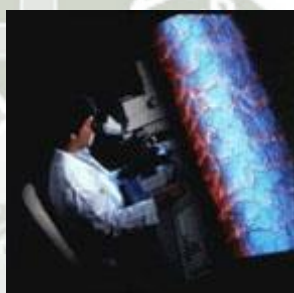


Imagen 71.- Microscopía Confocal
Fuente: L'Oréal

- **Descansando Incansablemente**

El cabello que se enreda fácilmente se debilita. Es por eso que, además del caso específico de productos desenredantes, es importante medir el efecto de los productos para cabello sobre la capacidad de enredo del cabello. El peine automático, al pintar regularmente las mechas húmedas tratadas con un producto y otras mechas no tratadas, hace posible comparar las fuerzas necesarias para peinar las dos mechas. Luego, se resaltan las cualidades de desenredado y protección del producto.



Imagen 72.- Descansando Incansablemente
Fuente: L'Oréal

- **La Peluca**

Un producto de diseño, un tinte por ejemplo, tiene la misión de garantizar la correcta tinturación de éste. Pero en la vida cotidiana, debemos lavar nuestro cabello y un tinte de cabello conforme al lavado se va. Esta es la razón de la peluca, en el cabello de lado izquierdo, por ejemplo, aplicamos el producto de estudio y al otro lado consiste en cabello en estado natural o tratado con un producto de referencia.

En una atmósfera debidamente controlada para no perturbar la prueba, la peluca se somete a lavado. Al final de un tiempo determinado se podrá evaluar la resistencia del producto al lavado.



Imagen 73.- La Peluca que no lo hace
Fuente: L'Oréal

- **¿Vacaciones o Tortura?**

Veinticuatro horas alrededor de la Xenotest equivalente a 10 días en el sol de verano, esto puede estar soñado, pero, para el cabello es la tortura

más grande especialmente cuando la humedad y el agua vienen a amplificarla. Sin embargo, el tinte de hoy debe resistir eso. Luego, en una especie de faro, mechones de cabello coloreado giran las lámparas de Xenón que reproducen la luz del sol, en una humedad variable, rociada regularmente por chorros de agua. Se mide el color antes de la operación y se evalúa el después. Los tintes que resisten este tratamiento de choque son extremadamente resistentes al sol y al clima.



Imagen 74.- ¿Vacaciones o Tortura?-Xenotest
Fuente: L'Oréal

- **Luces de Cabello**

Los buenos tintes han aprendido a respetar el cabello, incluyendo la relación muy especial que tienen con la luz. Es el arte de la reflexión. De hecho, una pequeña parte de la luz se refleja en la superficie del cabello a modo de espejo. La otra parte ingresa a la fibra, es en ese momento donde las melaninas absorben una cierta cantidad y reflejan otra, revelando así el color básico del cabello.



Imagen 75.- Luces de Cabello
Fuente: L'Oréal

○ **Conocer al Cliente la Llave del Éxito para las Ventas**

Anteriormente pudimos observar la tecnología empleada por L'Oréal a fin de poder perfeccionar cada uno de sus productos para que al momento que el cliente adquiera uno logre obtener los resultados esperados e incluso superarlos, pero la investigación de L'Oréal no queda ahí, sino que trasciende hasta el punto de emplear tecnología para conocer y poder comprender mejor la conducta del consumidor durante el proceso de venta, esto resulta beneficioso a la Empresa para el momento de publicitar, promocionar un producto que lleva tiempo en el mercado o uno que recién llegó.

La tecnología que permite conocer mejor al cliente es:

• **Electroencefalografía (EEG)**

Esta es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal, la cual consiste en conectar electrodos al cuero cabelludo que miden pequeñas distorsiones eléctricas permitiendo evaluar la actividad cerebral relacionada con los estados emocionales positivos al momento de ver la publicidad de un producto.

• **Eye Tracking**

Esta técnica empleada por la Empresa analiza los movimientos oculares, logrando distinguir los puntos donde la mirada se concentra y donde se emite un estímulo visual. Es a través de esta herramienta que logran verificar la publicidad antes de llevarla al mercado, lo que implica un ahorro significativo en tema de presupuesto, ya que con esta técnica se tiene un porcentaje bastante considerable que garantiza no tener una publicidad fallida.

• **Medición de Respuesta Galvánica**

Esta respuesta alude a las reacciones de la piel ante estímulos generados por los sentidos y que son recogidos a través de electrodos colocados en los dedos.

- **Producto**
 - **Fórmula y Packaging, Un Dúo Inseparable**

El dúo fórmula/packaging resulta ser un elemento clave al momento de tener que garantizar una fórmula innovadora que pueda proporcionar todos los beneficios a quienes lo utilicen, pero sin duda alguna éstas innovaciones en embalajes resultan ser aún más complejas de lo que parecen. En el caso de los tintes el envasado que se utiliza, el cual evita el retorno del aire beneficia a que el producto se mantenga y no pierda sus propiedades una vez ya abierto. Además de esta razón el envasado de los productos debe resultar atractivo e informativo a los clientes, por lo que L'Oréal optó por indicar los ingredientes y modo de uso tanto en el empaque como en una guía de usuario que acompaña el producto, adicionalmente algunos de sus productos destinados a personas que deseen realizar la coloración en el hogar vienen en presentación de un kit, el cual incluye todos los implementos necesarios para el momento de realizar esta labor.



Imagen 76.- Presentaciones de Tintes L'Oréal
Fuente: L'Oréal

- **Gama de Colores**

Para una empresa que elabora y distribuye productos de tinturación, es muy importante tener conocimiento sobre los gustos y estilo personal de cada uno de sus clientes. L'Oréal utiliza tecnología avanzada para elaborar sus productos a fin de que estos protejan y fortalezcan el cabello, consiguiendo así una apariencia saludable, fuerte y brillante. Pero esta

tecnología también es empleada para proporcionar al cliente una amplia gama de colores.

Posteriormente, en el anexo D, se encuentran los productos de coloración de L'Oréal de la Línea Profesional, donde podremos apreciar una infinidad de colores para el cabello. Estos en las “cartas de colores”, que son proporcionadas al momento de comprar el producto tienen una numeración, la cual es importante entender.

El primer número es la base y nos indica el grado de claridad del color. Por ejemplo: 1 es negro, 5 es castaño claro, 6 es rubio oscuro, 7 es rubio y 10 es rubio bastante claro. El segundo número ayuda a neutralizar el color a fin de que se pueda obtener un resultado más natural, dentro de esta numeración encontramos que: 1 si es cenizo, 2 es violeta, 3 es dorado, 4 es cobrizo, 5 es caoba, 6 es rojo, 7 es mate y 8 es moca.

- **Tecnología sin Amoniaco**

L'Oréal durante todo el tiempo que lleva en el mercado siempre se ha preocupado por brindar lo mejor a sus clientes, ya que ese es el motor que lo impulsa a investigar e innovar.

En el mercado existen diferentes tintes de cabello que resultan agresivos para el cuero cabelludo, produciendo picores, irritaciones, pérdidas de fuerza, puntas quebradizas, etc... También están los tintes que contienen olores muy fuertes y desagradables e ingredientes químicos que consiguen que el teñirse el cabello se convierta en una experiencia desagradable y molesta. Pero existe una nueva alternativa proporcionada por la marca L'Oréal que son los tintes sin amoniaco, éstos consiguen un color y acabado natural, el no tener este componente ni alguna otra sustancia química hace que las personas puedan lucir un cabello brillante con una cobertura óptima de canas.

Al utilizar un producto de coloración sin amoniaco las personas obtienen un equilibrio entre lo que es el cuidado de su cabello y el color. Además de los beneficios que ofrece este sistema, los cuales son: agradable

olor los productos y la ausencia de irritaciones, picores y demás consecuencias molestas, causadas por el abuso de productos con fuertes componentes que provocan que el cabello se vuelva áspero y sin vida.

3.1.3. L'Oréal en el Perú

En 1998 L'Oréal establece su filial en Perú, donde actualmente se ve la presencia de cuatro Divisiones Comerciales: División de Productos Gran Público, División de Lujo, División de Cosmética Activa y División de Productos Profesionales, manejando de esta manera un total de 14 marcas internacionales.



Imagen 77.- Cartera de Marcas en Perú
Fuente: L'Oréal

La compañía de belleza L'Oréal si bien hasta el año 2014 tuvo un crecimiento mínimo en el país de 1% este se ha ido incrementando poco a poco gracias a la estrategia planteada por Tim Berger, Gerente General de L'Oréal Perú hasta principios del año 2017, este incremento se debió al cambio en la distribución de los productos, motivo por el cual L'Oréal ha decidido plantearse como objetivo triplicar el tamaño del negocio en el país.

Como mencionamos Tim Berger fue el Gerente General de L'Oréal Perú hasta principios de este año que entro Renato Abramovich en su reemplazo, quien como política de distribución considera por conveniente intensificar el desarrollo de la

distribución vertical (los intermedios en los canales de venta). Para la División de Lujo planea mejorar el servicio, ya que ésta precisa de una ejecución especializada y personal. En el caso de los puntos de venta como supermercados, tiendas, farmacias, perfumerías tiene planeado una reubicación de productos que proporcione una mejor visión de éstos por parte del cliente.

L'Oréal cuenta con una amplia cartera de productos, aproximadamente más de dos mil tipos diferentes, por lo que Renato Abramovich considera importante definir qué productos tener y cómo mostrarlos.

Es importante mencionar que si bien en Brasil se encuentra la Plataforma de Investigación para el público latinoamericano y es de donde, en su mayoría, procede la información, que una vez analizada y verificada es implementada a través de estrategias en el mercado peruano; los productos proceden de Francia, México, Estados Unidos y Brasil.

○ **Cartera de Marcas Manejadas en Perú**

L'Oréal está ricamente dotada por una cartera de marcas internacionales que es única en el mundo y que cubre todas las líneas de la cosmética: el cuidado del cabello, la coloración, el cuidado de la piel, el maquillaje y los perfumes. Muy complementarias, estas marcas se gestionan dentro del grupo por divisiones, cada una de ellas experta en su propio canal de distribución. Esta organización es una de las principales fortalezas de L'Oréal. Esto hace que sea posible responder a las expectativas de cada consumidor de acuerdo a sus hábitos y estilo de vida, y también adaptarse a las condiciones locales de distribución, en cualquier parte del mundo.

Garantía de calidad y trazabilidad, este modelo hace posible la reducción de los riesgos y optimiza la herramienta industrial. Una sola unidad, la División de Operaciones, dirige la producción en todo el mundo y la distribución de los productos. Une 7 líneas del negocio - compras, embalaje, producción, calidad, logística, medio ambiente, higiene y seguridad - y supervisa toda la cadena de producción, desde la compra de materias primas hasta la entrega del producto.

Para llegar a ser más sensibles y adaptarse a las características específicas de los mercados locales, la herramienta industrial se reparte en cinco zonas

geográficas. Esta proximidad reduce la distancia que separa a los consumidores de las fábricas y les garantiza el acceso a los productos al mejor precio posible. El grupo también basa su éxito industrial en sus criterios rigurosos de selección de proveedores con los que crea asociaciones a largo plazo y empresas conjuntas para la innovación.

- **División de Lujo**

LANCÔME
PARIS

Fundada en 1935 por Armand Petitjean, visionario y amante de la elegancia francesa y las mujeres, Lancôme es LA marca de las mujeres. Hoy más que nunca, la ultra- feminidad, la emoción, la alegría de vivir, la felicidad y la belleza están en el corazón mismo del ADN de Lancôme. Un espíritu que se impone a través de la más bella, la más optimista de las misiones: que todas las mujeres que vienen a Lancôme para ser más bellas, siempre sean más felices.

GIORGIO ARMANI
beauty

Desde la Alta Costura al diseñador de moda y prêt-à- porter de lujo, Giorgio Armani es principalmente una firma, compuesta de piezas esenciales elaboradas con materiales excepcionales, y la creencia de que la belleza y el sentido práctico se alimentan mutuamente.

YVES SAINT LAURENT

Saint Laurent Paris perfume expresa una elegancia única y la libertad. "La búsqueda del amor y una vida feliz y excepcional " , Yves Saint Laurent Beauty mantiene su promesa.

BIOThERM

Desde las profundidades de las aguas a lo más profundo de su piel: Biotherm, 60 años de soluciones de cuidado de la piel a base del agua sin precedentes.

RALPH LAUREN FRAGRANCES

Ralph Lauren ha definido el Estilo Americano desde 1967, a partir de la moda y accesorios de hombres y mujeres hasta muebles para el hogar y fragancias. Su visión no es la creación de moda, sino crear un estilo de vida que trasciende las tendencias.

cacharel

Tras el rotundo éxito de la pieza emblemática de Jean Bousquet en el comienzo de la década de 1960, Cacharel fue una de las primeras casas de moda en introducir el concepto Prêt-à-Porter como una línea alternativa a la Alta Costura. Cacharel, que siempre está delante de su tiempo, ha sido capaz de mantener su imagen fresca, joven y dinámica.

- **División de Consumo**

Because you're worth it. L'ORÉAL PARIS

Como la marca de belleza premium vendida en tiendas minoristas, L'Oréal Paris pone los productos más innovadores al alcance de todos. Sus

embajadores encarnan una cierta belleza ideal que se resume en el legendario slogan: " Porque tú lo vales ".



Durante más de 100 años, Garnier ha estado creando cosméticos innovadores y accesibles para cubrir múltiples necesidades de belleza. Hoy Garnier es la segunda marca más grande en el grupo L'Oreal y se vende en más de 64 países. Su fuerza motriz radica en su espíritu dinámico y fuerte optimismo.



MAYBELLINE
NEW YORK

Maybelline New York es la marca de cosméticos más importante del mundo, disponible en más de 100 países. Mediante la combinación de formulaciones tecnológicamente avanzadas con su expertise en las tendencias de moda y el espíritu de la ciudad de Nueva York, la misión de Maybelline New York es ofrecer cosméticos innovadores, accesibles y fáciles de utilizar para cada mujer.

- **División de Productos Profesionales**



L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

L'Oréal Professionnel es fuente de inspiración y la elección número uno para los estilistas de todo el mundo. Sus constantes avances tecnológicos no dejan de impactar al mercado profesional de la belleza. Sus grandes esfuerzos se centran en la innovación tecnológica y en la formación de los estilistas para inspirar y motivar su lado creativo. Esta marca profesional combina productos altamente eficaces con servicios exclusivos de Coloración, Tratamiento de Cuidado Capilar y Styling.

KÉRASTASE PARIS

Kérastase representa lo mejor en el cuidado de lujo para el pelo, estableciendo nuevos estándares en los productos profesionales de cuidado del cabello, distribuidos en salones seleccionados, donde se analiza con detalle el pelo y todo el proceso se convierte en un ritual de belleza y bienestar.

REDKEN 5TH AVENUE NYC

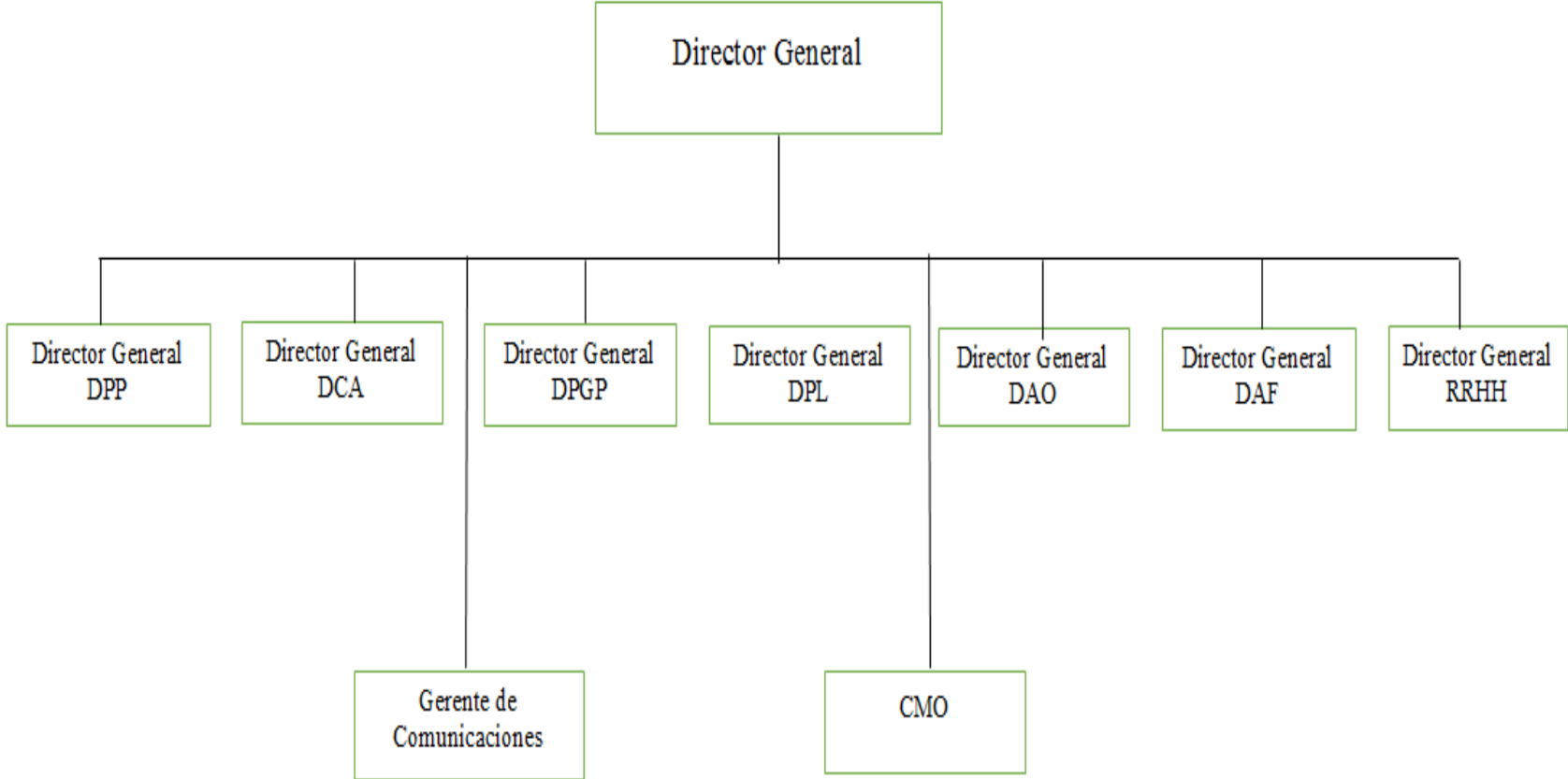
A través de una mezcla única de moda, ciencia e inspiración, Redken aporta el estilo de Nueva York y creatividad a la comunidad del salón. Como la marca líder en los EE.UU., Redken está comprometida a apoyar a los estilistas dándoles el poder de " aprender mejor, ganar más y vivir mejor " a través de productos innovadores y una plataforma de educación líder en la industria.

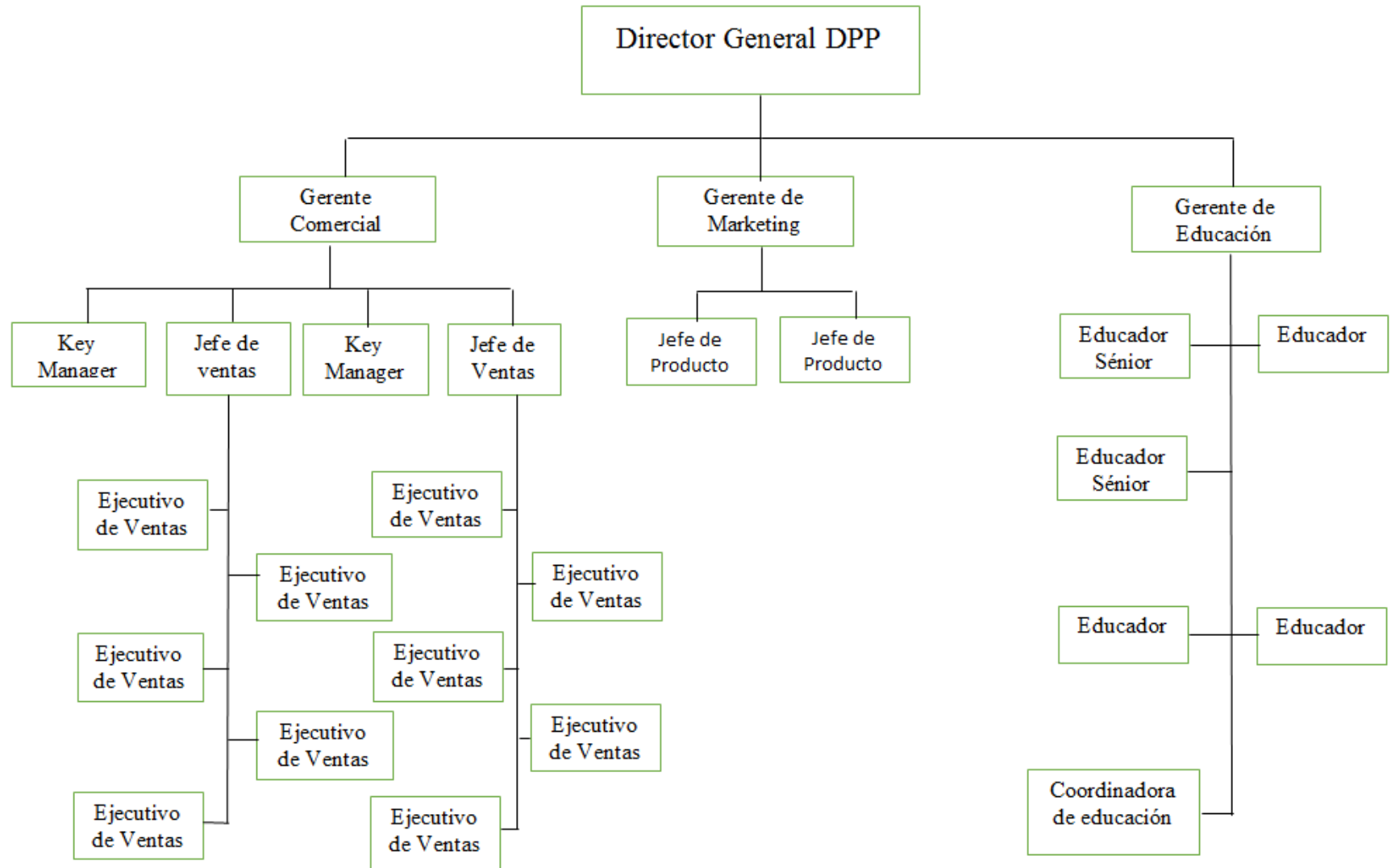
- **División de Cosmética Activa**



LA ROCHE-POSAY LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

Recomendado por 25.000 dermatólogos de todo el mundo, La Roche- Posay Laboratoire desarrolla productos para el cuidado de la piel con Agua Termal de La Roche Posay para una vida mejor de la piel sensible.





3.1.4. L'Oréal Región Sur (Arequipa)

Cuando el anterior Gerente General de L'Oréal Perú, Tim Berger, decide realizar el cambio en el tema de la distribución de productos se observó una mejoría, ya que si bien L'Oréal se encontraba presente en el mercado arequipeño desde aproximadamente 15 años atrás, este mercado no era explotado como correspondía y eso se ve reflejado a través de las cifras, ya que la marca en Arequipa facturaba en promedio 10,000 soles mensuales, lo cual no es ni sobra de lo que actualmente percibe desde el año 2016 que se creó la Gerencia Regional Sur. Además de esto podemos mencionar que uno de los problemas que finalmente fue solucionado a principios del 2016 es la distribución de los productos, ya que anteriormente la distribución se llevaba a cabo desde Lima, lo cual generaba una serie de inconvenientes como el desabastecimiento de muchos productos, la demora en el tema de devoluciones, debido a que el único contacto frecuente que podían tener los puntos de venta con la Empresa era vía telefónica, porque si bien estos puntos de venta contaban con la asistencia de un asesor de venta, éste solamente asistía una vez al mes.

Otro punto que consideramos importante mencionar debido a que nuestro trabajo consiste también en analizar las técnicas de neuromarketing empleadas para el desarrollo de imagen de la marca L'Oréal es que si bien la investigación profundizada del consumidor se lleva a cabo en la Plataforma de Investigación que se encuentra en Brasil, los resultados de ésta son enviados a Perú, los cuales son debidamente analizados y se toman como base para poder efectuar las campañas publicitarias y para la implementación de estrategias en el área de ventas a fin de captar mayor cantidad de consumidores.

De acuerdo a información brindada por la empresa L'Oréal, podemos decir que en la Zona Sur del Perú cuentan con 107 clientes directos, a quienes se les abastece con productos profesionales, entre estos se encuentran los de tinturación de cabello. Observamos que la ciudad de Arequipa, representa uno de los mejores mercados para la empresa en el Sur del País. Asimismo, considerando el crecimiento anual correspondiente al 15% podemos decir que una vez culminado este plazo, la empresa contará con 71 clientes directos en la ciudad de Arequipa.

CLIENTES ACTUALES		%
AREQUIPA	62	58.00%
CUSCO	30	28.00%
TACNA	9	8.00%
PUNO- JULIACA	5	5.00%
AYACUCHO- HUANTA	1	1.00%
MADRE DE DIOS- PUERTO MALDONADO	0	0.00%
MOQUEGUA- ILO	0	0.00%
APURIMAC- ABANCAY	0	0.00%
TOTAL	107	100.00%

Tabla 4: Clientes Actuales
Fuente: Empresa L'Oréal (Zona Sur- Perú)

CLIENTES ACTUALES:		%	+ CRECIMIENTO ANUAL (15%)
AREQUIPA	62	58%	71
CUSCO	30	28%	35
TACNA	9	8%	10
PUNO - JULIACA	5	5%	6
AYACUCHO-HUANTA	1	1%	1
MADRE DE DIOS - PUERTO MALDONADO	0	0%	2
MOQUEGUA - ILO	0	0%	2
APURIMAC - ABANCAY	0	0%	2
TOTAL	107	100%	129

Tabla 5: Clientes Actuales
Fuente: Empresa L'Oréal (Zona Sur- Perú)

3.1.4.1. Estrategias Aplicadas en Arequipa por la empresa L'Oréal

Dentro de las estrategias aplicadas por la empresa L'Oréal encontramos:

- **Cuota de Conquista Mensual**

En la Región Sur se tiene como objetivo fijado por el asesor comercial, el obtener como mínimo 6 clientes nuevos mensualmente, es de esta manera en que dicho asesor accede a una comisión.

○ **Promociones**

- Promociones Mensuales

Las promociones mensuales suelen ser más agresivas durante los primeros 15 días del mes, evitando así el no poder cumplir con las metas establecidas, pues es de esta manera en que los ejecutivos pueden actuar en base a resultados los días restantes del mes, ya que si no se están obteniendo las ventas previstas se pueden tomar las medidas necesarias, a fin de poder lograr el objetivo deseado.

- Promociones por compra

Este tipo de promoción es otorgada a los principales clientes de los productos profesionales; es decir, a los salones de belleza, a quienes se les brinda un descuento a partir de cierta cantidad adquirida, a fin de que puedan optimizar costos.

○ **Incentivos**

Los incentivos por parte de la empresa L'Oréal se dan con la finalidad de poder incrementar el SELL OUT en los salones, para esto se emplean dos estrategias, las cuales son:

- Días L'Oréal

Los “Días L'Oréal” se realizan en los salones una vez al mes y consiste en que una promotora de ventas se encuentre en el local ofreciendo los productos de reventa al cliente final.

- Días de Producto en los Salones de Belleza

Este día consiste en brindar promociones de productos de la línea profesional a los clientes, dicha promoción está ligada al servicio que el Salón vaya a realizar.

- Dentro de estos días están los “SMART FRIDAYS” donde se proporciona de manera gratuita productos relacionados

al servicio de coloración, es de ésta forma que la Empresa logra que el cliente conozca y pruebe dicho producto para que en futuras ocasiones este sea requerido y pagado.

- También están los días “PROFIBER/SERIE EXPERT, el cual consiste en que por la compra de productos de reventa, el servicio de tratamiento sea totalmente gratis.

- **Educación**

- **Capacitaciones en el salón por el asesor comercial:**

- Los asesores comerciales una vez al mes realizan visita a los salones de belleza, durante esta visita ellos se encargan de absolver cualquier tipo de duda y/o consulta que los estilistas y/o administradores tengan sobre el producto.

- **Capacitaciones bimestrales en provincias**

- Estas capacitaciones se llevan a cabo por el personal de la Academia L´Oréal.

- **Certificación anual para estilistas**

- Para esta certificación se dictan dos tipos de cursos los cuales están dirigidos para todo el personal de un salón de belleza tanto para administrativos como para estilistas.

- **Curso de Tendencias para estilistas**

- Durante el año se lleva a cabo este curso el cual capacita a los estilistas sobre las tendencias más marcadas del año, estas se refieren a los colores que son utilizados durante la tendencia “Primavera-Verano” y “Otoño- Invierno”

- Se brinda una capacitación a los estilistas sobre las microtendencias que surgen a lo largo del año.

- La empresa L´Oréal brinda una capacitación para los estilistas al momento de lanzar un producto.

- **Cursos de negocios para dueños y administradores de los salones de belleza.**

3.4.4.2. **Análisis e Interpretación de Resultados de Encuestas Elaboradas en el Mercado Arequipeño**

Datos Generales:

- **Género:**

En las encuestas correspondientes a este trabajo de investigación se consideraron ambos géneros (femenino y masculino), porque si bien los productos de tinturación de cabello en un inicio eran destinados para las damas pudimos observar que en la ciudad de Arequipa existe, en menor cantidad, un público de varones que si se interesa por mantener un cuidado especial de su cabello.

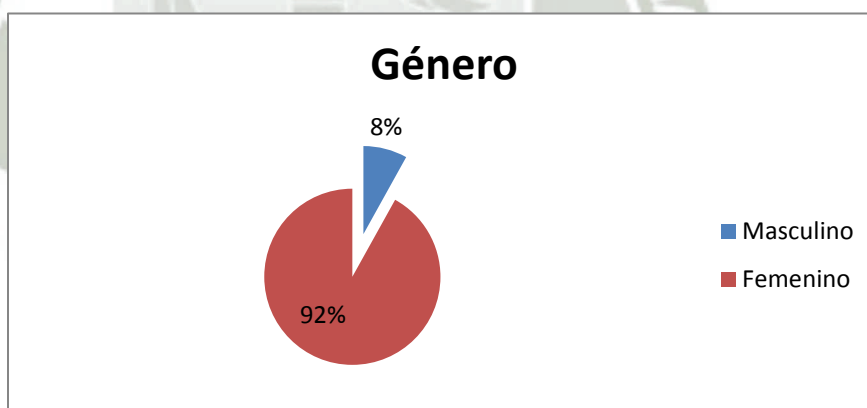


Gráfico 4: Género
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ Edad:

Consideramos un rango de edad aceptable a partir de los 18 años, porque es desde esta edad donde surge el interés por tener un cuidado especial por su cabello, es decir por tinturarlo.

Como podemos observar existe un gran porcentaje de personas que tinturan su cabello dentro del rango de 40 a 55 años y esto se debe a que uno de los principales motivos por el cual las personas deciden hacerlo es porque quieren ocultar las canas. También pudimos observar que se encuentra en segundo lugar el rango de 18 a 24 años, el cual se incrementó en el último tiempo debido a que actualmente los jóvenes viven mucho en lo que son las modas y tendencias

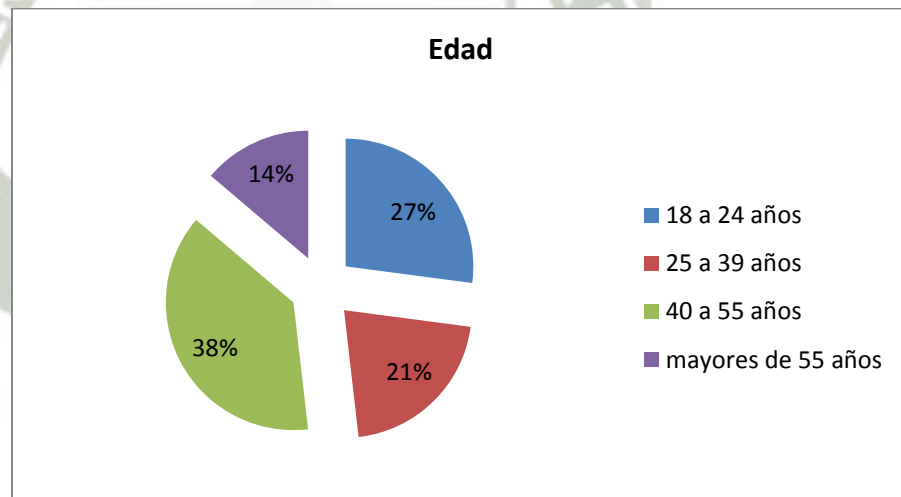


Gráfico 5: Edad
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ Ocupación:

Las personas a quienes encuestamos en su mayoría afirmaron ser trabajadoras y es de acuerdo al ingreso que tienen que se permiten el darse ciertos lujos al momento de tinturar su cabello como es: el lugar al que asisten o el producto que utilizan.

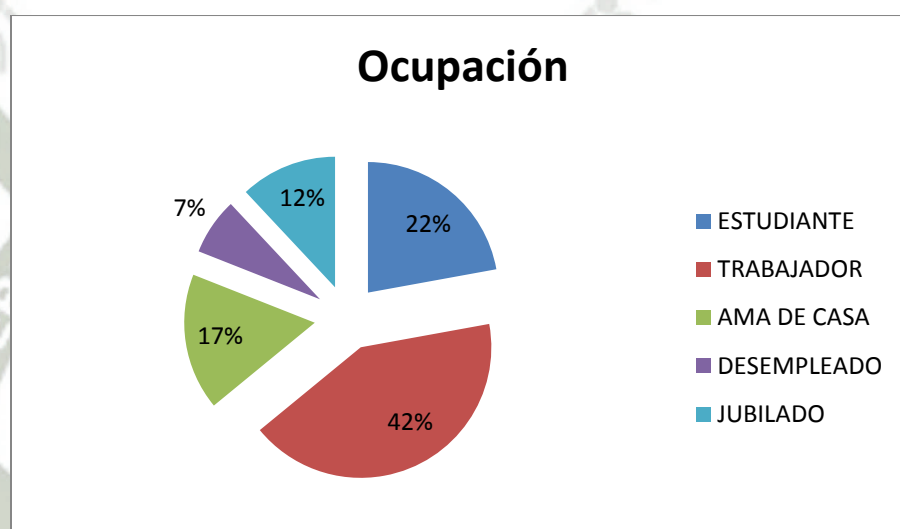


Gráfico 6: Ocupación
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

Preguntas:

- **Pregunta N° 1 : Piensa que el cuidado de su cabello es**

Las personas a quienes encuestamos afirmaron que el cuidado de su cabello es un punto clave en cuanto a imagen personal nos referimos, catalogándolo como importante con un 55% y demasiado importante con un 35%.

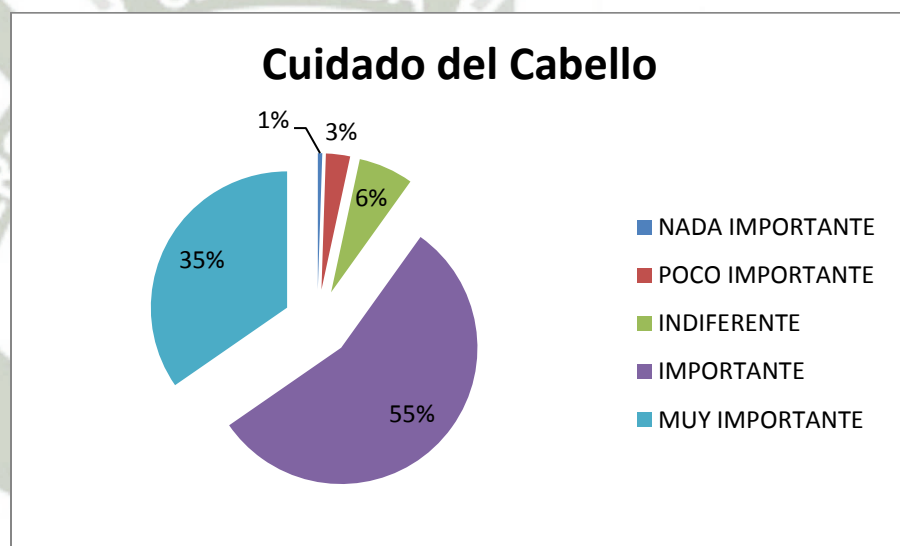


Gráfico 7: Cuidado del Cabello
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ **Pregunta N° 2 : ¿Se tiñe el cabello?**

La encuesta fue realizada solamente a personas que recibían un servicio de tinturación de cabello en los salones o que realizaban la compra de un tinte para cabello en alguna perfumería, pues para la correcta realización de esta encuesta era preciso el poder dialogar con personas que tuvieran cierto conocimiento y experiencia en el uso de tintes.

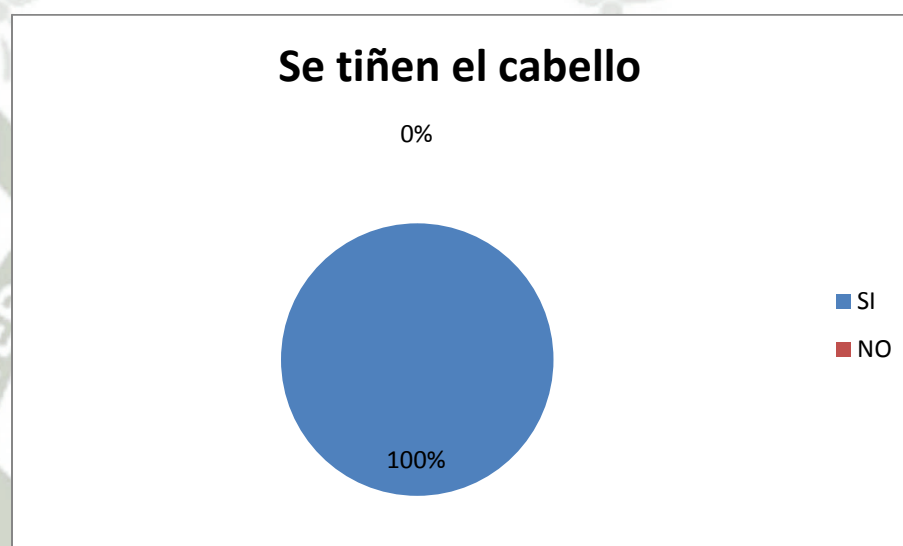


Gráfico 8: Personas que se tiñen el cabello
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ **Pregunta N° 3 : ¿Qué tipo de tinte utiliza normalmente?**

Las personas, en su mayoría, sin duda alguna aseveraron el utilizar tintes con amoníaco en lugar de tintes sin este, pues aquellos que cuentan con el componente en cuestión duran más e incluso resultan beneficiosos para personas que cuentan con cabello graso, ya que logra purificarlo brindándole de esta manera mayor suavidad y brillo. Hay que tener en cuenta que el amoníaco es un componente químico el cual en grandes cantidades resulta perjudicial para la salud, en caso de utilizarlo eventualmente esto no debe ser una gran preocupación, pero si hay que tener en cuenta si es que se brinda este servicio. Los tintes sin amoníaco son utilizados normalmente por personas que realizaron un cambio de color muy sutil o que realizan su primera tinturación de cabello.

L'Oréal cuenta con una tecnología avanzada y al referirnos a sus productos de tinturación de cabello en la línea profesional podemos decir que estos cuentan con un bajo porcentaje de amoníaco.



Gráfico 9: El tinte contiene amoníaco o no
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ **Pregunta N° 4 : ¿Cada cuánto vuelve a teñir su cabello?**

El crecimiento del cabello es aproximadamente un centímetro por mes, por lo que las personas que utilizan los tintes de cabello para cubrir sus canas o por mantenimiento de color lo realizan normalmente una vez al mes, como lo indica nuestra investigación donde vemos que tienen el mayor porcentaje, ya que es el 62%.

La aparición de canas está sujeta a un tema hereditario, también puede darse por un tema de pigmentación pues no se produce la cantidad de melanina necesaria. Conforme pasan los años la cantidad de éstas se incrementa por lo que algunas personas optan por teñirse el cabello cada dos semanas, en el cuadro que se muestra a continuación podemos ver que el porcentaje es mínimo comparado con personas que se tiñen el cabello cada mes o cada dos meses. En el último caso podemos ver que se tiene un 27%, un porcentaje considerable que hace referencia sobre todo a personas cuyo tipo de tinturación fue por tendencia, moda y precisan llevar a cabo un mantenimiento denominado “baño de color”.

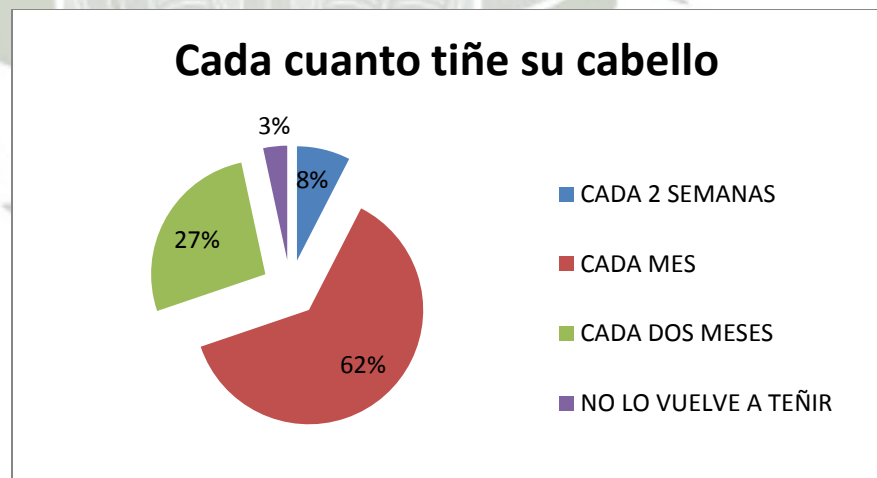


Gráfico 10: Cada cuánto tiempo se tiñe el cabello
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ **Pregunta N° 5 : ¿Qué marcas de tinte conoce?**

El gráfico que se muestra a continuación es muy importante, ya que en este podemos ver cuáles son las marcas mejor posicionadas en la mente del consumidor y que resultan ser fáciles de recordar.

En primer lugar pudimos observar que se encuentra la marca L'Oréal, seguido de la marca Revlon con una diferencia mínima en cuanto a porcentaje, esto se debe a que ambas marcas se encuentran respaldadas por el prestigio que han logrado obtener durante todos los años que llevan en el mercado. Asimismo, observamos que con un 20% sigue la marca Tec Italy, la cual se utiliza mayormente en Salones de Belleza y Spa's.

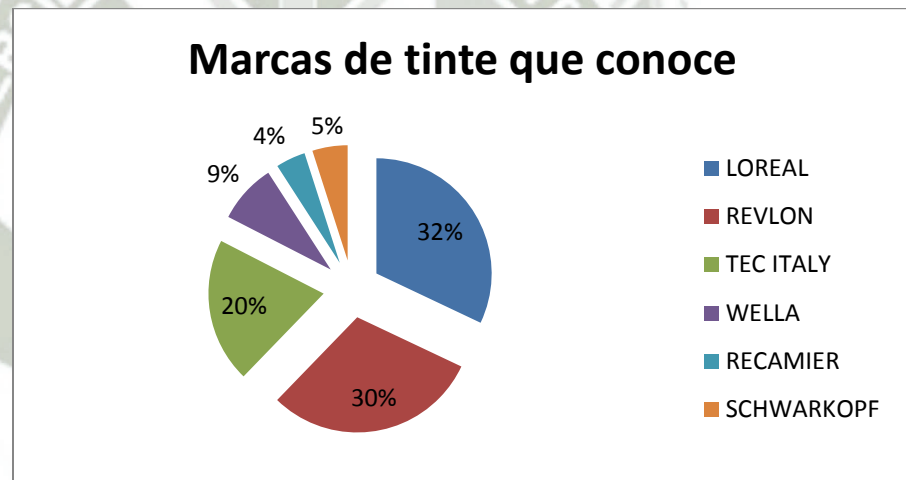


Gráfico 11: Marcas de tinte que conoce
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

- **Pregunta N° 6 : ¿Cree que la publicidad de tintes afecta su decisión de compra?**

Dentro de las preguntas de la encuesta de esta investigación era importante el preguntar si la publicidad afectaba de alguna manera la decisión de compra, a lo que el 60% de personas contestaron que sí y el 40% que no, dándonos como explicación que para ellos era más importante que personas de su entorno cercano se lo recomendaran y que ellos pudieran observar los resultados.

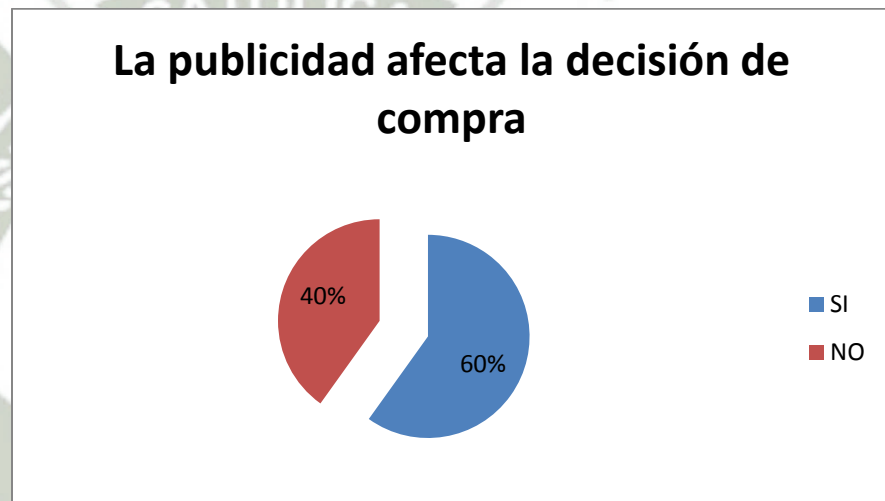


Gráfico 12: La publicidad afecta su decisión de compra
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ **Pregunta N° 7 : ¿La tinturación de cabello que realiza es...?**

Anteriormente, cuando brindábamos una explicación sobre el rango de edades que más utilizan productos de tinturación de cabello mencionamos que uno de los objetivos principales para las personas es el poder cubrir las indeseables canas, de hecho ésta es una de las razones que pudimos observar que motiva a los hombres a teñir su cabello. En segundo lugar, con un 24%, pudimos ver que el mantenimiento de color es algo que resulta muy importante para quienes ya tienen la costumbre de teñirse sea porque quisieron cambiar el color de su cabello o porque realizan los famosos “baños de color”, donde el objetivo principal es mantener el tono de la tinturación sin perder la tendencia que se adquirió.

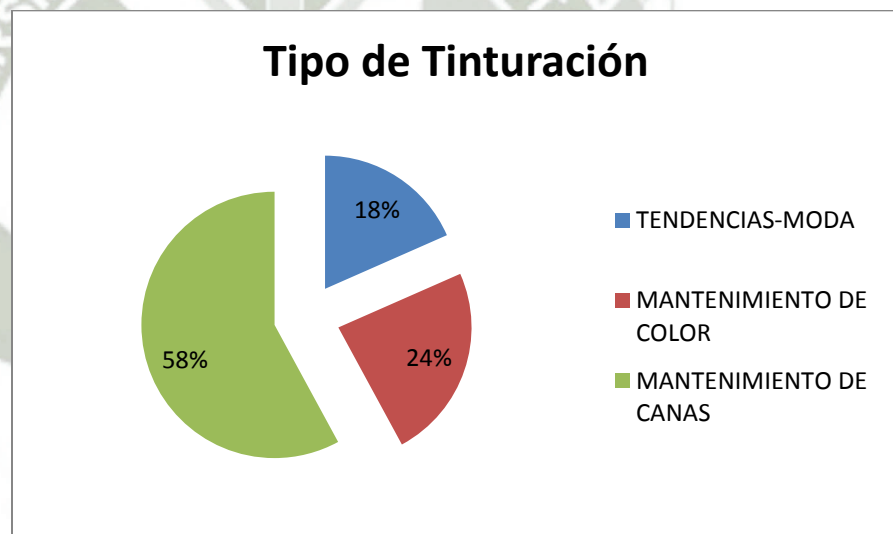


Gráfico 13: Tipo de Tinturación
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

- **Pregunta N° 8 : ¿Cuál es el motivo principal por el que tiñe su cabello?**

Esta pregunta es fundamental para poder conocer que es lo que realmente busca una persona al momento de realizar la tinturación de su cabello y pudimos observar que la principal razón es que no les gustan las canas, como afirmamos en la pregunta anterior, dentro de este porcentaje se encuentran casi todos los varones a quienes encuestamos. En segundo lugar se encuentran aquellas personas cuyo motivo principal es seguir una moda o tendencia, donde a quienes encontramos mayormente son jóvenes cuyo rango de edad es menor a 25 años. En tercer lugar pudimos encontrar a personas que afirman que la única razón por la cual tinturan su cabello es porque buscan siempre un “cambio de look”.

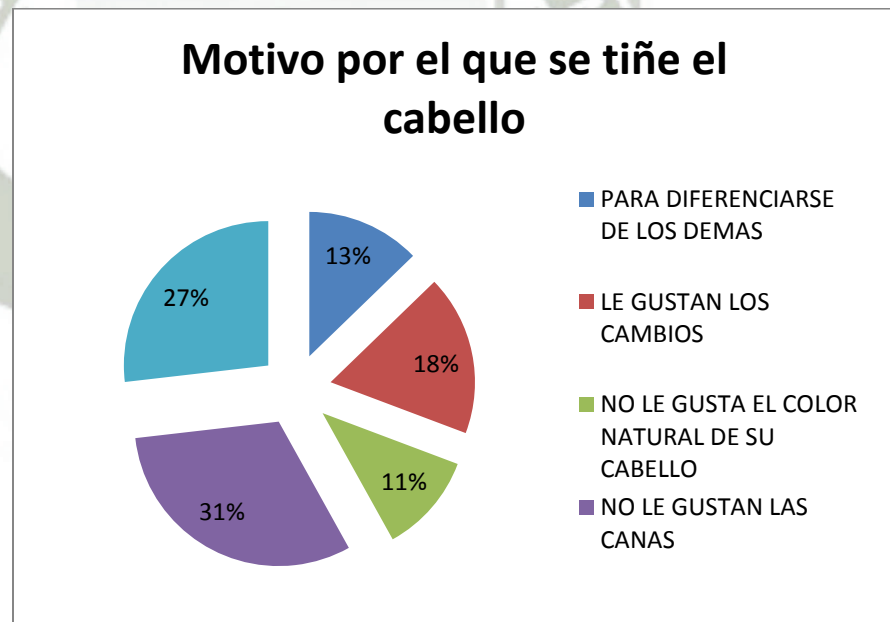


Gráfico 14: Motivo por el que se tiñe el cabello
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ **Pregunta N° 9 : ¿Dónde realiza la labor de teñir su cabello?**

En el gráfico que mostramos a continuación indicamos el porcentaje de personas que deciden realizar la tinturación de su cabello en un Salón de Belleza, en un spa o en casa. Es importante tener clara la diferencia entre lo que es un Salón de Belleza y lo que es un Spa, pues en el primer establecimiento al cual hacemos referencia es un lugar donde se realizan labores como corte de cabello, afeitado, tinturación de cabello, etc..., de manera estética, en un Spa además de llevarse a cabo los servicios de un Salón de Belleza se lleva a cabo lo que son: tratamientos tanto dermatológicos como capilares de la persona, velando por la salud de esta.

En los porcentajes que presentamos pudimos ver que las personas frecuentan más los Salones de Belleza, una de las razones por las cuales estos establecimientos tienen una mayor concurrencia de personas comparada a la que tienen los Spa's es por la facilidad de encontrarlos y por los precios que manejan en estos locales. Asimismo, pudimos observar que existe un porcentaje considerable de personas que deciden realizar esta labor en casa, las razones de esto las explicaremos posteriormente.

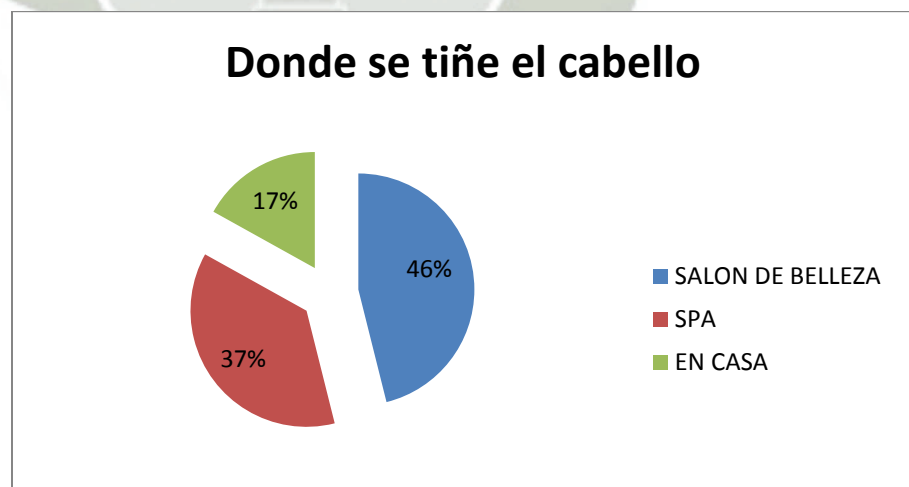


Gráfico 15: Dónde se tiñe el cabello
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ **Pregunta N° 10 : ¿Por qué acude a un Salón de Belleza/Spa?**

Todos alguna vez hemos escuchado la frase “zapatero a su zapato” y vaya que esa es una gran verdad, algunas de las personas a quienes encuestamos opinan lo mismo y es por ese motivo que deciden asistir a un Salón de Belleza y/o Spa, dentro de los porcentajes a observar podemos ver que la confianza es el factor principal por el cual las personas van a estos establecimientos. En segundo lugar vemos que las personas deciden asistir a estos locales a realizar la tinturación de cabello mientras reciben algún otro servicio, que reconocen no poder hacerlo en casa y en tercer lugar están aquellas que simplemente aceptan esta gran verdad.

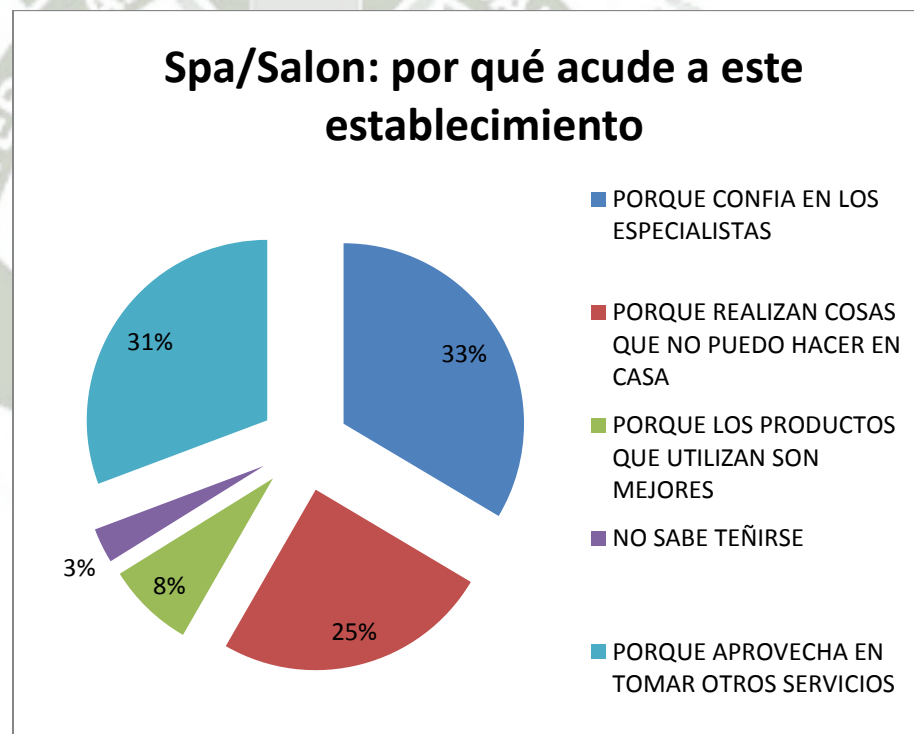


Gráfico 16: Por qué acude a un Salón de Belleza/ Spa
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

- **Pregunta N° 11 : ¿En el Salón de Belleza/ Spa le comunican la marca del producto que utilizaran?**

Una pregunta necesaria es saber si las personas que asisten a los Salones de Belleza y/o Spa's tienen conocimiento sobre el tinte que está siendo utilizado, a lo que el 87% nos contestaron que sí, pero existe un 13% que afirma que en el establecimiento no acostumbran comunicarle la marca de tinte que será empleado para dicho servicio, motivo que resulta preocupante, ya que anteriormente vimos que existe un alto porcentaje de personas que considera que su compra se ve influenciada por los comentarios positivos y negativos que haya recibido del producto por parte de personas de su entorno cercano, ahí existe la duda de cómo será posible que aquellas personas que no tienen conocimiento sobre que tinte utilizan puedan recomendar una marca.

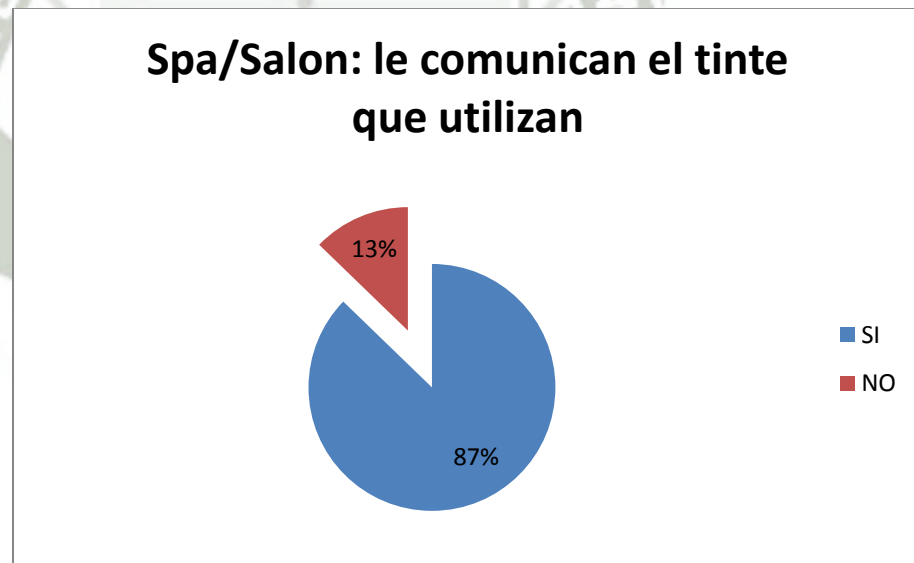


Gráfico 17: En el Salón de Belleza/Spa le comunican el tinte que utilizan
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

- **Pregunta N° 12 : ¿Con qué marca de tinte suelen teñir su cabello en el Salón de Belleza/ Spa?**

Al momento de realizar esta encuesta tuvimos cuidado en que todas las personas a quienes se les estaba llevando a cabo la tinturación de cabello tuvieran conocimiento sobre que tinte estaba siendo empleado en ese instante, motivo por el cual la muestra no se vio afectada.

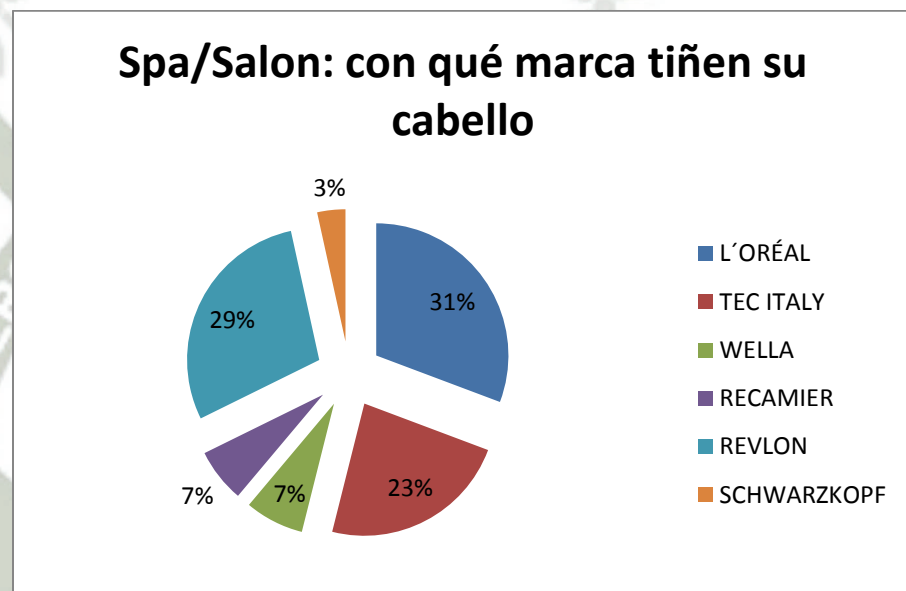


Gráfico 18: Con qué marca de tinte tiñen su cabello en el Salón de Belleza/ Spa
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ **Pregunta N° 13 : ¿Qué marca de tinte suele comprar para teñirse el cabello?**

Dentro de los resultados de nuestra investigación observamos que existe un porcentaje considerable de personas que deciden realizar la tinturación de cabello en casa, motivo por el cual consideramos conveniente preguntar en diversos puntos de venta que producto utilizaban y los resultados se ven reflejados en el gráfico que se muestra a continuación, donde podemos ver que una de las marcas más solicitadas por parte de los clientes es L'Oréal con un 35% , esto se debe a la publicidad acerca del producto y a la correcta distribución de éste producto a ciertos puntos de venta como lo son las perfumerías, donde se ofrecen productos de calidad y acabado profesional, brindándole al cliente la opción de realizar ésta actividad en casa con la posibilidad de obtener un acabado profesional. En segundo lugar observamos que se encuentra la marca Revlon, la cual se preocupa también por brindarle una tecnología avanzada a sus clientes, al igual que L'Oréal, razón que provoca la competencia y preocupación de querer mejorar entre ambas marcas. En porcentajes menores observamos que se encuentra la marca Tec Italy con 14%, la cual cuenta con productos bastante buenos, pero es la distribución lo que juega en contra y no permite encontrar sus productos fácilmente. Otro producto que también encontramos es Wella el cual tiene 11%, Recamier con 8%, marcas de las cuales hicimos un análisis posteriormente debido a que si bien existe una correcta distribución, pudimos observar que existen ciertos factores los cuales no permiten que este a la competencia de marcas como Revlon y L'Oréal.

Para teñir en casa que tinte compra

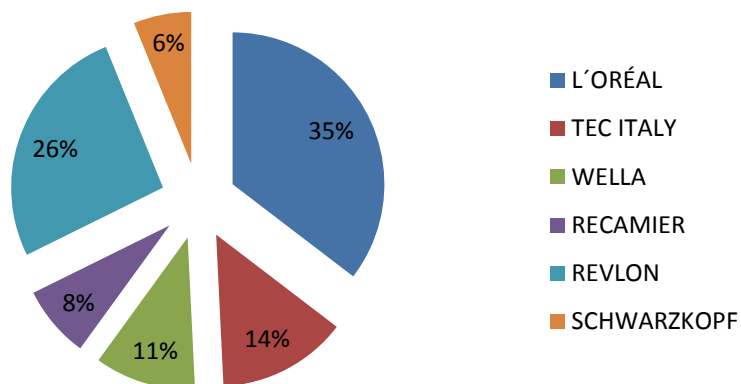


Gráfico 19: Qué marca de tinte suele comprar para teñirse el cabello

Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes

Elaboración Propia

○ **Pregunta N° 14 : ¿En dónde suele comprar su tinte para cabello?**

En la encuesta realizada pudimos observar que las personas que realizan la labor de tinturar su cabello en casa, en su mayoría compran el tinte en perfumerías y farmacias, es importante recalcar que asisten a estos establecimientos con la intención de comprar productos de línea profesional, ya que son los únicos lugares donde se ofrecen. Existen también personas que prefieren comprar los productos en tiendas mayoristas o supermercados, cuya principal razón es el precio de los tintes en estos lugares, pero son productos de línea comercial no de línea profesional.

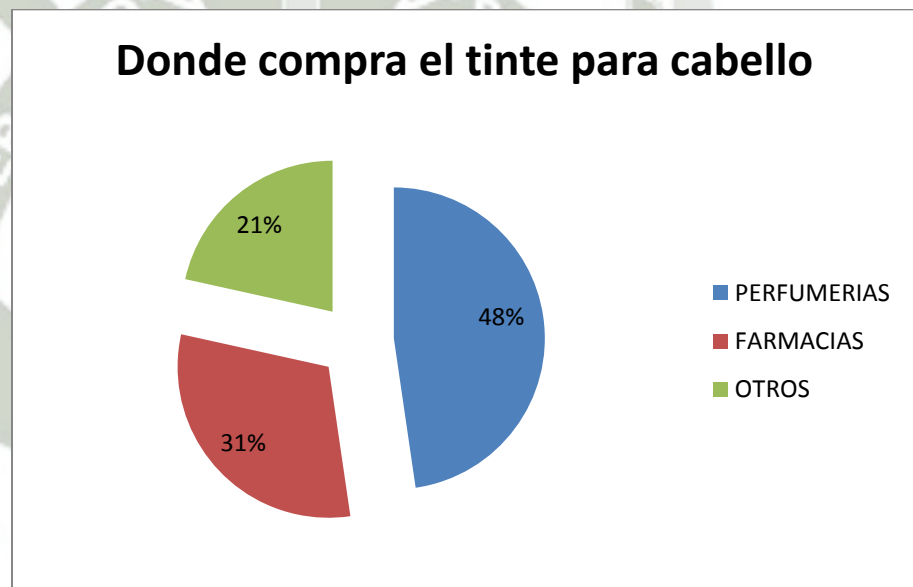


Gráfico 20: Cuando tiene que teñirse el cabello donde compra su tinte
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

- **Pregunta N° 15 : ¿Cuál es el principal motivo por el que tiñes tu cabello en casa?**

Consideramos importante el saber cuál es el motivo por el que existen personas que prefieren realizar la tinturación de su cabello en casa y las respuestas las encontramos en el gráfico que se muestra a continuación. Donde con 42% pudimos observar que la principal razón que lleva a las personas a realizarlo en casa es que saben hacerlo, seguido de esto, con un 29% encontramos aquellas personas que no cuentan con el tiempo suficiente para asistir a un centro de belleza por lo que prefieren realizarlo en casa mientras realizan otras actividades, cabe resaltar que en su mayoría fueron amas de casa las personas que se encuentran dentro de este porcentaje. También, encontramos un 20% donde admiten que el precio de este servicio es demasiado elevado en los Salones de Belleza y/o Spa's, motivo por el cual prefieren realizarlo ellas mismas. Al momento de realizar las encuestas pudimos observar que para las personas que prefieren hacerlo en casa siempre está presente el factor económico, sólo que en algunos casos las personas dieron prioridad a alguna otra razón.

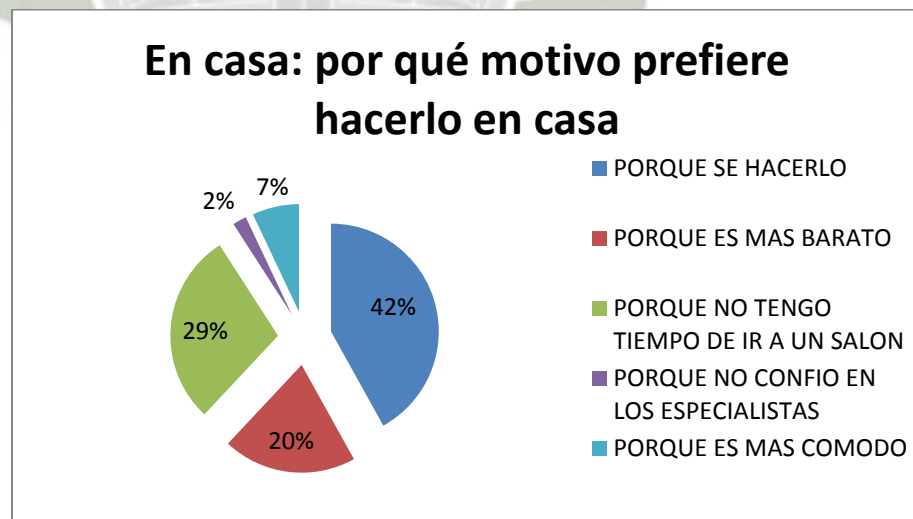


Gráfico 21: Por qué motivo se tiñe en casa
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

- **Pregunta N° 16 : ¿Cuánto dinero gasta en su producto de tinturación de cabello?**

Como comentábamos en el punto anterior, el factor económico siempre está presente para aquellas personas que deciden realizar la labor de tinturación de cabello en casa, por lo que consideramos importante preguntar sobre cuánto es lo que normalmente suelen gastar en este tipo de productos. Dentro de las respuestas la que obtuvo mayor porcentaje fue el rango de s/.11.00 a s/.20.00. En esta pregunta las personas aprovecharon en comentarnos que si bien el precio al escucharlo no suena caro, sí lo es al momento de comparar la cantidad ofrecida por cada marca, considerando –además- que algunas suelen dar promociones y regalos.

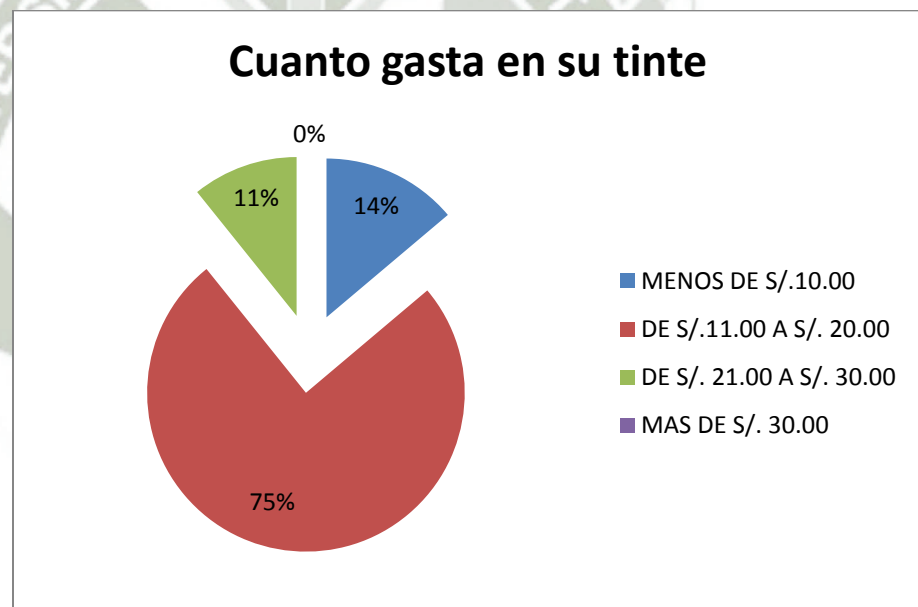


Gráfico 22: Cuanto gasta en su tinte
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ **Pregunta N° 17 : ¿Prefiere los artículos que...?**

Todas las personas al momento de comprar un producto siempre esperamos que este venga con algo adicional, un plus que quizás nos impulse a elegir ese producto al momento de la compra. Es por ese motivo, que realizamos la pregunta cuya respuesta se encuentra reflejada en el gráfico que se muestra a continuación, donde hubieron alternativas como: productos que adjunten regalos, protejan su cabello y refuercen el color, a lo que las personas consideraron a bien marcar todas las anteriores, pero si consideramos solamente una de las alternativas, podremos observar que las personas se preocupan bastante porque estos productos cuenten con una tecnología avanzada que permitan que el daño que se haga al cabello sea mínimo y que cuenten con componentes que ayuden a revitalizar su cabello. Seguido de esto encontramos a personas que esperan que el producto adquirido refuerce el color, con esto nos referimos a que se mantenga el tono y no se pierda conforme se va lavando el cabello, uno de los principales problemas que se tiene si es que el producto adquirido no es de una marca que se preocupe por desarrollar una tecnología avanzada. En tercer lugar y, con un mínimo porcentaje pudimos observar que las personas quieren que estos productos adjunten regalos. Y es que la preocupación en sí, en productos de tinturación de cabello, no es que nos den regalos como guantes, peines, etc..., sino que nos regalen la garantía y seguridad de que podemos teñir nuestro cabello sin perjudicarlo, muy por el contrario que sea un producto que nos permita lucir un cabello sano y brillante.

En casa: Prefiere comprar artículos que

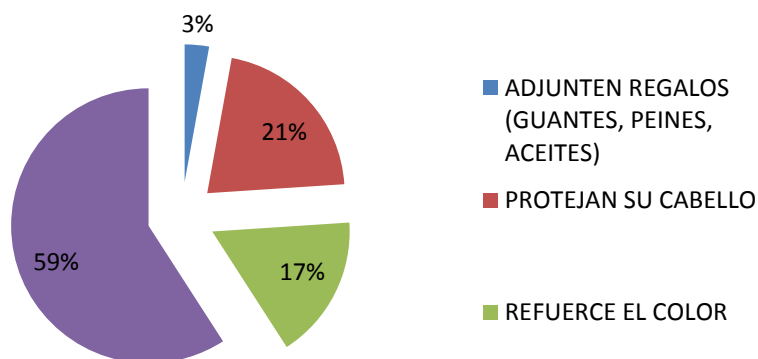


Gráfico 23: Prefiere comprar artículos que le brinden
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

Atributos

Es de vital importancia analizar las respuestas brindadas por cada una de las personas a quienes encuestamos. Por tal motivo, decidimos añadir a estas encuestas algunos atributos para saber si perciben la marca de manera positiva y acorde a lo que cada una de las Empresas como L'Oréal, Revlon, Wella y Recamier tiene como objetivo. Si bien nuestra investigación es de la marca L'Oréal, consideramos a bien analizar la opinión de las personas respecto a marcas de la competencia, ya que estas empresas cuentan con una buena distribución de productos, pero hay grandes diferencias entre estas que se dan a conocer a continuación.

○ Precio Elevado/ Precio Reducido

Nuestro primer atributo a analizar es el precio, ya que el factor económico está presente al momento de adquirir un producto. En los resultados que se muestran a continuación, se puede observar que los productos de las marcas L'Oréal y Revlon son considerados como costosos, muy diferente a la opinión que se tiene respecto a productos de las marcas Wella y Recamier.

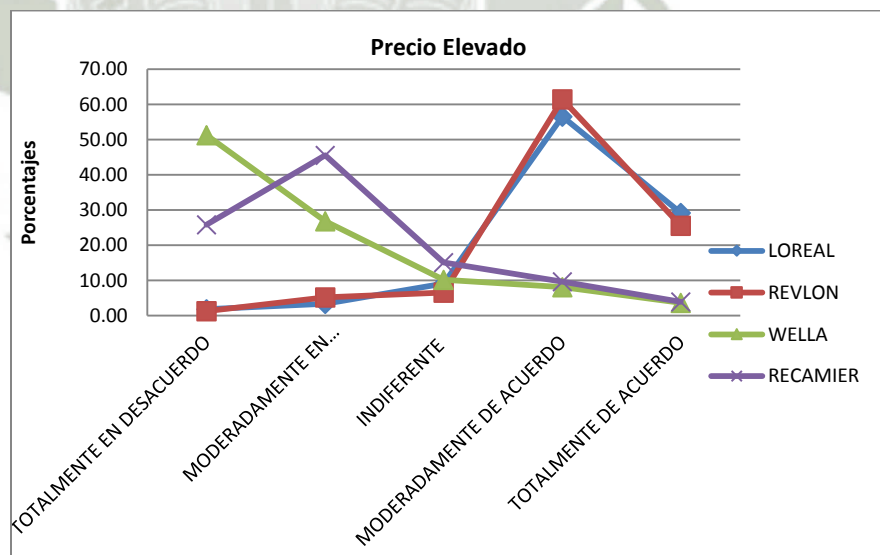


Gráfico 24: Precio Elevado
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

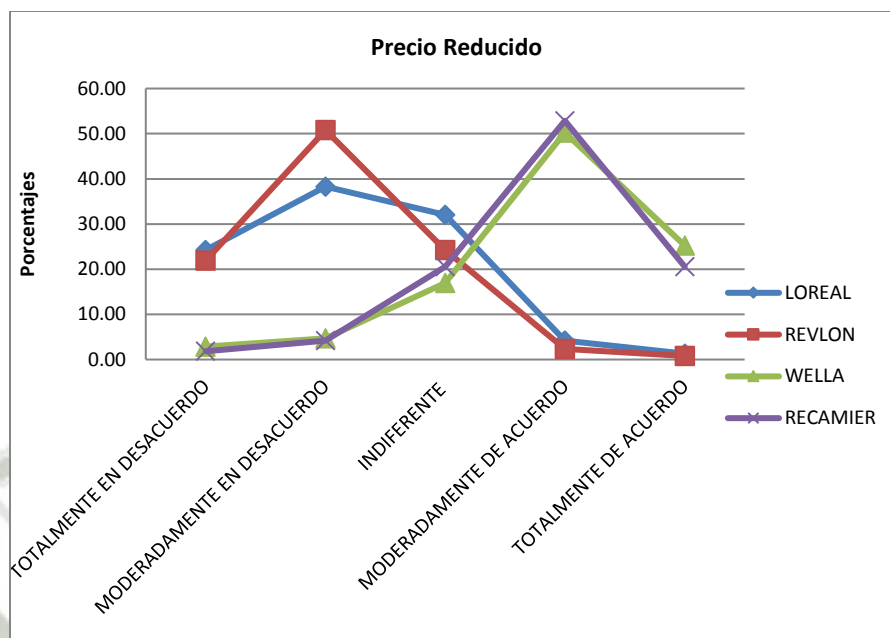


Gráfico 25: Precio Reducido
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ Buena Relación Calidad- Precio

En el punto anterior mencionamos la importancia que tiene el precio de un producto al momento de la compra y si bien los resultados reflejan que los productos de tinturación de cabello de la marca L'Oréal son considerados como costosos a comparación de otras marcas. En el gráfico que se muestra a continuación se puede observar que las personas perciben que la calidad de los tintes L'Oréal justifica el precio que debe pagarse por estos. En productos de marcas de la competencia como Revlon, podemos observar que los resultados son muy similares a los que se muestran por la marca L'Oréal. En caso de productos como Wella y Recamier se mostró un ligero desacuerdo en cuanto a esta relación, ya que algunas personas comentaron que el costo de tintes de ambas marcas es menor al que debería ser, porque consideran que estos son de buena calidad.

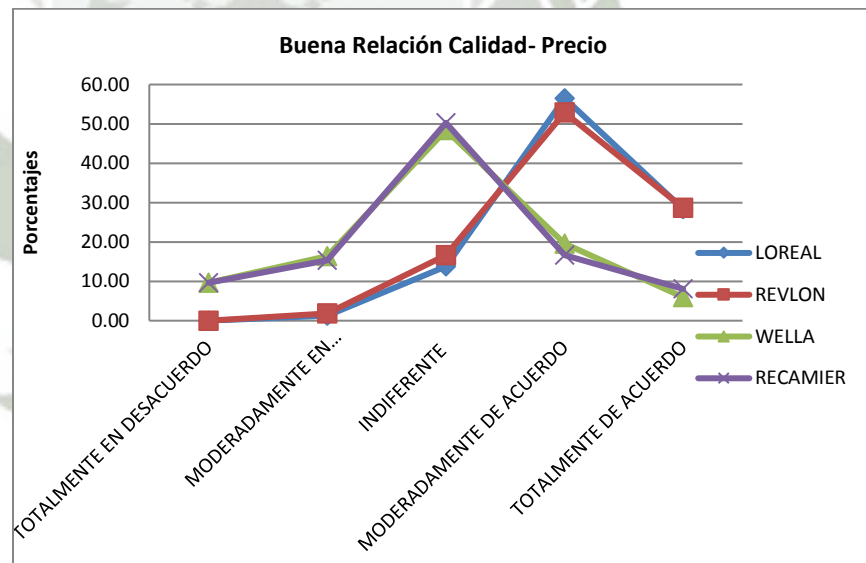


Gráfico 26: Relación Calidad- Precio
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ **Promociones**

Una manera de conquistar a los clientes es brindándoles promociones, tanto para que compren productos que ya se encuentran bastante tiempo en el mercado como para productos que recién están saliendo.

L'Oréal se preocupa por sus clientes y tiene en cuenta este punto es por eso que brinda promociones en la línea profesional de tintes para cabello tanto para las personas que tiñen su cabello en casa como para quienes asisten a un Salón de Belleza o Spa, pero se debe considerar que no sólo la persona que quiere tinturar su cabello es el cliente, sino también el estilista que apuesta por utilizar estos productos, es por eso que L'Oréal les otorga promociones de acuerdo a la cantidad de productos que solicitan.

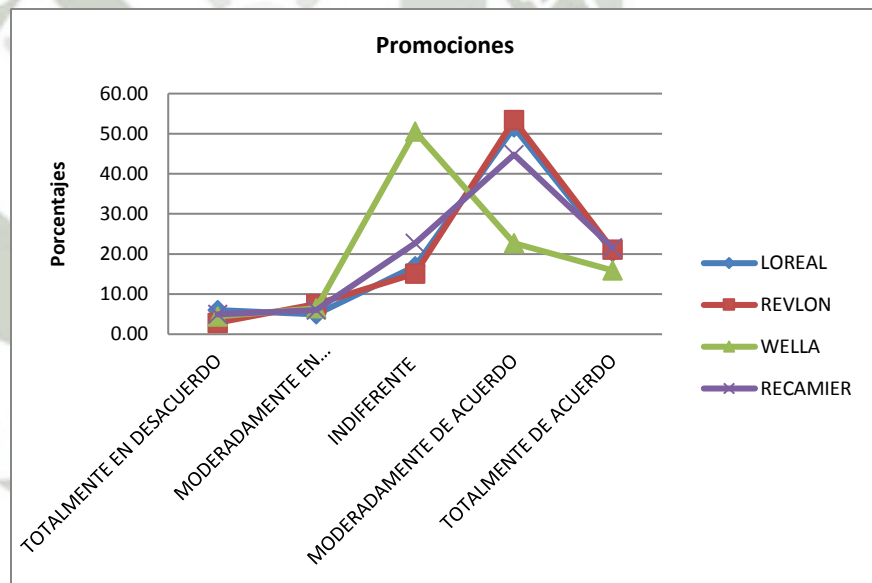


Gráfico 27: Promociones
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ **Amplia Gama de Colores**

Si nos ponemos en la situación de querer tinturar nuestro cabello, podremos darnos cuenta que en este momento una de las cosas más importantes es encontrar el color de tinte que queremos. Por lo tanto, podemos decir que una empresa que cuente con una amplia gama de colores será bastante solicitada por las personas.

En el gráfico que presentamos a continuación observamos que L'Oréal, es una marca que cuenta con una amplia gama de colores, por lo que podemos deducir que esta razón debe ser parte de un todo que justifique el precio de sus productos de tinturación profesional.

También podemos observar que una marca que se puede considerar de gran competencia para L'Oréal es Revlon, ya que los porcentajes que vemos hasta el momento lo reflejan, pues son muy similares.

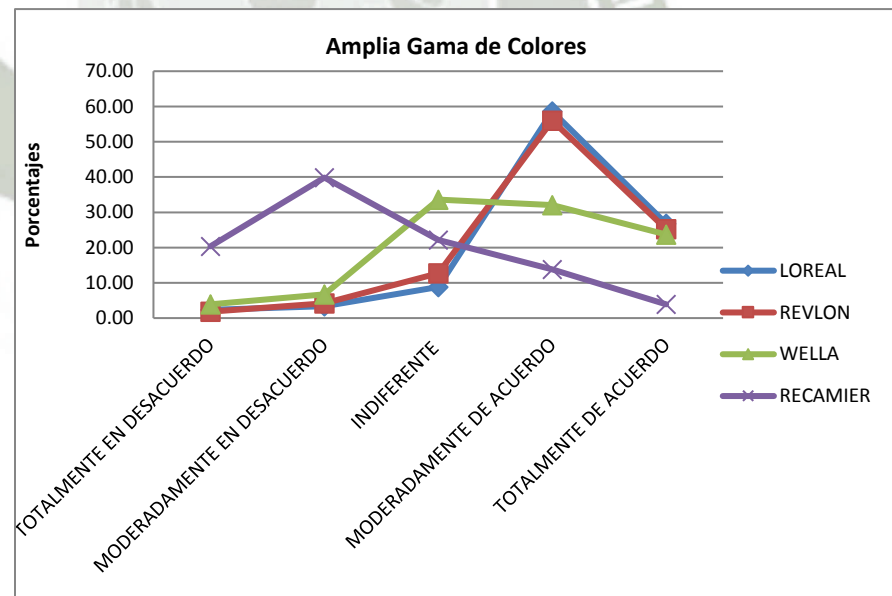


Gráfico 28: Amplia Gama de Colores
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

- **Tecnología Avanzada en cuanto a tinturación**

Cuando una persona se tiñe el cabello, independientemente de la frecuencia con que lo haga, tiene la preocupación de cuanto amoniaco contiene el producto, ya que éste es un componente químico que puede afectar la salud, pero las personas a pesar de saber esto, lo utilizan pues es de esta manera que, gran parte de los tintes que se encuentran en el mercado, logran inflamar la cutícula permitiendo así el remover los pigmentos naturales y colorear las células con el tinte elegido; es decir, logran mayor duración..

En el gráfico que se muestra a continuación se puede observar que los tintes de marca L'Oréal cuentan con una tecnología avanzada y, al decir esto nos referimos a que los productos de ésta marca cuentan con bajos niveles de amoniaco sin que la calidad de tinturación se vea afectada, ya que los resultados que un cliente puede obtener de los tintes de esta marca son extraordinarios.

Al decir que L'Oréal cuenta con una tecnología avanzada podemos mencionar también que el olor de estos productos resulta más agradable y que al contacto con la piel, el cuero cabelludo el daño es menor.

Es muy importante que la marca L'Oréal comunique a sus clientes los componentes que tiene cada uno de sus productos con la finalidad de que cada persona tenga conocimiento sobre que contiene cada tinte elegido, pero es aún más importante que la empresa haya logrado que las personas recepcionen este mensaje de tal manera que ahora los clientes de la marca L'Oréal tengan la seguridad de que adquieren productos de gran calidad brindándoles resultados extraordinarios.

Podemos observar también que las personas consideran que marcas como Revlon y Wella se preocupan por desarrollar sus productos con una tecnología avanzada.

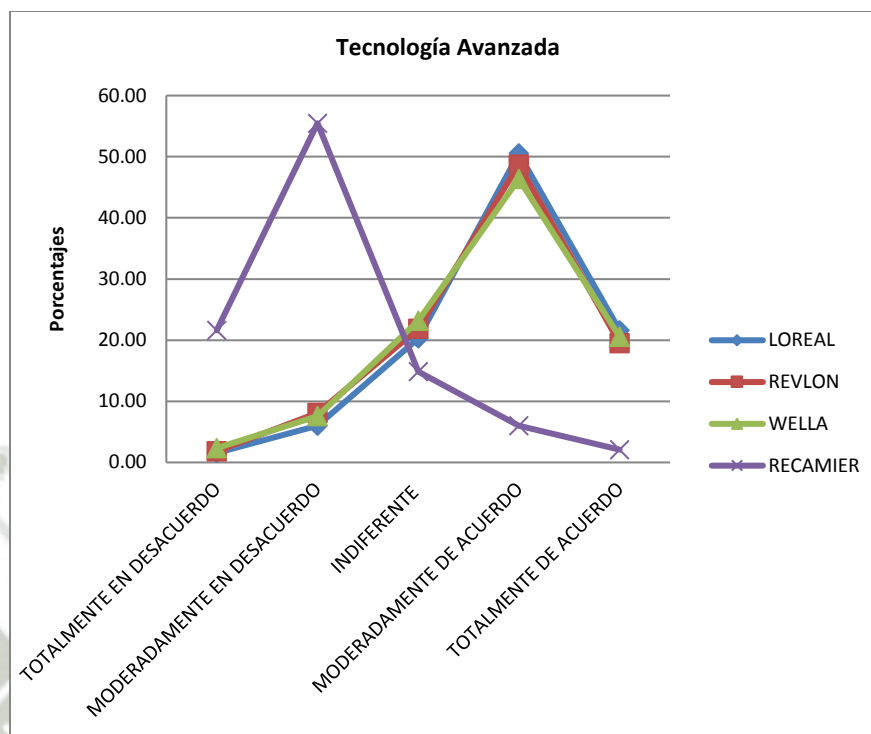


Gráfico 29: Tecnología Avanzada en cuanto a tinturación

Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ **Garantía en todos sus productos**

Una empresa se ve respaldada por su trayectoria y eso sucede con la marca L'Oréal, ya que desde que se fundó la organización, en el año 1909, los directivos siempre tuvieron el cuidado de que cada uno de sus trabajadores considerara primero la salud de las personas, es de ésta manera en la cual la marca L'Oréal ha podido mantenerse en el mercado siendo reconocida tanto por sus clientes como por personas responsables de velar por la salud de los demás.

Marcas como Revlon y Wella vemos que son bastante consideradas y cuentan con la confianza de los clientes.

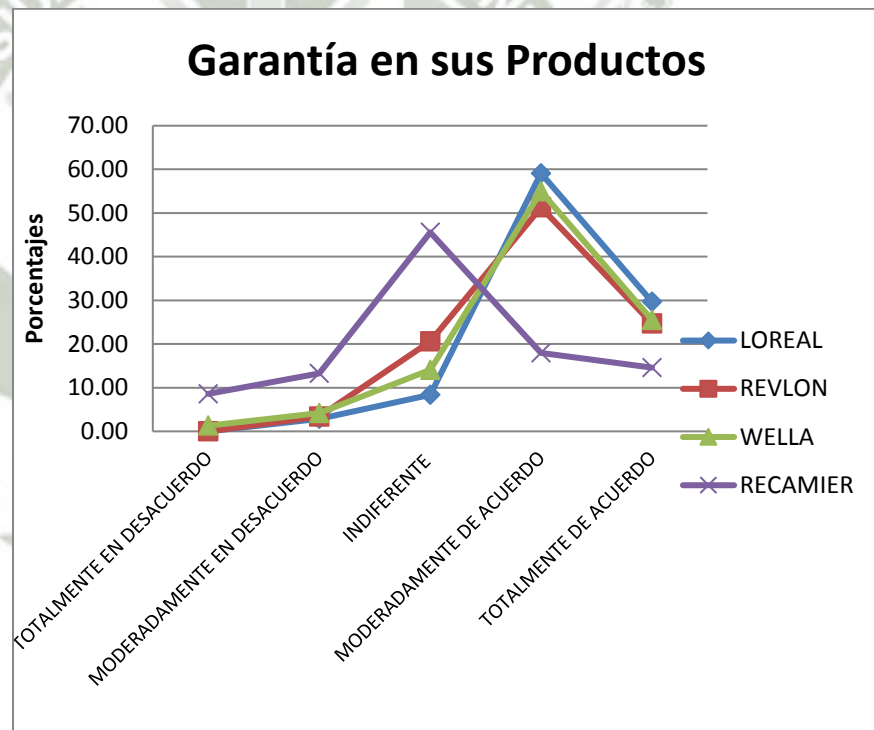


Gráfico 30: Garantía en todos sus productos
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ **Marca de Prestigio**

L'Oréal es consciente que toda empresa cuenta con patrimonio tangible, pero creemos que ellos supieron valorar su máspreciado patrimonio, el cual se proyecta a través de la marca y, es que en este además de encontrar el trabajo que desempeña cada persona que labora en esta Empresa, encontramos sus valores y principios.

Revlon es una empresa que también ha sabido desarrollarse de manera correcta y eso se ve reflejado en los resultados que hemos podido obtener al encuestar a diversas personas, al ser consideradas tanto L'Oréal como Revlon marcas de prestigio genera que los productos de tinturación profesional de cada una de estas marcas sean recomendados tanto por clientes finales como por especialistas.

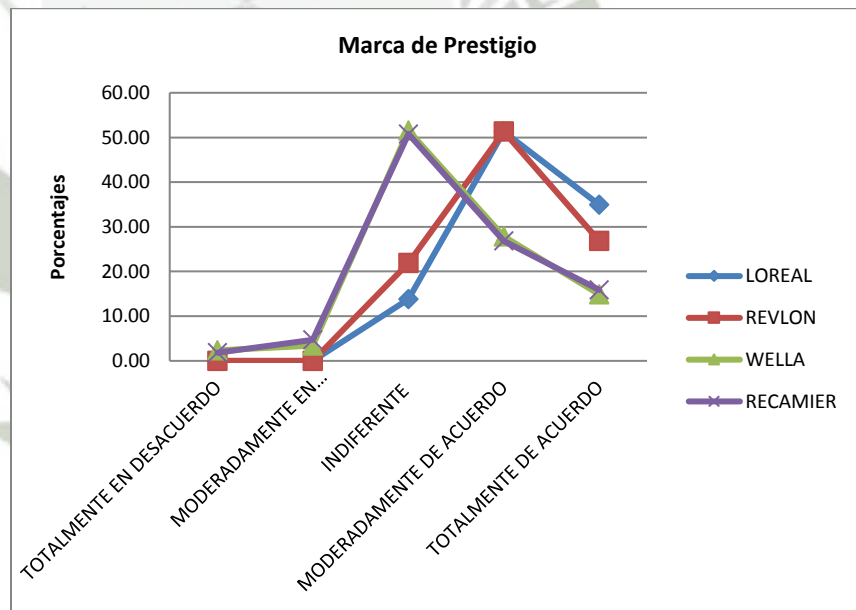


Gráfico 31: Marca de Prestigio
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ **Publicidad**

L'Oréal ha sabido manejar muy bien la publicidad de sus productos, tanto para personas que compran los productos de tinturación de cabello para realizar esta labor en casa como para personas que asisten a Salones de Belleza y Spa's, en este último caso pudimos observar como la publicidad de esta marca se encuentra presente en diversos ambientes de los locales, así como también pudimos ver la asistencia de personal ofreciendo los productos de la marca y absolviendo cualquier duda que los clientes tuvieran acerca de los productos. Tanto L'Oréal como Revlon son marcas que se encuentran presentes en muchos Salones de Belleza y Spa's, por lo cual podemos decir que la manera en la cual llevan la publicidad ambas marcas es muy similar.

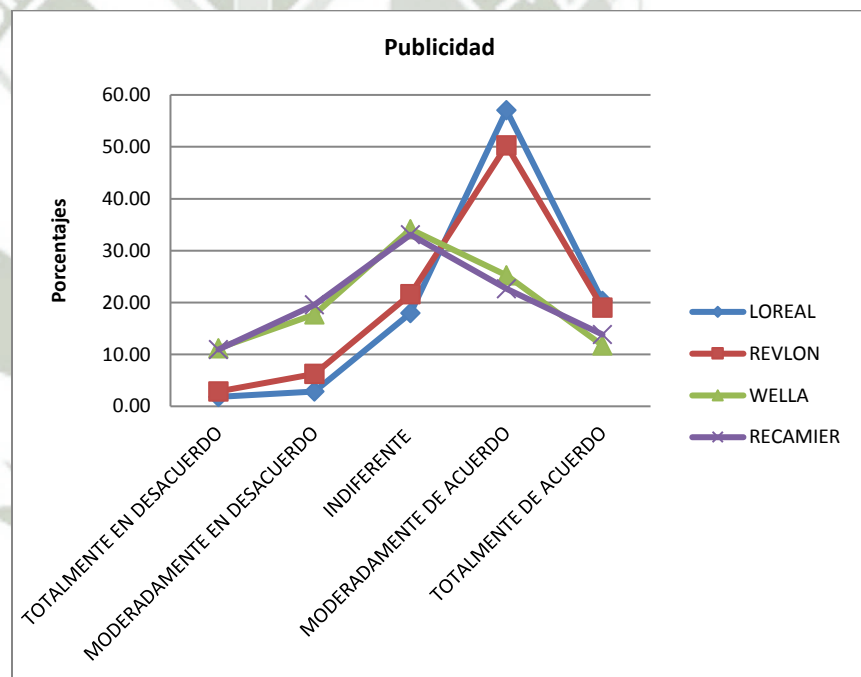


Gráfico 32: Publicidad
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ **Durabilidad**

Como lo mencionamos anteriormente, el tema de cuanto puede durar un tinte está relacionado a la cantidad de amoniaco que este contenga o a cuan avanzada tecnología empleen para el desarrollo de sus productos.

Podemos decir que los productos de tinturación de la marca L'Oréal son de larga duración debido al avance tecnológico con el cual desarrollan cada uno de sus tintes.

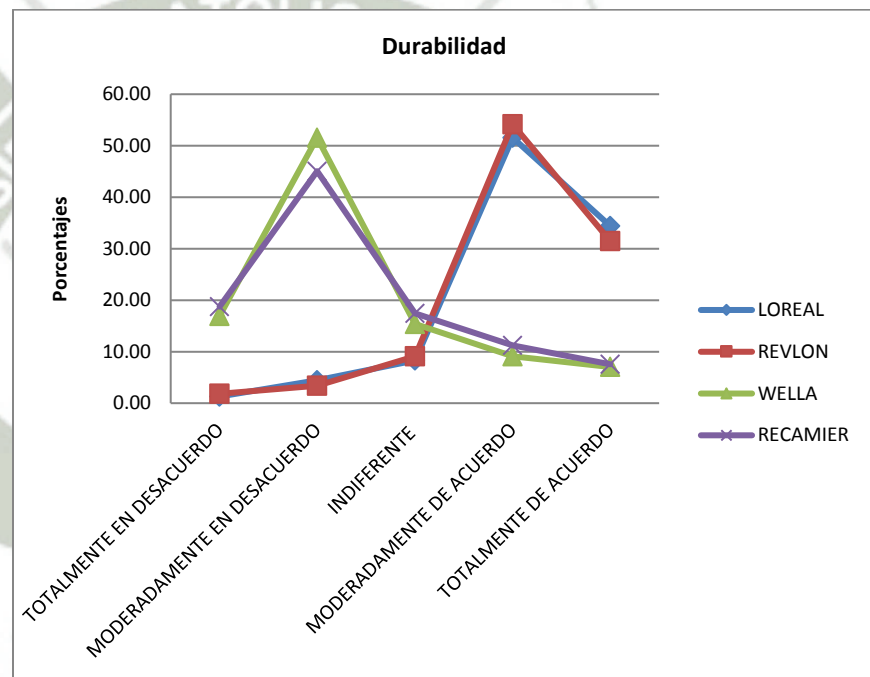


Gráfico 33: Durabilidad
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ **Recomendación del entorno**

Cuando se quiere dar a conocer un producto y los beneficios que éste tiene se emplea la publicidad, pero no todas las personas se ven influenciadas por ésta al momento de compra, muchas se ven influenciadas por comentarios que dieron sus familiares y/o amigos, ya que esto significa que alguien de su confianza utilizó el producto y pudo observar que efectivamente es bueno.

Es importante que una empresa tenga en consideración la opinión que tiene su clientela acerca de un producto y creemos que L'Oréal es consciente de que es difícil conquistar a un cliente, pero es incluso más difícil intentar recuperar un cliente que ya tuvo algún inconveniente con un producto, además de esto, hay una gran verdad y es que al momento de perder un cliente este se va acompañado de todo su entorno. Es por eso que L'Oréal se preocupa en brindar sus productos con la más alta calidad, garantizando resultados extraordinarios y es la trayectoria de esta marca la que respalda lo mencionado.

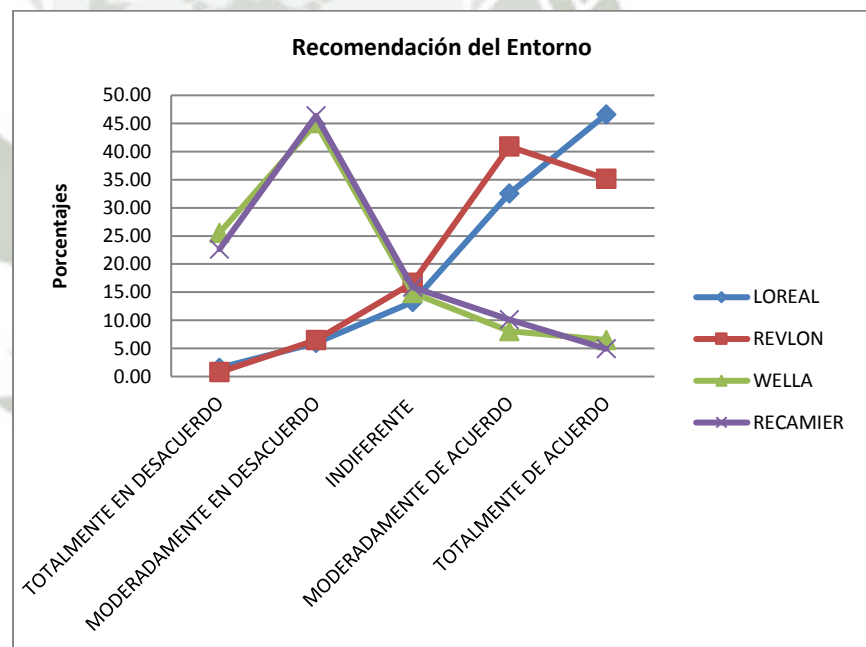


Gráfico 34: Recomendación del entorno
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ **Recomendado por Especialistas**

L'Oréal tiene gran participación en los Salones de Belleza y Spa's de la ciudad de Arequipa, preocupándose porque cada uno de los especialistas que laboran en estos locales se encuentren preparados para aplicar los productos de tinturación profesional de la marca de manera adecuada. Además de esto, se preocupan por enseñar diversas técnicas que permitan alcanzar las tendencias de la temporada. Son estas las razones que los especialistas, aparte de ver los grandes resultados obtenidos después de utilizar tintes de marca L'Oréal, nos dieron.

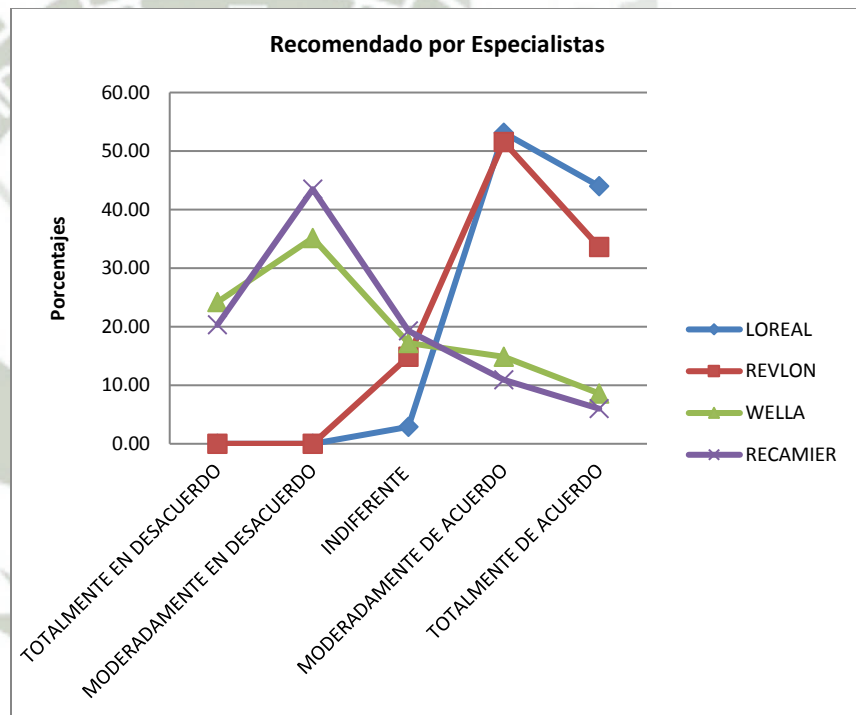


Gráfico 35: Recomendado por Especialistas
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ **Facilidad de Encontrar el Producto**

En este aspecto es importante recalcar que la marca L'Oréal ofrece dos líneas de distribución de productos de tinturación para cabello, que son: línea de tintes comerciales, los cuales encontramos en supermercados, tiendas mayoristas y algunas perfumerías. Y la línea de tintes profesionales, los cuales encontramos en perfumerías, farmacias, Salones de Belleza y Spá's.

Al decir productos de línea comercial, nos referimos a tintes con un precio menor por lo tanto la calidad de estos no es tan buena como aquellos que son de la línea profesional, es por esta razón que al momento de aplicar el tinte al cabello muchas veces varía la tonalidad y es algo que las personas tienen en consideración al momento de aplicar un producto de esta línea. Si bien los productos de tinturación para cabello de línea comercial de esta marca tienen buena duración, la de tintes profesionales definitivamente es mucho mejor.

La tecnología avanzada que actualmente L'Oréal está viendo de implementar a algunos productos de su línea comercial ha dado una mejora significativa, la cual fue reconocida por algunas personas encuestadas y es ahí donde se logró una diferencia con las demás marcas.

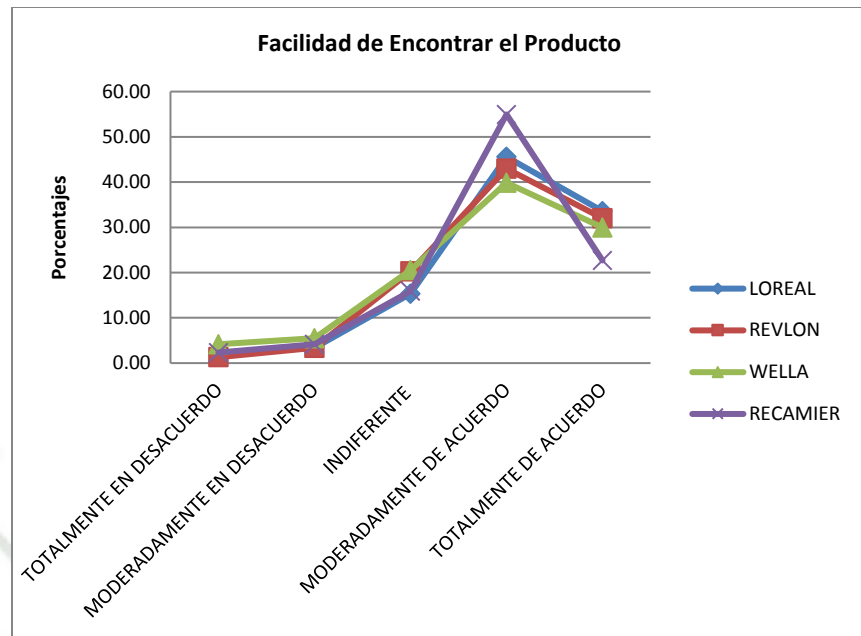


Gráfico 36: Facilidad de Encontrar el Producto
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

○ **Exclusividad**

Existen productos de la marca L'Oréal, en la línea profesional, como Kérastase y Redken que son exclusivos de algunos Salones de Belleza o Spa's. Esto depende del tipo de cliente al cual se dirija cada uno de los locales, de los pedidos que realice o incluso de las dimensiones que éste tenga y que la marca L'Oréal considere apropiado para brindarles la exclusividad del producto.

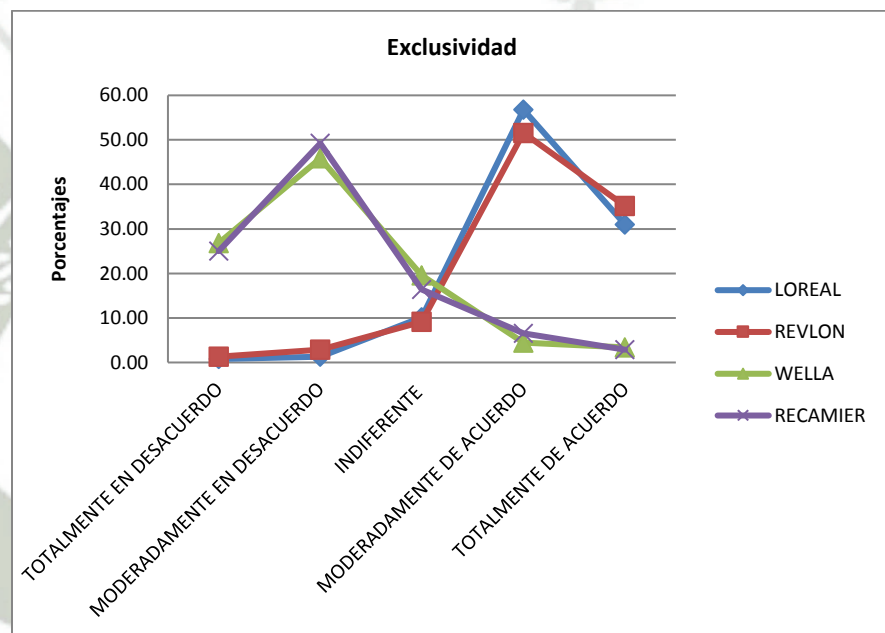


Gráfico 37: Exclusividad
Fuente: Encuestas Elaboradas a clientes
Elaboración Propia

3.5. Gestión de la Marca L'Oréal

L'Oréal es una empresa que desde un inicio logro diferenciarse de muchas otras debido a que no solo enfoco su visión desde el punto de vista teórico, sino que también humano, ya que L'Oréal sobretodo es un equipo de personas trabajando por ser líderes en el mercado.

A nuestra opinión L'Oréal es la cristalización de un sueño que tuvo Eugene Schueller hace más de 100 años y que más allá de las estrategias de mercado que hayan sido y estén siendo empleadas a fin de poder abarcar cada vez más el mercado de la belleza, son sus principios y valores los que han permitido que L'Oréal pueda perdurar con el paso del tiempo y evolucionar.

L'Oréal desde el momento en que entro al mercado ha tenido que pasar por dos importantes etapas: la de innovar y la de consolidarse, para convertirse hoy en día en una empresa líder a nivel mundial, ya que no hay manera de que esta Marca haya podido lograr posicionarse en el lugar que ahora tiene sólo con la publicidad .

El secreto del éxito de L'Oréal reside básicamente en mantener cada una de las identidades de sus marcas bien diferenciadas. Motivo por el que, ha logrado ganarse el apelativo “Las Naciones Unidas de la Belleza”, otro de los aspectos más relevantes de L'Oréal es el no preocuparse por lo que podríamos definir como auto-canibalismo, es decir que alguna de sus marcas logre sacar del mercado a otra del Grupo L'Oréal, ya que esta Empresa ha crecido tanto que ha terminado por convertirse en su propia competencia, pero es la correcta dirección de la marca la que ha logrado dejarnos por enseñanza que en un mundo donde los mercados están cada vez más fragmentados, el éxito puede esconderse en la creación de varias marcas individuales ,más que en una única identidad global bajo una misma etiqueta.

Como mencionamos anteriormente es la innovación una de las etapas por las cuales tuvo que pasar esta Empresa antes de lograr consolidarse y, es que era importante que L'Oréal le ofreciera a las personas algo nuevo que resultara suficientemente significativo como para generar publicidad “boca a oreja”. Y ese es uno de los ejes del crecimiento sostenible de L'Oréal ya que su dinámica consiste en la Investigación e Innovación, que hasta ahora se encuentra en el centro de su estrategia corporativa.

Durante más de un siglo, L'Oréal se ha desarrollado basándose en una convicción: Sólo una investigación sólida puede crear productos de cosmética capaces de generar resultados reales. Su modelo de Investigación e Innovación, único en la Industria de los cosméticos, se estructura en torno a tres entidades principales:

- Una investigación avanzada, encargada de enriquecer continuamente el conocimiento científico sobre la piel y el cabello en el mundo y de descubrir nuevos ingredientes activos.
- Una investigación aplicada, que desarrolla sistemas de formulación que se aplican en diversas familias de productos.
- Finalmente, un desarrollo que proporciona a las marcas fórmulas innovadoras adaptadas a su identidad y a las expectativas de los clientes en todo el mundo.

En L'Oréal, la innovación siempre se ha visto alimentada por un diálogo constante entre la ciencia y el marketing, basándose en un conocimiento científico, cada vez más preciso del cabello en todo el mundo, pero también en la escucha atenta de los consumidores de cada continente y en la observación de su comportamiento cuando se trata de belleza, como auténtica fuente de inspiración. Es la gran diversidad de los rituales de belleza que ha abierto nuevos campos de investigación, ya que la gran presencia de la marca L'Oréal a nivel mundial, la cual parte desde sus seis polos regionales (Europa, Estados Unidos, Japón, China, Brasil y la India), Plataformas de Investigación e Innovación, han permitiendo que de esta manera, L'Oréal se acerque a sus mercados más importantes, pero también a la enorme cantidad de conocimientos científicos.

Es cada vez más frecuente que las grandes marcas apuesten por el marketing 360° con nuevas estrategias de comunicación enfocadas a desarrollar una relación directa con los consumidores y, es ahí donde se dirige la empresa de belleza. La marca L'Oréal ha sabido adaptarse a todos los cambios publicitarios habidos y por haber desde sus inicios, siempre bajo la política de sensibilización.

L'Oréal es una empresa que siempre se ha mostrado al servicio del cliente y con la preocupación de querer retribuirle de alguna manera el hecho de que frente a tantas empresas

hayan optado por elegirlos. Es por ese motivo que en el año 2009 cuando L'Oréal cumplía 100 años se realizaron tarjetas, las cuales tenían como premio vuelos aéreos y tratamientos de color para sus clientes. En mes y medio L'Oréal logro regalar 795 vuelos y obtuvo el registro de 5,299 usuarios; además se consiguió un total de 48,429 visitas a la página. Con todo ello, se consiguió generar tráfico en los salones incrementando así el servicio de color, fidelizando a sus consumidores y aumentando su base de datos.

Actualmente son muchas las empresas de cosmética que se han lanzado a la carrera por mostrar a la mujer real, con una “belleza real”. Obviamente la marca L'Oréal no podía quedarse atrás y en el año 2014 lanzó una campaña publicitaria dando un giro a su estrategia de marketing. En esta ocasión se alejó del prototipo de belleza propio de las típicas “celebrities” que utilizaban hasta la fecha y lanzaban un manifiesto bautizado como #BeautyForAll, una pieza audiovisual de 2 minutos repleta de storytelling..

Desde el 2015 la marca ha realizado algunos cambios en la comunicación y se ha preparado para transformar su estrategia y planes de marketing digital para así convertirse en uno de los referentes en cuanto a la creatividad. Ésta es la manera en la cual la Empresa L'Oréal pretende tener una nueva conexión emocional con sus consumidores. Una clara muestra de esta nueva conexión es que actualmente L'Oréal ha probado los filtros patrocinados en la aplicación Snapchat, donde apostó por un filtro que realizaba cambios de belleza y que al momento de levantar las cejas aparecía el logo de L'Oréal con un corazón, esta fue una herramienta que permitió atraer a los “millennials”. Además de la aplicación creada en Snapchat, L'Oréal creó una aplicación denominada “MakeUp Genius” también en el 2015, la cual ganó un premio en el certamen de Cannes Lion por ser una de las mejores campañas de publicidad móvil.

L'Oréal es una empresa que a través de la publicidad también busca aportar algo en beneficio de la sociedad y es el caso de la “Campaña en prevención del Cáncer de Piel” que se lleva a cabo, donde la intención es quitar ese “enfoque alarmista” y sensibilizar a las personas. Con esta campaña cálida, no amenazante, se busca que las personas vean los beneficios de poder prevenir este mal. Otro claro ejemplo de la preocupación de la marca en beneficio de sus clientes fue cuando en el 2015 L'Oréal revolucionó la publicidad, permitiéndoles a las personas que sufren de daltonismo ver el color rojo por primera vez gracias a unas gafas con

tecnología Enchroma consiguió que siete de ellos pudieran ver por primera vez el color rojo en los labios y cabello de sus mujeres.

Según estudios las marcas de belleza de gran consumo se inspiran en el trabajo de las “influencers de moda y belleza”. Es por tal motivo que, la relación entre la marca L’Oréal y las influencers es muy estrecha, sobre todo desde que nombraron a la blogger Kristina Bazan embajadora de la marca. Pese a que las empresas de belleza han trabajado con modelos, actrices y cantantes como imágenes de su marca, es con la aparición de Kristina como embajadora que otras empresas del rubro optaron por este tipo de estrategia.

Una de sus últimas campañas online ha sido por un vídeo interactivo. PlayFilm fue la empresa encargada de llevarlo a cabo. A través de ella L’Oréal les brindó la posibilidad a las consumidoras potenciales de la marca recibir diagnóstico y asesoramiento en cuanto al cuidado de su cabello.

Todas estas campañas publicitarias forman parte de un inmenso cambio del marketing por parte de la empresa L’Oréal, pues como hemos podido observar actualmente las campañas que llevan a cabo están enfocadas más al tema de sensibilizar y estar en contacto con sus clientes. Si bien L’Oréal es una empresa caracterizada por haber desarrollado planes estratégicos referentes al marketing, exitosos a nivel mundial, éstos no hubieran sido posibles de no haber fusionado el marketing con la ciencia. Es ahí donde hacemos énfasis en que L’Oréal ha evolucionado gracias a la investigación tanto para la elaboración de sus productos como para el estudio del comportamiento del consumidor. Es así la manera en la cual esta Empresa logra saber con exactitud qué es lo que desean sus clientes y como en muchas de sus campañas lo mencionan, qué es lo éstos merecen realmente tener.

CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación fue elaborado con el propósito de realizar un **“Análisis de la Evolución del Marketing al Neuromarketing y su uso como Herramienta para el Desarrollo de la Imagen de Marca L’Oréal de los Productos de la Línea Profesional para el Teñido de Cabello”** a lo que concluimos diciendo que efectivamente la empresa L’Oréal ha tenido cambios significativos en lo que respecta al tema de marketing, ya que lo ha fusionado con la ciencia, en este trabajo se puede observar que L’Oréal cuenta con Centros de Investigación, tanto para la elaboración de sus productos como para el análisis del comportamiento de los consumidores. Además de esto, podemos ver que dichas Plataformas están ubicadas de manera estratégica, lo cual permite analizar al cliente local y poder brindarle productos que le resulten beneficiosos y, elaborar publicidad adaptada al medio donde será emitida y que ésta sea recepcionada de manera positiva.

1. Al analizar el mercado arequipeño pudimos observar que la empresa L’Oréal tiene cuatro tipos de estrategias de marketing, dentro de estas se abarca a los asesores comerciales con la finalidad de ir captando poco a poco mayor cantidad de clientes, promociones destinadas a los salones de belleza de acuerdo a los pedidos con la finalidad de optimizar los costos de éstos, también encontramos estrategias destinadas al cliente final ofreciéndole productos y demostraciones del uso de éstos; existen además, estrategias destinadas a los estilistas las cuales consisten en brindarles especializaciones certificadas por la Academia L’Oréal, esto porque la Marca es consciente de que su éxito está estrechamente ligado al de los estilistas, ya que no solamente se trata del producto sino del servicio para que el cliente este satisfecho. Con estas estrategias L’Oréal busca la fidelización tanto de sus clientes finales como de los estilistas.

2. Como mencionamos anteriormente L’Oréal estableció Centros de Investigación ubicados estratégicamente en Europa, Estados Unidos, Japón, China, India y Brasil, esto con la finalidad de poder conocer mejor al cliente. Decimos que la ubicación de estas Plataformas

fue estratégica porque el público latinoamericano es diferente al europeo, asiático y norteamericano, en cuanto a expectativas de un producto, debido a sus “rituales de belleza”. L’Oréal emplea tecnología tanto para la elaboración garantizada de sus productos como para conocer mejor a sus clientes y es en Brasil donde se encuentra la Plataforma destinada a realizar la investigación del público latinoamericano y enviar estos resultados a cada filial de América del Sur.

La evolución del Marketing al Neuromarketing se basa en el hecho de que L’Oréal a través de la tecnología ha logrado tener mayor alcance en cuanto a conocimiento de sus clientes, permitiéndole la información necesaria para saber cómo, cuándo y dónde llevar un producto al mercado y publicitar éste. En esta investigación se han resaltado algunas campañas publicitarias por parte de la Empresa, que han sido de éxito mundial y reconocidas como tal en el Certamen Cannes Lion. Además se observa la preocupación por la Marca de no sólo publicitar sus productos, sino de lograr aportar algo bueno a la sociedad, ya que como dice su eslogan L’Oréal no solo busca darle al cliente lo que quiere sino lo que realmente merece.

3. Era de vital importancia para este trabajo el poder **analizar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor** y este dato lo obtuvimos a través de nuestras encuestas. El resultado fue positivo, ya que en el mercado arequipeño L’Oréal se sitúa en primer lugar en cuanto a preferencia tanto por los clientes finales como por los estilistas, estos últimos consideran los productos de tinturación de la marca L’Oréal como los mejores del mercado, debido a que son elaborados con una tecnología especializada lo que garantiza la durabilidad de estos; además de proporcionar una amplia gama de colores y que en los ingredientes el amoníaco tenga un porcentaje menor al que utilizan otras empresas.

4. El hecho de que L’Oréal cuente con Centros de Investigación tanto para estudiar el cabello como el comportamiento del cliente, permite que la Empresa pueda elaborar productos que le harán bien con toda certeza al cuero cabelludo y, le permitirá a la persona lucir un cabello con una coloración natural, brillante y suave lo que reflejará que a pesar de utilizar un tinte de cabello éste se mantiene saludable. El investigar la conducta del consumidor durante

un proceso de compra ayuda a que L'Oréal tenga conocimiento de cómo presentarle dicho producto a su cliente para que éste se enamore de él.

Durante nuestra investigación pudimos verificar que realmente L'Oréal es una empresa que se preocupa por brindar información a sus clientes y este es un punto importante, ya que al momento de conversar con algunas personas, éstas nos mencionaron que L'Oréal era una empresa que ofrecía calidad y garantía en cada uno de sus productos. Además de estos comentarios brindados por los clientes finales y los estilistas nos mencionaron que es una Marca que se preocupa no sólo por brindar productos que hagan resaltar la belleza de sus clientes, sino que les interesa su salud.

Podemos decir que uno de los grandes **impactos del neuromarketing** para el desarrollo de la imagen de marca es justamente obtener comentarios por parte de los usuarios como los que tuvimos, donde no solo perciben L'Oréal como una empresa que elabora y distribuye tintes, sino como una empresa que les proporciona productos que quieren y merecen sin descuidar un factor tan importante como es la salud. Es muy importante que una empresa transmita emociones y sensaciones y eso es lo que concluimos en este punto que L'Oréal gracias a su investigación lo ha logrado.

5. Como mencionamos en el punto anterior uno de los impactos más resaltantes al utilizar estrategias de neuromarketing es que los clientes no solamente vean en L'Oréal una empresa de tintes, sino que ésta transmita sensaciones y emociones que cobren vida en sus productos. Eso hará que la **percepción del consumidor frente a la marca L'Oréal** sea positiva como hemos visto en las encuestas realizadas, las personas perciben a L'Oréal como una empresa que otorga productos de calidad y garantía, los cuales ayudan a resaltar la belleza de la persona sin unificarla y crear estereotipos. Además es importantísimo recalcar que esta Empresa no descuida la salud de sus clientes al contrario crean productos y campañas en favor del bien social, las cuales son reconocidas por todo su público.

RECOMENDACIONES

1. Durante nuestra investigación pudimos observar que L'Oréal es una empresa que evalúa los salones de belleza antes de proporcionarles un producto, lo cual consideramos que no está mal, pero que puede jugar en contra de la misma marca, ya que los requisitos para algunos productos son demasiado exigentes y que muchos salones de belleza que atienden al sector A y B de Arequipa no cumplen, motivo por el que estos establecimientos optan por otras marcas y como hemos podido ver en esta investigación el margen de diferencia que se tiene con la marca Revlon en el mercado arequipeño en algunos puntos es mínima. Por lo cual recomendamos que estos requisitos sean replanteados para de esta manera no dar pase a la competencia y continuar manteniéndose como una empresa líder en el mercado arequipeño.
2. Cada vez las empresas van tomando mayor consciencia de lo importante que es conocer a sus clientes durante el proceso de compra y van aplicando el neuromarketing en sus estrategias, razón que nos motiva a recomendar que no se descuide este aspecto en la Empresa, ya que hasta el momento es justamente esta la razón por la cual se encuentran en la cima del éxito y con una correcta dirección en el área de marketing esto no cambiara así las empresas de la competencia opten por implementar el neuromarketing.
3. En este trabajo de investigación pudimos analizar el posicionamiento que tiene la marca en la mente del consumidor y debemos resaltar el hecho de que efectivamente los clientes identifican a L'Oréal como una empresa que elabora y distribuye no sólo productos de coloración para el cabello, sino como una empresa multimarca que abarca sectores de la belleza como maquillaje, cuidado de piel y cuidado de cabello. Pero es durante las encuestas realizadas que pudimos observar la confusión existente en algunas personas por ciertos productos, ya que reconocían éstos como una marca perteneciente a otra empresa o independiente, pero no de L'Oréal, el caso se dio con los tintes Garnier. Por ese motivo, recomendamos que en los productos de la marca Garnier se tenga mayor cuidado en informar el Grupo al cual pertenecen.

4. De acuerdo a lo que pudimos observar, preguntar y dialogar tanto con los clientes finales como con los estilistas, L'Oréal es una empresa que ha logrado dar vida a cada uno de sus productos a través de emociones, razón por la que no tenemos nada que recomendar en este punto más que continúen con estas estrategias que según tenemos conocimiento vienen del Centro de Investigación de Brasil y son evaluadas aquí en Perú para verificar su adaptación al mercado peruano. Somos conscientes de que este es un gran logro por parte de la marca, debido a que son muy pocas las empresas que logran este cometido.

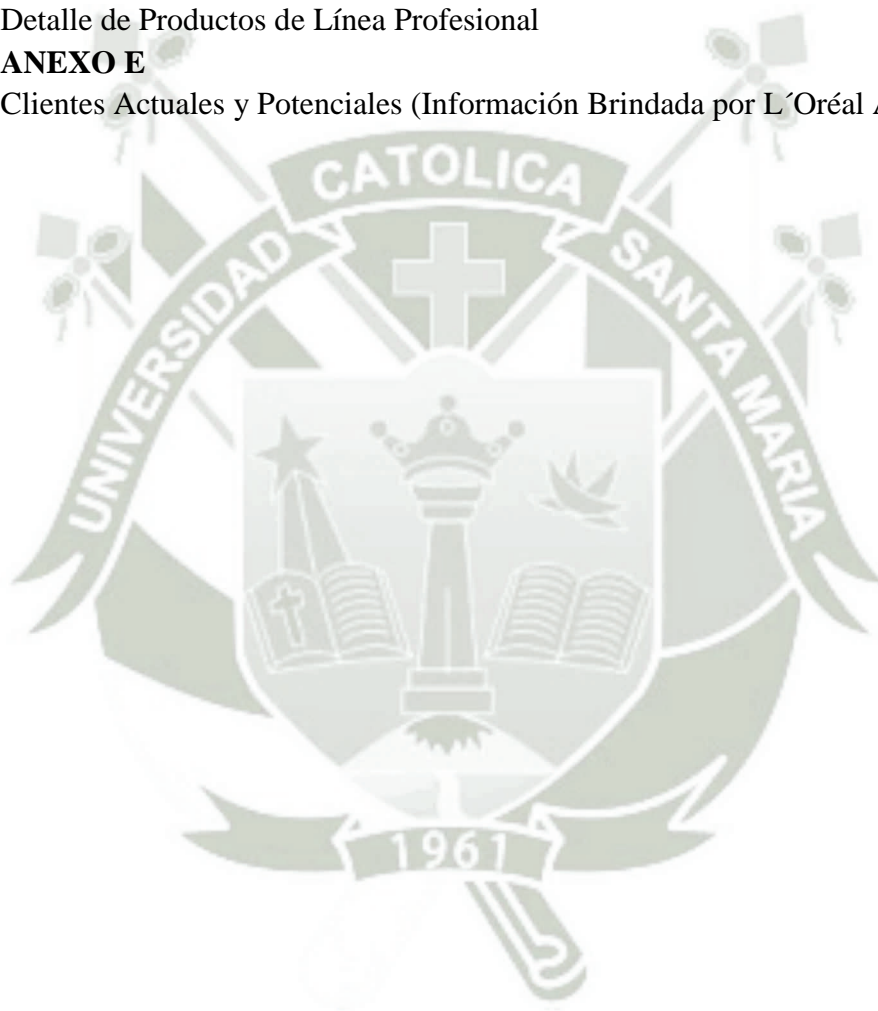
5. Este punto está estrechamente ligado al anterior y es que los clientes de la marca L'Oréal la perciben como una marca que se preocupa por ellos, por brindarles aquello que merecen gracias a las estrategias del neuromarketing que son empleadas. Lo único que podemos decir ante esto es que es sorprendente la manera en la cual ha sido dirigida la empresa L'Oréal, una empresa que incluso antes de que se comercialice el término "neuromarketing" ya llevaban a cabo procesos que ahora, que se reconoce ésta fusión del marketing con la ciencia, ha logrado distinguirse.

BIBLIOGRAFÍA

- Meyer , C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la Experiencia del Cliente (America Latina) .
Harvard Business Review, 3,4,5,6,7,8,9,10,11,12.
- Alvarez, R. (s.f.). Diálogo con la Belleza: perspectiva del Neuromarketing . *Harvard Deusto Marketing y Ventas* , 63,64,65,66,67,68.
- Arellano Marketing* . (2014). Obtenido de Arellano Marketing :
<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Braidot, N. (2007). *Neuromarketing*. España : Centro Libros PAPF, S.L.U.
- Briadot, N. (2006). *Venta Inteligente*. Puerto Norte y Sur .
- Canales, P. (s.f.). neuromarketing: ¿El futuro ya esta aquí? . *3Ciencias*, 4,5,6,7,8,9,10.
- Fernandez , O., Gómez, L. J., Litterio, M., Di Croce, N., Volpe, A., Fernandez Blanco, M., . . . Videla, C.
(s.f.). *Neuromarketing: Neurociencia Aplicada al Estudio del Comportamiento del Consumidor*.
- Hodgson, D. L. (2014). *El Cerebro Vendedor*. Paidós.
- Klaric, J. (2016). *Estamos Ciegos* . Lima, Peru: Editorail Planeta Perú S.A.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). (L. E. Ayala, Trad.) México:
Pearson Educación.
- L'Oréal. (s.f.). *L'Oréal Perú*. Obtenido de <http://www.loreal.com.pe/>
- Lindstron, M. (2008). *Buyology "Verdades y Mentiras de Por Qué Compramos"*. Doubleday.
- Perret, R. (2011). *Código de Innovación* (Sexta ed.). Mexico.
- Quiñones , C. (2013). *Desnudando la Mente del Consumidor* . Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A.
- Renvoise, P., & Morin, C. (2006). *Neuromarketing: El Nervio de la Venta*. UOC S.L.
- Román, R. G. (10 de Febrero de 2016). *Branderstand*. Obtenido de
<http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>
- Sutil, L. (2013). *Neurociencia, Empresa y Marketing*. ESIC.
- TGESTIONA. (2015). Obtenido de TGESTIONA : <http://blog.tgestiona.com.pe/7-tipos-de-clientes/>

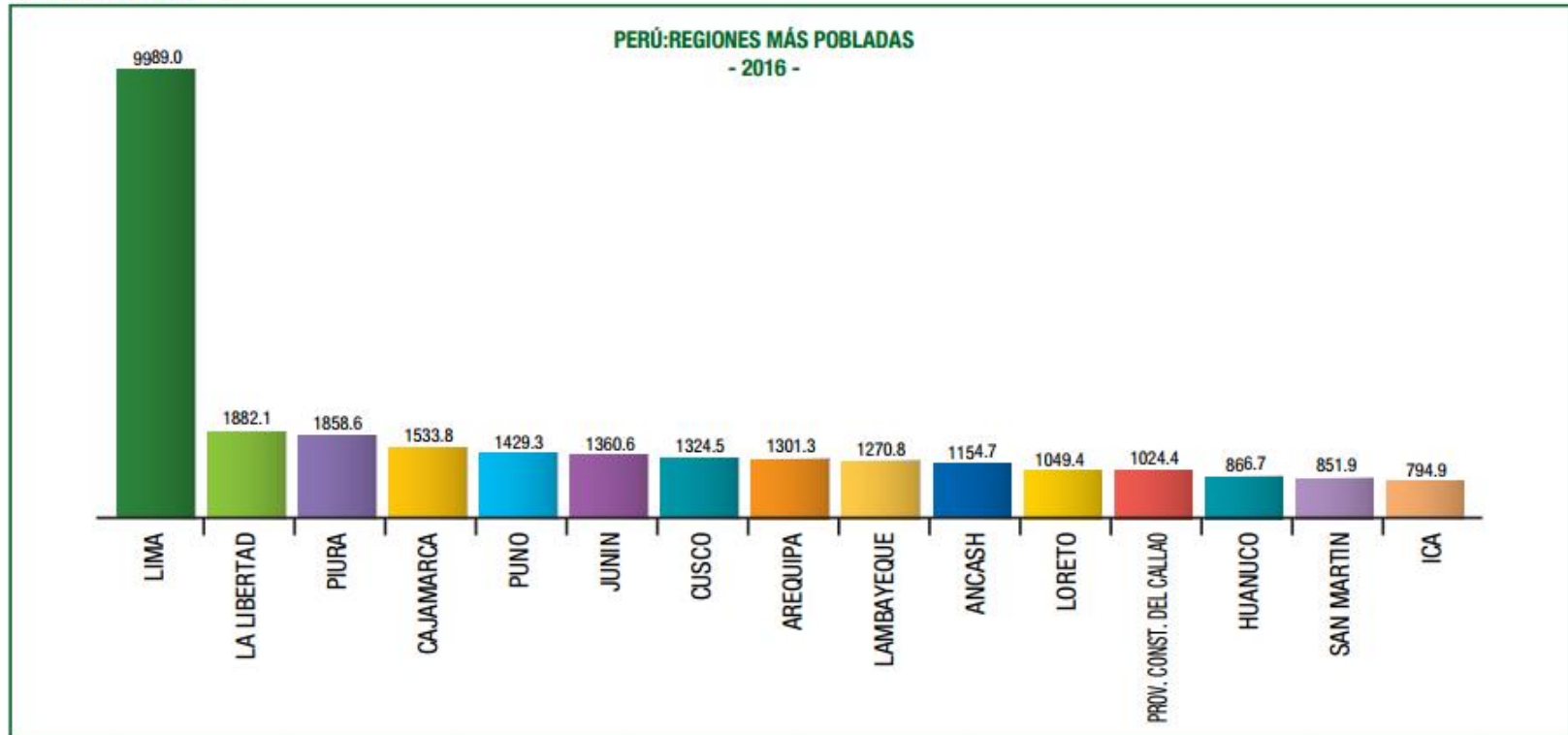
ANEXOS

○ ANEXO A	150
Selección de Muestra	
○ ANEXO B	157
Instrumentos	
○ ANEXO C	162
Catálogo de Productos	
○ ANEXO D	171
Detalle de Productos de Línea Profesional	
○ ANEXO E	184
Clientes Actuales y Potenciales (Información Brindada por L'Oréal Arequipa)	



ANEXO A
SELECCIÓN DE MUESTRA

Gráfico N° 1



FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población
ELABORACIÓN: Departamento de Estadística - CPI.

Gráfico 1- Fuente: I.N.E.I. – Estimaciones y Proyecciones de la Población
Elaboración: departamento de Estadística- CPI.

Cuadro 2

PERÚ: POBLACIÓN POR SEXO SEGÚN DEPARTAMENTOS 2016 (en miles)						
DEPARTAMENTO	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
LIMA	9,989.0	31.7	4,863.0	30.9	5,126.0	32.5
LA LIBERTAD	1,882.1	6.0	938.7	6.0	943.4	6.0
PIURA	1,858.6	5.9	933.0	5.9	925.6	5.9
CAJAMARCA	1,533.8	4.9	772.6	4.9	761.2	4.8
PUNO	1,429.3	4.5	716.8	4.5	712.5	4.5
JUNIN	1,360.6	4.3	687.3	4.4	673.3	4.3
CUSCO	1,324.5	4.2	671.3	4.3	653.2	4.2
AREQUIPA	1,301.3	4.1	645.3	4.1	656.0	4.2
LAMBAYEQUE	1,270.8	4.0	617.0	3.9	653.8	4.2
ANCASH	1,154.7	3.7	586.7	3.7	568.0	3.6
LORETO	1,049.4	3.3	547.9	3.5	501.5	3.2
PROV. CONST. DEL CALLAO	1,024.4	3.3	509.5	3.2	514.9	3.3
HUANUCO	866.7	2.8	440.4	2.8	426.3	2.7
SAN MARTIN	851.9	2.7	463.3	2.9	388.6	2.5
ICA	794.9	2.5	399.5	2.5	395.4	2.5
AYACUCHO	696.1	2.2	356.0	2.3	340.1	2.2
UCAYALI	501.2	1.6	265.8	1.7	235.4	1.5
HUANCAVELICA	498.6	1.6	250.3	1.6	248.3	1.6
APURIMAC	460.9	1.5	235.4	1.5	225.5	1.4
AMAZONAS	423.9	1.3	223.3	1.4	200.6	1.3
TACNA	346.0	1.1	179.0	1.1	167.0	1.1
PASCO	306.3	1.0	162.8	1.0	143.5	0.9
TUMBES	240.6	0.8	130.4	0.8	110.2	0.7
MOQUEGUA	182.3	0.6	97.2	0.6	85.1	0.5
MADRE DE DIOS	140.5	0.4	80.7	0.5	59.8	0.4
TOTAL	31488.4	100.0	15773.2	100.0	15715.2	100.0

Gráfico 2- Fuente: I.N.E.I. – Estimaciones y Proyecciones de la Población
Elaboración: departamento de Estadística- CPI.

Cuadro 3

PERÚ: POBLACIÓN POR SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN DEPARTAMENTOS 2016 (en miles)									
DEPARTAMENTO	TOTAL	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
LIMA	9,989.0	31.7	960.2	1,114.6	842.5	1,317.7	2,416.1	1,879.4	1,458.5
LA LIBERTAD	1,882.1	6.0	204.3	245.3	174.6	252.1	440.5	320.2	245.1
PIURA	1,858.6	5.9	219.8	261.5	181.4	239.0	416.7	313.2	227.0
CAJAMARCA	1,533.8	4.9	181.0	223.7	151.1	181.2	366.6	257.9	172.3
PUNO	1,429.3	4.5	173.8	207.8	147.1	192.0	325.2	212.5	170.9
JUNIN	1,360.6	4.3	169.9	196.2	137.1	183.8	294.6	217.0	162.1
CUSCO	1,324.5	4.2	148.0	179.5	123.3	157.1	315.5	229.4	171.7
AREQUIPA	1,301.3	4.1	124.5	147.0	111.9	162.6	311.9	249.9	193.5
LAMBAYEQUE	1,270.8	4.0	129.6	161.6	120.5	161.2	285.6	230.9	181.3
ANCASH	1,154.7	3.7	130.9	157.2	108.2	139.6	263.0	200.5	155.3
LORETO	1,049.4	3.3	134.2	167.9	111.5	125.6	241.3	169.3	99.6
PROV. CONST. DEL CALLAO	1,024.4	3.3	93.8	112.6	82.9	120.8	253.2	207.9	153.2
HUANUCO	866.7	2.8	111.2	131.5	85.4	95.4	203.7	143.0	96.5
SAN MARTIN	851.9	2.7	97.6	119.9	80.9	98.2	206.2	162.1	87.0
ICA	794.9	2.5	80.6	98.8	71.9	102.9	182.2	146.3	112.2
AYACUCHO	696.1	2.2	92.3	107.5	72.1	95.8	153.7	102.6	72.1
UCAYALI	501.2	1.6	54.4	73.5	50.7	55.0	116.4	97.1	54.1
HUANCAVELICA	498.6	1.6	78.7	87.2	55.0	69.0	100.3	63.8	44.6
APURIMAC	460.9	1.5	59.8	71.1	43.8	47.5	112.6	72.6	53.5
AMAZONAS	423.9	1.3	52.5	63.1	39.4	41.4	105.8	75.6	46.1
TACNA	346.0	1.1	33.9	41.2	29.8	42.2	87.9	68.7	42.3
PASCO	306.3	1.0	37.3	44.9	31.1	42.2	70.4	50.4	30.0
TUMBES	240.6	0.8	24.2	28.9	20.4	28.0	66.7	46.6	25.8
MOQUEGUA	182.3	0.6	16.1	19.5	13.9	20.2	44.9	40.1	27.6
MADRE DE DIOS	140.5	0.4	15.6	18.8	12.9	16.2	37.6	27.7	11.7
TOTAL	31488.4	100.0	3424.2	4080.8	2899.4	3986.7	7418.6	5584.7	4094.0

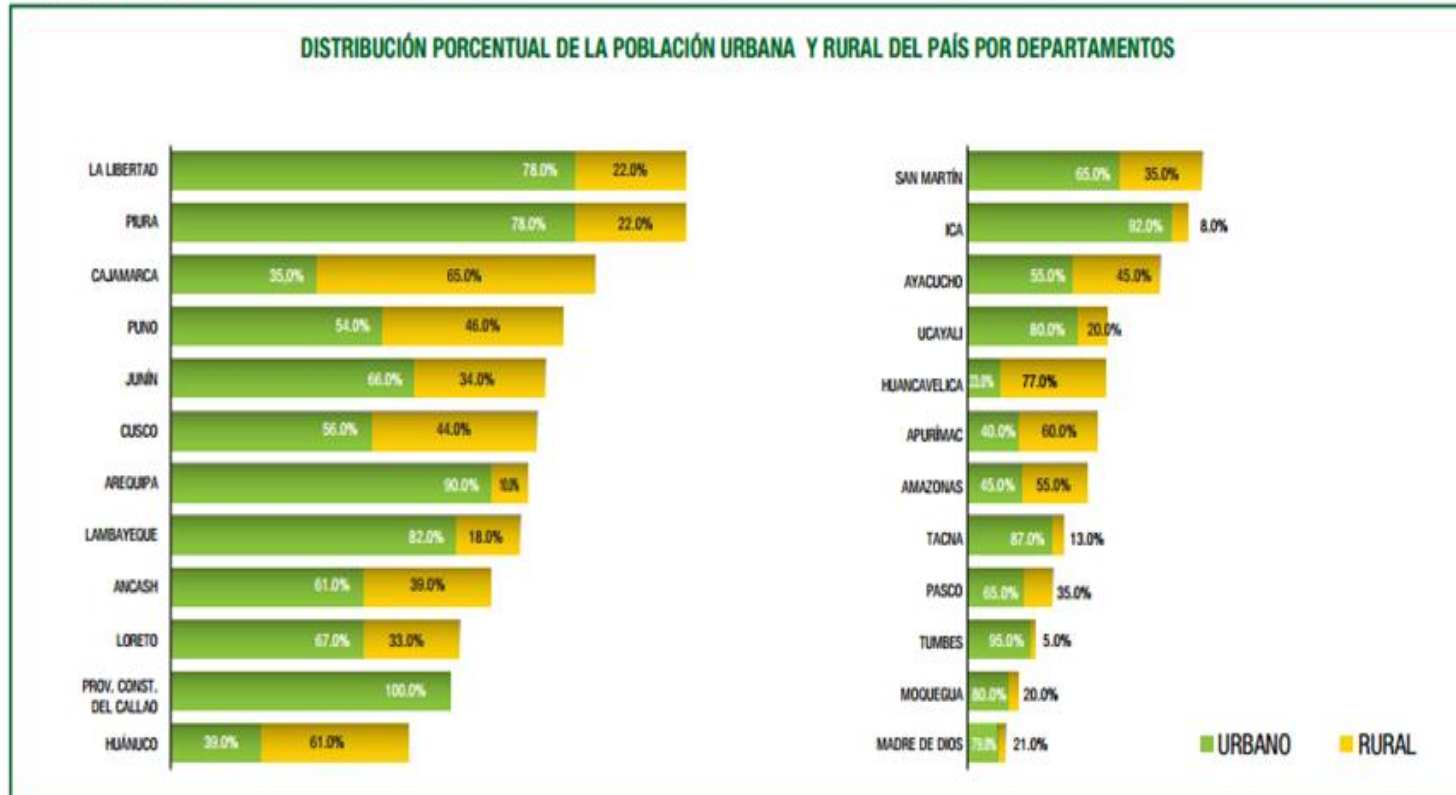
Gráfico 3- Fuente: I.N.E.I. – Estimaciones y Proyecciones de la Población
Elaboración: departamento de Estadística- CPI.

Cuadro 4

PERÚ: POBLACIÓN URBANA Y RURAL SEGÚN DEPARTAMENTOS 2016 (en miles)						
DEPARTAMENTO	TOTAL		URBANA		RURAL	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
LIMA	9,989.0	31.7	9,793.4	40.7	195.6	2.7
LA LIBERTAD	1,882.1	6.0	1,473.9	6.1	408.2	5.6
PIURA	1,858.6	5.9	1,441.3	6.0	417.3	5.7
CAJAMARCA	1,533.8	4.9	535.5	2.2	998.3	13.6
PUNO	1,429.3	4.5	778.6	3.2	650.7	8.9
JUNIN	1,360.6	4.3	894.2	3.7	466.5	6.4
CUSCO	1,324.5	4.2	737.0	3.0	587.5	8.1
AREQUIPA	1,301.3	4.1	1,172.1	4.8	129.2	1.8
LAMBAYEQUE	1,270.8	4.0	1,045.4	4.3	225.3	3.1
ANCASH	1,154.7	3.7	707.0	2.9	447.7	6.1
LORETO	1,049.4	3.3	708.2	2.9	341.2	4.7
PROV. CONST. DEL CALLAO	1,024.4	3.3	1,024.4	4.2	0.0	0.0
HUANUCO	866.7	2.8	336.2	1.4	530.5	7.3
SAN MARTIN	851.9	2.7	557.5	2.3	294.4	4.0
ICA	794.9	2.5	732.9	3.0	62.0	0.9
AYACUCHO	696.1	2.2	379.5	1.6	316.6	4.3
UCAYALI	501.2	1.6	398.7	1.6	102.5	1.4
HUANCAVELICA	498.6	1.6	117.0	0.5	381.6	5.2
APURIMAC	460.9	1.5	185.4	0.8	275.5	3.8
AMAZONAS	423.9	1.3	192.5	0.8	231.4	3.2
TACNA	346.0	1.1	301.9	1.2	44.1	0.6
PASCO	306.3	1.0	199.0	0.8	107.3	1.5
TUMBES	240.6	0.8	229.1	0.9	11.5	0.2
MOQUEGUA	182.3	0.6	145.8	0.6	36.5	0.5
MADRE DE DIOS	140.5	0.4	111.1	0.5	29.4	0.4
TOTAL	31,488.4	100.0	24,197.6	100.0	7 290.8	100.0

Gráfico 4- Fuente: I.N.E.I. – Estimaciones y Proyecciones de la Población
Elaboración: departamento de Estadística- CPI.

Gráfico N° 5



FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población

ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C.P.I.

Gráfico 5- Fuente: I.N.E.I. – Estimaciones y Proyecciones de la Población
Elaboración: departamento de Estadística- CPI.

Cuadro 6

60 PRINCIPALES CIUDADES DEL PERÚ 2016 (en miles)									
No.	CIUDAD/ CENTRO POBLADO	POBLACIÓN	%	% PERÚ URBANO	No.	CIUDAD/ CENTRO POBLADO	POBLACIÓN	%	% PERÚ URBANO
1	LIMA METROPOLITANA	10,055.3	52.2	41.6	31	CATACAOS	71.3	0.4	0.3
2	AREQUIPA	878.0	4.7	3.6	32	BARRANCA	71.0	0.4	0.3
3	TRUJILLO	804.1	4.2	3.3	33	HUANCHACO	67.6	0.4	0.3
4	CHICLAYO	577.2	3.0	2.4	34	ILO	66.6	0.3	0.3
5	PIURA	456.8	2.4	1.9	35	CERRO DE PASCO	66.6	0.3	0.3
6	IQUITOS	439.6	2.3	1.8	36	LAMBAYEQUE	62.9	0.3	0.3
7	CUSCO	425.7	2.2	1.8	37	HUAURA	61.0	0.3	0.3
8	CHIMBOTE	370.8	1.9	1.5	38	CHULUCANAS	59.0	0.3	0.2
9	HUANCAYO	356.7	1.8	1.5	39	YURIMAGUAS	58.9	0.3	0.2
10	PUCALLPA	321.3	1.7	1.3	40	MOYOBAMBA	57.5	0.3	0.2
11	TACNA	286.9	1.5	1.2	41	MOQUEGUA	57.3	0.3	0.2
12	ICA	281.3	1.5	1.2	42	CHANCAY	56.0	0.3	0.2
13	JULIACA	273.5	1.4	1.1	43	TINGO MARÍA	55.5	0.3	0.2
14	CAJAMARCA	213.1	1.1	0.9	44	ABANCAY	55.1	0.3	0.2
15	SULLANA	206.9	1.1	0.9	45	VIRU	53.5	0.3	0.2
16	AYACUCHO	188.5	1.0	0.8	46	FERREÑAFE	49.4	0.3	0.2
17	CHINCHA	182.8	0.9	0.8	47	LA UNION	47.5	0.2	0.2
18	HUANUCO	162.3	0.8	0.7	48	ANDAHUAYLAS	46.0	0.2	0.2
19	TARAPOTO	141.3	0.7	0.6	49	CHEPEN	45.4	0.2	0.2
20	PUNO	138.7	0.7	0.6	50	SICUANI	45.2	0.2	0.2
21	TUMBES	112.9	0.6	0.5	51	HUANCVELICA	44.0	0.2	0.2
22	HUARAZ	109.6	0.6	0.5	52	TAMBO GRANDE	42.8	0.2	0.2
23	PISCO	106.1	0.5	0.4	53	SECHURA	42.4	0.2	0.2
24	TALARA	102.1	0.5	0.4	54	TARMA	41.4	0.2	0.2
25	CAÑETE	99.9	0.5	0.4	55	PERENE	41.0	0.2	0.2
26	PAITA	93.7	0.5	0.4	56	GUADALUPE	40.8	0.2	0.1
27	HUACHO	93.7	0.5	0.4	57	PICHANAQUI	39.8	0.2	0.1
28	HUARAL	89.7	0.5	0.4	58	NAZCA	39.7	0.2	0.1
29	JAEN	83.9	0.4	0.3	59	PIMENTEL	39.6	0.2	0.1
30	PUERTO MALDONADO	77.1	0.4	0.3	60	HUAMACHUCO	39.0	0.2	0.1
					TOTAL		19,293.3	100.0	79.7

% respecto a la población de las 60 principales ciudades del Perú.

Tabla 6- Fuente: I.N.E.I. – Estimaciones y Proyecciones de la Población
Elaboración: departamento de Estadística- CPI.

Cuadro 7

PERÚ: ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE PERSONAS (URBANO + RURAL) SEGÚN DEPARTAMENTOS - 2016 -					
DEPARTAMENTOS	PERÚ PERSONAS	ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
		AB	C	D	E
	Mls.	%	%	%	%
AMAZONAS	423.9	2.6	9.3	12.8	75.3
ANCASH	1,154.7	9.1	22.6	23.2	45.1
APURIMAC	460.9	3.7	7.5	12.6	76.2
AREQUIPA	1,301.3	18.8	32.5	32.5	16.2
AYACUCHO	696.1	3.5	10.5	15.3	70.7
CAJAMARCA	1,533.8	3.5	8.8	15.4	72.3
PROV. CONST. DEL CALLAO	1,024.4	18.9	42.8	25.9	12.4
CUSCO	1,324.5	9.3	10.9	20.0	59.8
HUANCAVELICA	498.6	0.9	2.7	8.9	87.5
HUANUCO	866.7	4.6	11.4	17.5	66.5
ICA	794.9	13.6	36.5	35.7	14.2
JUNIN	1,360.6	7.9	19.9	24.2	48.0
LA LIBERTAD	1,882.1	7.9	20.5	25.0	46.6
LAMBAYEQUE	1,270.8	10.1	23.9	31.5	34.5
LIMA	9,989.0	23.3	40.4	26.6	9.7
LORETO	1,049.4	4.9	12.7	15.6	66.8
MADRE DE DIOS	140.5	5.8	21.0	28.0	45.2
MOQUEGUA	182.3	20.9	33.0	23.3	22.8
PASCO	306.3	2.3	18.2	27.7	51.8
PIURA	1,858.6	7.1	19.3	25.8	47.8
PUNO	1,429.3	5.3	10.8	17.8	66.1
SAN MARTIN	851.9	5.4	17.9	23.8	52.9
TACNA	346.0	14.9	34.7	35.7	14.7
TUMBES	240.6	8.2	25.3	27.8	38.7
UCAYALI	501.2	3.1	10.3	32.2	54.4
TOTAL PERÚ	31,488.4	12.8	25.5	24.2	37.5

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica de personas según departamentos - 2015

Tabla 7- Fuente: APEIM- Estructura socioeconómica de personas según departamentos

ANEXO B

INSTRUMENTO

1. Encuesta realizada a los clientes

INDICACIONES: Por favor responder la siguiente encuesta con sinceridad y veracidad, ya que la información será utilizada para un trabajo de investigación realizada por los estudiantes de la Universidad Católica Santa María a fin de determinar qué impacto tiene la marca L'Oréal en la ciudad de Arequipa.

I. DATOS GENERALES

- Género**
 Femenino Masculino
- Edad**
 Entre 18 y 24 años entre 25 y 39 años
 Entre 40 y 55 años mayores de 55 años
- Ocupación**
 Estudiante Desempleado(a)
 Trabajador(a) Ama de Casa
 Jubilado(a)

II. PREGUNTAS

1. Piensa que el cuidado de su cabello es:

Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante

2. Usted se tiñe el cabello:
 Sí
 No
3. ¿Qué tipo de tinte suele utilizar normalmente?
 Tintes sin amoníaco
 Tintes con amoníaco
4. ¿Cada cuánto vuelve a teñir su cabello?
 Cada 2 semanas
 Cada 1 mes
 Cada 2 meses
 No lo vuelve a teñir
5. ¿Qué marcas de tintes conoce?
 a) _____ b) _____ c) _____
6. ¿Cree que la publicidad de tintes afecta tu decisión de compra?
 Sí
 No
 6.1. ¿Por qué? _____
7. La tinturación de cabello que realiza es:
 Tendencias-Moda
 Mantenimiento de color
 Mantenimiento de canas
8. ¿Cuál es el motivo principal por el que tiñe su cabello?
 Para diferenciarse de las demás mujeres
 Le gustan los cambios
 No le gusta el color natural de cabello
 No le gustan las canas
 Por moda (tendencias)
 Otro: _____

Ilustración 1- Encuesta para personas que tinturan su cabello
 Elaboración Propia

9. ¿Dónde realiza la labor de teñir su cabello?

- Peluquería
- Salón de Belleza
- Spa
- En casa

(En caso haya elegido "En casa" como respuesta por favor pasar a la pregunta N°13, de haber elegido cualquiera de las otras tres opciones continuar hasta la pregunta N°12 y posteriormente pasar a la pregunta N°18)

SE TIÑE EN SALÓN DE BELLEZA/ PELUQUERÍA/SPA

10. ¿Por qué acude a un salón de belleza/peluquería/spa?

- Porque confía en los especialistas
- Porque me pueden hacer cosas que no puedo hacer en casa
- Porque los productos que utiliza son mejores
- No sabe teñirse
- Porque aprovecho a tomar otros servicios
- No tiene tiempo

11. ¿En el centro de belleza/peluquería/spa le comunican la marca del producto que utilizaran?

- Si
- No

(Si su respuesta fue "No", por favor pasar a la pregunta N°18)

12. ¿Con qué marca de tinte suelen teñir su cabello en el centro de belleza/peluquería/spa?

- L'Oréal
- Tec Italy
- Wella
- Recamier
- Revlon
- Otra: _____

SE TIÑE EN CASA

13. ¿Qué marca de tinte suele comprar para teñirte el cabello?

- L'Oréal
- Tec Italy
- Wella
- Recamier
- Revlon
- Schwarzkopf
- Otra: _____

14. ¿En dónde suele comprar su tinte para cabello?

15. ¿Cuál es el principal motivo por el que te tiñes en casa?

- Porque se hacerlo
- Porque es más barato
- Porque no tengo tiempo para ir a un salón
- Porque no confío en los especialistas
- Porque es más cómodo
- Otro: _____

16. ¿Cuánto dinero gasta en su producto de tinturación de cabello?

- Menos de s/.10.00
- De s/.11.00 a s/.20.00
- De s/.21.00 a s/.30.00
- Más de s/.30.00

Ilustración 2- Encuesta para personas que tinturan su cabello
Elaboración Propia

17. **Prefiere los artículos que:**
- () Adjunten regalos (guantes, peina, aceites)
 - () Protejan su cabello
 - () Refuerce el color
 - () Todas las anteriores

ATRIBUTOS

18. **A continuación conteste las siguientes preguntas calificando a la empresa L'Oréal, por favor tenga en cuenta que la calificación es del 1 al 5, donde:**
- 1 = Totalmente en desacuerdo
 - 2 = Moderadamente en desacuerdo
 - 3 = Indiferente
 - 4 = Moderadamente de acuerdo
 - 5 = Totalmente de acuerdo

ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
Precio Elevado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio Reducido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buena Relación Calidad- Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amplia gama de colores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tecnología avanzada en cuanto a tinturación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantía en todos sus productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca de Prestigio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendación del entorno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendado por especialistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidad de encontrar el producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exclusividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. **En la siguiente pregunta, por favor calificar del 1 a 5 los atributos que usted considere que tiene cada una de las marcas de tinte para cabello que se presentan a continuación, como son: Revlon, Wella y Recamier. Tenga en cuenta lo siguiente:**
- 1 = Totalmente en desacuerdo
 - 2 = Moderadamente en desacuerdo
 - 3 = Indiferente
 - 4 = Moderadamente de acuerdo
 - 5 = Totalmente de acuerdo

Ilustración 3- Encuesta para personas que tinturan su cabello
Elaboración Propia

ATRIBUTOS REVLON	1	2	3	4	5
Precio Elevado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio Reducido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buena Relación Calidad- Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amplia gama de colores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tecnología avanzada en cuanto a tinturación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantía en todos sus productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca de Prestigio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendación del entorno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendado por especialistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidad de encontrar el producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exclusividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATRIBUTOS WELLA	1	2	3	4	5
Precio Elevado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio Reducido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buena Relación Calidad- Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amplia gama de colores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tecnología avanzada en cuanto a tinturación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantía en todos sus productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca de Prestigio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendación del entorno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendado por especialistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidad de encontrar el producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exclusividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATRIBUTOS RECAMIER	1	2	3	4	5
Precio Elevado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio Reducido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buena Relación Calidad- Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amplia gama de colores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tecnología avanzada en cuanto a tinturación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantía en todos sus productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca de Prestigio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendación del entorno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendado por especialistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidad de encontrar el producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exclusividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ilustración 4- Encuesta para personas que tinturan su cabello
Elaboración Propia

2. Entrevista base realizada al personal del Área de Marketing de la empresa L'Oréal en Arequipa

1. ¿Podría contarnos un poco de la historia de L'Oréal, L'Oréal Perú y que líneas son las que venden específicamente en la ciudad de Arequipa?
2. ¿Desde cuando están instalados en el mercado Peruano?
3. ¿Como ves el posicionamiento de la marca L'Oréal dentro del mercado de productos cosméticos en el Perú y específicamente en Arequipa?
4. ¿Cuál es su mercado meta basado en las variables sexo y edad?
5. ¿Cómo miden la capacidad adquisitiva de sus clientes?, preguntándoles mediante una encuesta ¿Cuánto ganan mensualmente, profesión u ocupación? O preguntándoles ¿Con cuanta frecuencia y cuanto estarían dispuestos a pagar en un centro de belleza por un servicio de coloración (tinte)?
6. ¿Cómo crees que podrían consolidar su imagen de marca dentro del mercado Arequipeño en los siguientes 5 años?
7. ¿Qué estrategias de marketing son las que más aplican para lograr su consolidación de marca en el mercado de Arequipa?
8. ¿Has escuchado acerca de la evolución del Marketing tradicional al Neuromarketing?
9. Mediante el Neuromarketing, las empresas pueden obtener más información acerca de sus clientes, porque permite identificar necesidades y deseos que ni el propio cliente conoce. Ustedes como marca aplican el Neuromarketing?
10. ¿Qué tipo de publicidad usan por lo general para promocionar sus diferentes productos?
11. En la publicidad visual específicamente, ¿Consideran dentro de sus spots imágenes nuevas y llamativas con colores que puedan activar neurotransmisores de las personas que lo ven, o son spots publicitarios tradicionales?
12. ¿Cree que el aplicar estrategias de Neuromarketing ayuda a consolidar su imagen de marca dentro del mercado arequipeño?
13. De ser negativa la respuesta, explique porque cree que no se podría aplicar eficientemente estrategias de Neuromarketing para lograr óptimos resultados.

Ilustración 5- Entrevista para trabajadores de L'Oréal
Elaboración Propia

ANEXO C
CATÁLOGO DE PRODUCTOS

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

PORTAFOLIO
DE
PRODUCTOS



Ilustración 6- Portafolio de Productos
Elaborado por la Empresa L'Oréal



PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE LOREAL PROFESIONAL

PRODUCTOS DE COLORACIÓN

<p>INOA (Innovación no Amoniaco) Es una coloración de oxidación sin amoniaco. Tecnología ODS² (Oil Delivery System), sin olor, sin amoniaco, aclara hasta 3 tonos, cobertura reforzada de canas hasta un 100%, infinito poder de color 50% más de brillo, 6 semanas de hidratación y nutrición intensa, fácil de usar, fácil de aplicar y emulsión rápida. Mezcla: 1 tubo de 60 gr. + 60 gr. de Oxidante enriquecido. Tiempo de exposición: 35 min. en cabellos sin canas ó 40 min. con canas</p>	
<p>INOA CARMILANE. Es una coloración de rojos intensos sin amoniaco. Ofrece resultados rojos carmesí con acentos granates, rojos tenaces de larga duración, cobertura de 100 % de canas, cabellos suaves y con brillo sublime. Tecnología: ODS² (Oil Delivery System), sin olor, sin amoniaco. Nueva molécula CARMILANE™, afinidad ultra fuerte con la fibra del cabello, gracias a su estructura dimensional, que asegura un color profundo y resistencia al desteñido. Mezcla: 1 tubo de 60 gr. + 60 gr. de Oxidante enriquecido de 10, 20 '0 30 vol. Tiempo de exposición: 35 min. en cabellos sin canas ó 40 min. con canas.</p>	
<p>INOA SUPREME Coloración de oxidación anti-edad sin amoniaco. Tecnología: ODS² (Oil Delivery System), sin olor, sin amoniaco, dirigido para cabellos envejecidos, redensifica la fibra capilar y cubre 100 % de canas sin mezcla alguna. Mezcla: 1 tubo de 60 gr. + 60 gr. de Oxidante enriquecido. Tiempo de exposición: 30 minutos.</p>	
<p>MAJIREL / MAJIROUGE. Coloración de oxidación aclarante te permite aclarar de 2 a 3 tonos. tecnología Ioneno G + Incell, cubrimiento de 100% de canas, colores uniformes y duraderos. Mezcla: 50gr. + 75 ml de oxidante de 20 ó 30 Vol. Tiempo de exposición: 35 minutos.</p>	
<p>COOL COVER Coloración aclarante para bases oscuras, de intensos reflejos fríos, máxima cobertura, deslave neutro. Tecnología: Ioneno G + Incell. Mezcla y Exposición: 50 gr. +75 ml de oxidante de 20 ó 30 vol. x 35 minutos.</p>	
<p>MAJICONTRAST Coloración aclarante especial para mechas rojas, sobre bases oscuras sin previa decoloración. Tecnología: Ioneno G + Incell con pigmentos Hi. Croma. Mezcla: 50 gr. + 75 ml de oxidante de 20, 30 ó 40 vol. Tiempo de exposición: 35 minutos.</p>	
<p>MAJIREL HIGH LIFT Rubios más fríos, alta concentración de agentes de neutralización con efecto anti-cobrizo. Para clientes de bases claras a partir de una base 5 para efectos globales o parciales. Aclara hasta 4 ½ tonos . Tecnología: Ioneno G & Incell. Mezcla: 50 gr. + 100 ml de oxidante de 30 ó 40 vol. Tiempo de exposición: 50 minutos.</p>	




Ilustración 7- Portafolio de Productos
Elaborado por la Empresa L'Oréal




<p>DIARICHESSE. Coloración tono sobre tono alcalina sin amoniaco, reflejos ricos y profundos resultado ultra brillante y visible incluso sobre base oscura. Cobertura hasta 70% de cabellos blancos. Tecnología: Ioneno G + Incell. Mezcla: 50 ml. (1 tubo) + 75 ml de Diactivador 6 vol.(1,8 %), 9 vol.(2,7%), ó 15 vol.(4,5%). Tiempo de exposición: 20 minutos.</p>	
<p>DIALIGHT Coloración tono sobre tono ácida , sin amoniaco, reflejos luminosos, brillo de vinilo, uniformidad excepcional, ideal para cabellos coloreados ó sensibilizados. Tecnología: Ácida para una cosmeticidad intensa. Mezcla: 50 ml. (1 tubo) + 75 ml de Diactivador 6 vol(1,8 %), 9 vol.(2,7%), ó 15 vol.(4,5%). Tiempo de exposición: 20 minutos.</p>	
<p>PRODUCTOS DE DECOLORACIÓN Y /Ó ACLARACIÓN. BLOND STUDIO</p>	
<p>PLATINIUMPLUS. Pasta decolorante de acción rápida, respeto por la fibra capilar, confort y seguridad, aclaración óptima de hasta 7 tonos. Tecnología: Nutricerida y Cera de abeja. Mezcla: 1+2 mechas- 1+3 decoloración global en combinación con su propio nutri revelador de 20vol, 30vl ó 40 Vol. Tiempo de exposición: 50 min. al aire libre ó 35 min. con calor.</p>	
<p>MULTI-TECHNIQUES 8» POLVO Polvo aclarante multi- técnicas , fórmula de alto rendimiento, tecnología bajo olor, textura no volatil alta adherencia Tecnología: Pro- Keratina(refuerza la estructura interna del cabello). Mezcla: 40 gr.+40 ml (1+1) al aire libre, 40 gr.+60 ml (1+1 ½) mechas, 40gr. + 120 ml.(1+3) global con oxidante de 20, 30 ó 40 vol. solo en mechas al aire libre. Tiempo de exposición: hasta 50 minutos.</p>	
<p>MAJIMECHES DOUBLE CREME 50gr. Crema aclarante para mechas, precisión y suavidad, sin amoniaco, especial para bases claras (de 5 a más), aclara hasta 5 tonos. Tecnología: Stop & go. Mezcla: 1 tubo de 50 g + 2 sachets de 25g + 50 ml. de oxidante de 20, 30 ó 40 Vol. Tiempo de exposición: 15' con calor ó 35' al aire libre.</p>	

Ilustración 8- Portafolio de Productos
Elaborado por la Empresa L'Oréal



<p>FREEHAND TECHNIQUES 6 » POWDER Polvo aclarante ultra compacto Excelente para técnicas al aire libre. <u>Especialmente desarrollada para freehand techniques.</u> Aclara hasta 6 tonos. Tecnología: Sin amoníaco. Mezcla: 40 gr + 80 ml (1 + 2) de oxidante de 20,30 ò 40 Vol. Tiempo de exposición: hasta 50 minutos.</p>	
<p>PLATINIUM AMMONIA-FREE Pasta de aclaración sin amoníaco de acción rápida, respeto por la fibra capilar, seguridad, aclaración óptima de hasta 6 tonos. Tecnología: Nutricerida + Cera de abeja. Mezcla: 1+2 mechas- 1+3 decoloración global en combinación con su propio nutri revelador de 20vol, 30vi ò 40 Vol. Tiempo de exposición: 50 min. al aire libre ò 35 min. con calor.</p>	
<p>SHAMPOO POST – ACLARANTE Detiene la acción aclarante de los productos. Restaura el PH normal del cabello. Limpia suavemente para proteger la integridad de la fibra capilar. Aplicación: Aplicar para retirar completamente todo el producto aclarante , enjuagar , secar con toalla y proceder a tonalizar con Dialight.</p>	

OXIDANTES

<ul style="list-style-type: none"> • Cremosos • Oxidantes estabilizados. • Concentración de ceras suavizantes. • Resultados más cosméticos, tenaces y brillantes- 	
---	---

PRODUCTOS DE FORMA


<p>DULCIA ADVANCED (permanente de rizos). Un producto para crear ondas, rizos permanentes de larga duración. Resultado: Cabello fortalecido y tenacidad de la forma. Tecnología: Ionène C: penetra fácilmente en el corazón del cabello y se adhiere a las partes más frágiles para prevenir la pérdida de proteínas y lípidos esenciales. Nuevo complejo conservador de la hidratación natural del cabello: el cabello se mantiene hidratado, suave y dócil por más tiempo. Fuerzas: 0s: Cabello Natural resistente. 1 : Cabello Natural. 2 : Cabello Sensibilizado. 3 : Cabello Muy sensibilizado.</p>	
--	---

Ilustración 9- Portafolio de Productos
 Elaborado por la Empresa L'Oréal



**PRODUCTOS DE CUIDADO DEL CABELLO
SERIE EXPERT**

<p>VITAMINO COLOR Protege el color de los cabellos coloreados por más tiempo. Tecnología: A-OX- Neohesperidín , tocopherol panthenol y filtro UV. Gama: Shampoo, crema con enjuague, máscara, 10 en 1 , y shampoo soft cleanser (libre de sulfatos), máscara fresh feel .</p>	
<p>LUMINO CONTRAST Intensifica el brillo y acentúa el contraste de un cabello con mechas Tecnología: Nutricérida –Polimeros catiónicos. Gama: Shampoo, máscara y serum abrillantador y disciplinante.</p>	
<p>ABSOLUT REPAIR LIPIDIUM Repara y fortalece los cabellos muy sensibilizados Tecnología : Ácido Láctico +Phyto-Keratin+ Ceramidas + Lípidos. Gama: Shampoo, , máscara, crema c/enjuague, sealing repair, Thermo repair.</p>	
<p>PRO KERATIN REFILL Es la 1era gama de restauración de queratina que refuerza los cabellos debilitados. Tecnología: Pro Keratin complex + Incell. Gama: Shampoo, crema con enjuague, máscara y tratamiento termoactivo.</p>	
<p>LISS UNLIMITED Gama a prueba del clima para cabellos rebeldes y con frizz. Tecnología: Pro Keratina, Kukui y aceite de Onagra. Gama: máscara, Thermoactivo, crema c/enjuague, serum perfeccionador, Shampoo y Double serum.</p>	
<p>CURL CONTOUR Nutre y define, logrando rizos flexibles y ligeros. Tecnología:Hydracell Gama: Shampoo, Máscara y tratamiento sin enjuague.</p>	

SCALP CARE.





<p>SENSI BALANCE (shampoo dermo-protector) Para cuero cabelludo sensible. Tecnología: Sorbitwin Otorga relación y protección desde la 1era aplicación, humectando el cuero cabelludo para reestablecer su función como protector natural.</p>	
<p>PURE RESOURCE(shampoo purificante) Para cuero cabelludo normal a graso. Tecnología : Citramine Elimina las impurezas del cuero cabelludo, dejándolo fresco y protegido contra la grasa .Cabello lleno de vitalidad y brillo duradero.</p>	
<p>INSTANT CLEAR (shampoo anticaspa) Para cuero cabelludo con caspa Instant clear nutritive: cabellos secos u/ ó coloreados. Técnología : Zinc Piritione + Incell Instant clear pure: cabellos normales a grasos. Tecnología: Zinc Piritione +Ácido cítrico.</p>	 <p style="text-align: center;">Instant clear nutritive Instantclear pure</p>

Ilustración 10- Portafolio de Productos
Elaborado por la Empresa L'Oréal



<p>MYTHIC OIL HARE CARE (Gama para todo tipo de cabello).</p> <p>SHAMPOO NUTRITIVO : Tratamiento intensamente nutritivo, equilibra los niveles de aceite natural del cabello ,dejándolo disciplinado y brillante.</p> <p>ACONDICIONADOR NUTRITIVO : Su textura cremosa aportará una experiencia sumamente nutritiva resultando en un cabello suave, disciplinado y brillante.</p> <p>MÁSCARA NUTRITIVA : Nutrición profunda, reparación y brillo espejo.</p> <p>INGREDIENTES : Aceite de Argán: rico en vitamina E y ácidos grasos esenciales y Aceite de las semillas de algodón: conocido por siglos por sus altas propiedades nutritivas.</p>	
--	---

PRODUCTOS PARA SERVICIOS EN EL SALON

<p>POWER DOSE COLOR Sella el color del cabello después de una coloración.</p>	
<p>POWER DOSE CONTRAST Para cabellos con mechas.</p>	
<p>POWER REPAIR LIPIDIUM Para cabellos sensibilizados.</p>	
<p>POWER KERA-RECHARGE Tratamiento concentrado para cabellos debilitados.</p>	
<p>PRIMER REPAIR LIPIDIUM Homogeniza la fibra y rellena las fisuras del cabello instantáneamente. Como la base del maquillaje, prepara perfectamente el cabello para la posterior aplicación de la máscara. Forma parte del servicio de Vapo Cauterización .</p>	
<p>CRISTALCEUTIC. Servicio de tratamiento ideal para el día del color. Tecnología: Glucomineral. Resultados: Crea un escudo que protege , atrapa y sella el color , con la tecnología exclusiva cristalceutic, una molécula revolucionaria GLUCOMINERAL , que penetra en el interior de la fibra , Capturando el pigmento de color , alargando los resultados del color .</p>	

Ilustración 11- Portafolio de Productos
Elaborado por la Empresa L'Oréal

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

<p>MYTHIC OIL (aceite nutritivo para todo tipo de cabellos). Tecnología: Semillas de uva y aceite de palta con siliconas Resultado: Nutrición profunda, antifrizz, brillo intenso, control de volumen, ligereza, reducción de tiempo de peinado. Modo de empleo: se aplica de dos a tres dosis en la palma y masaje suavemente en medios y puntas sobre cabello húmedo antes y después del secado. Resultado: Protección anti-frizz de larga duración, brillo , reparación puntas abiertas y secas.</p>	
<p>MYTHIC OIL RICH OIL (Para cabellos gruesos y rebeldes). Tecnología: Aceite regenerador de salvado de arroz: Propiedades regenerativas y de nutrición intensa y aceite de argán: Propiedades profundamente nutritivas y disciplinantes. Modo de empleo: Tratamiento rector y finalizador: Aplicar de 2 a 3 gotas de medios a puntas en cabello mojado luego cepillar, al finalizar aplicar 1 gota de medios a puntas , sella el look, repara las puntas secas y partidas ,protección anti-frizz de larga duración.</p>	
<p>MYTHIC OIL COLOUR GLOW OIL (para cabellos coloreados) Tecnología: Aceite de semillas de lino iluminador: Altas propiedades iluminadoras . *Aceite de arándano protector: Propiedades nutritivas y antioxidantes. *Filtro UV: Efecto protector del color. Modo de empleo: Tratamiento rector. Aplicar de 2 a 3 gotas de medios a puntas en cabello mojado y luego cepillar. Protección y brillo del color y prepara el cabello antes del cepillado y sella el look e ilumina el color después del secado.</p>	
<p>MYTHIC OIL -SERUM DE FORCE Restaura la belleza natural de la fibra. Protege contra el quiebre del cabello. Realza el brillo original del cabello, suavidad y fuerza. Tecnología: Aceite de Onagra . Aplicación: Aplicar en el cuero cabelludo después del lavado previo y secado con toalla.</p>	
<p>SEVE PROTECTRICE Protección térmica alta -230° C / 446 °F. Fórmula: Altamente nutritiva enriquecida con aceite de comino negro.</p>	

MYTHIC OIL

PRODUCTOS DE ACABADO

TECNIART


<p>SPRAY FIX ANTI-FRIZZ(fijación y protección anti-frizz). Resultado: Spray anti-frizz de fijación fuerte. Ideal para finalizar peinados. Elimina el frizz la humedad del cabello. Nivel de fijación: 4 y 5 Modo de empleo: Aplicar sobre cabello seco. Para mayor volumen: vaporizar directamente en la raíz. Para mayor movimiento: vaporizar en todo el cabello. Para efectos más estructurados: utilizar de manera directa sin miedo a tener "efecto casco".</p>	
---	---

Ilustración 12- Portafolio de Productos
Elaborado por la Empresa L'Oréal

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

<p>FIX DESIGN (extra fijación y brillo.) Spray de alta fijación para aplicaciones localizadas de alta precisión con un acabado brillante de acabado natural. Aplicar aproximadamente a 15 cm del cabello. Nivel de fijación: 5 Modo de empleo: Aplicar el spray desde las raíz hasta las puntas del cabello.</p>	
<p>GEL FIX MAX (extra fijación) Gel de alta fijación. Ideal para cabello corto o cabello recogido. Peinados controlados o peinados fijos. Nivel de fijación: 6 Modo de empleo: Aplicar sobre cabello seco ó ligeramente húmedo. Aplicar desde raíz hasta las puntas para una fijación global o con los dedos para definir mechas o dar movimiento.</p>	
<p>GEL FIX MOVE (fijación y movimiento). Resultado: Gel de control y suavidad. Ideal para cabello semi-largo o degradado para crear looks con movimiento, naturales y definidos. Nivel de fijación: 4 Modo de empleo: Aplicar una avellana de producto en cabello corto y ligeramente húmedo. Definir hacia arriba las mechas para crear un look vanguardista.</p>	
<p>MOUSSE FULL VOLUME EXTRA (Volumen extra controlado). Mousse ideal para rizos controlados. Aporta extra control y definición. Tecnología: Polímeros aniónicos, cera -fix y filtro UV. Nivel de fijación: 4 Modo de empleo: Aplicar una o porciones del tamaño de una manzana de producto en la mano. Repartir el producto sobre cabello ligeramente húmedo. Proceder al brushing. Separar mecha a mecha con las manos para aportar movimiento.</p>	
<p>CREMA LISS CONTROL (alisado y control). Tecnología: Sistema Hydro-protect (goma de guard, derivados de silicona y filtro UV.. Resultado: Alisado y control. Nivel de fijación: 2 Modo de empleo: Aplicar una o dos avellanas de producto sobre cabello lavado y previamente secado con una toalla. Repartir uniformemente de medios a puntas. Para un resultado liso: proceder al brushing. Para control de rizos: dejar secar.</p>	
<p>SERUM LISS CONTROL + (alisado y brillo). 50 ml. Resultado: Sérum de alisado y control, concentrado de brillo, domina el cabello rebelde. Nivel de fijación: 1 Modo de empleo: Aplicar antes del brushing de medios a puntas ó dejar secar naturalmente.</p>	

Ilustración 13- Portafolio de Productos
Elaborado por la Empresa L'Oréal

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS




<p>SPIRAL SPLENDOUR (nutre, hidrata y define). Tecnología: Aceite de coco, glicerina, siliconas y proteína de Trigo. Resultado: Nutri-crema. Ideal para cabello rizado. Hidrata el cabello ondulado. Controla el frizz para un look suave y más controlado. Nivel de fijación: 2. Modo de empleo: Aplicar en cabello ligeramente húmedo, moldear con las manos o con la ayuda de un difusor.</p>	
<p>WEB (fijación y definición). Pasta ultra fibrosa para modelar. Ideal para todo tipo de cabello. Aporta definición de larga duración, cuerpo, brillo y control. Nivel de fijación: 5 . Modo de empleo: Tomar una pequeña cantidad, juntar y separar las manos para crear las fibras. Aplicar en cabello seco, esculpe , modela y crea.</p>	
<p>DEPOLISH (fijación) Pasta desestructurante , efecto mate para un look desenfadado y con fijación. Nivel de Fijación: 4 Modo de empleo:Aplicar en cabello seco. Para crear un look desenfadado aplicar grandes cantidades de productos sección por sección.</p>	
<p>BEACH WAVES- WILD STYLERS (fijación, efecto playa). Spray texturizante efecto playa con acabado mate. Nivel de fijación: 4 Modo de empleo: Aplica Beach Waves de medios a puntas presionando el cabello hacia adentro mientras echas spray. Separa tu cabello en 3 a 5 secciones grandes y haz torsiones para crear moños grandes. No olvides asegurarlos con ganchos. Cubre el cabello usando una reddecilla. Termina de secarlo con la reddecilla puesta, una vez que el cabello este completamente seco retirar la malla y peinar con los dedos.</p>	

Ilustración 14- Portafolio de Productos
Elaborado por la Empresa L'Oréal



ANEXO D

DETALLE DE PRODUCTOS DE LA LÍNEA PROFESIONAL




TOP VENTAS
COLORFULHAIR
8 TONOS DISPONIBLES
COLORFULHAIR | Temporal

**INFINITAS
POSIBILIDADES**




- SIN AMONIACO**
- % COBERTURA**
No cubre las canas
- DURABILIDAD**
Desaparece con los lavados*
*La duración puede variar dependiendo del efecto elegido, el tono de la base y la porosidad de la fibra capilar.
- TIEMPO DEL SERVICIO**
5 a 20 minutos. La duración dependerá del tipo de servicio elegido.

Ilustración 15.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal




TOP VENTAS
INOA
TODOS LOS TONOS
INOA | Sin amoníaco

**114 TONOS
DISPONIBLES**




- SIN AMONIACO**
- SIN OLOR**
- % COBERTURA**
✓ Cobertura de hasta el 100% de los cabellos blancos
- DURACIÓN**
✓ Coloración permanente.
✓ Coloración de larga duración.
- PODER ACLARANTE**
✓ Hasta 3 tonos, para colores brillantes y vibrantes.
- TIEMPO DE EXPOSICIÓN**
✓ 35 min : Dependiendo del tipo de servicio prestado por tu estilista profesional, el tiempo total puede variar.

Ilustración 16.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal




INOA BLOND RESIST
RUBIO
INOA | Permanente

4 TONOS DISPONIBLES




- ✓ **SIN AMONIACO**
- % COBERTURA**
 - ✓ Cobertura de hasta el 100% de los cabellos blancos.
- DURACIÓN**
 - ✓ Coloración permanente con alta tenacidad.
 - ✓ Color fiel de larga duración
- PODER ACLARANTE**
 - ✓ Hasta 3 tonos
- TIEMPO DE EXPOSICIÓN**
 - ✓ 35 min : Dependiendo del tipo de servicio prestado por tu estilista, el tiempo total puede variar.

Ilustración 17.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



INOA CARMILANE
COBRIZO ROJIZO
INOA | Sin amoniaco

5 TONOS DISPONIBLES



- ✓ **SIN AMONIACO**
- % COBERTURA**
 - ✓ Cobertura de hasta el 100% de los cabellos blancos.
- DURACIÓN**
 - ✓ Coloración permanente
 - ✓ Coloración de larga duración.
- PODER ACLARANTE**
 - ✓ Hasta tres tonos para colores brillantes y vibrantes.
- TIEMPO DE EXPOSICIÓN**
 - ✓ 35 min : Dependiendo del tipo de servicio prestado por tu estilista profesional, el tiempo total puede variar.

Ilustración 18.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



**INOA GOLD
FUNDAMENTALS**

RUBIO

INOA | Sin amoniaco

5 TONOS DISPONIBLES



✓ **SIN AMONIACO**

% **COBERTURA**

- ✓ Cobertura de hasta el 100% de los cabellos blancos.

📅 **DURACIÓN**

- ✓ Coloración permanente de larga duración.

🪄 **PODER ACLARANTE**

- ✓ Hasta 3 tonos.
- ✓ Para un rubio dorado.

🕒 **TIEMPO DE EXPOSICIÓN**

- ✓ 35 min : Dependiendo del tipo de servicio prestado por tu estilista profesional, el tiempo total puede variar.

Ilustración 19.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



INOA MOKAS

BRONDE

CASTAÑO

INOA | Sin amoniaco

9 TONOS DISPONIBLES



✓ **SIN AMONIACO**

% **COBERTURA**

- ✓ Cobertura de hasta el 100% de los cabellos blancos.

📅 **DURACIÓN**

- ✓ Coloración permanente.
- ✓ Coloración de larga duración.

🪄 **PODER ACLARANTE**

- ✓ Hasta 3 tonos : para colores brillantes y vibrantes.

🕒 **TIEMPO DE EXPOSICIÓN**

- ✓ 35 min : dependiendo del tipo de servicio prestado por tu estilista profesional, el tiempo total puede variar.

Ilustración 20.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



INOA SUPREME

CABELLO BLANCO

TODOS LOS TONOS

INOA | Sin amoníaco

21 TONOS DISPONIBLES



✓ SIN AMONIACO

% COBERTURA

- ✓ Cobertura de hasta el 100% de los cabellos blancos.

📅 DURACIÓN

- ✓ Coloración permanente
- ✓ Coloración de larga duración.

🧴 PODER ACLARANTE

- ✓ Hasta 3 tonos: para colores brillantes y vibrantes.

🕒 TIEMPO DE EXPOSICIÓN

- ✓ 35 min: dependiendo del tipo de servicio prestado por tu estilista profesional, el tiempo total puede variar.

Ilustración 21.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



MAJIBLOND

RUBIO

MAJIREL | Permanente

2 TONOS DISPONIBLES



% COBERTURA

- ✓ No cubre los cabellos blancos. No obstante, se puede aplicar en cabellos con un pequeño porcentaje de cabellos blancos bien repartidos.

📅 DURACIÓN

- ✓ Una coloración permanente de larga duración para conseguir un rubio puro y fresco o cálido y luminoso.

🧴 PODER ACLARANTE

- ✓ Hasta 4.5 tonos. Con un poder aclarante óptimo para conseguir un tono puro, luminoso y bonito de la raíz a las puntas.

🕒 TIEMPO DE EXPOSICIÓN

- ✓ 50 min: Dependiendo del tipo de servicio prestado por tu estilista profesional, el tiempo total puede variar.

Ilustración 22.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



MAJI CONTRAST

CASTAÑO

MAJIREL | Balayage

3 TONOS DISPONIBLES



DURACIÓN

- ✓ Coloración permanente de larga duración.



TIEMPO DE EXPOSICIÓN

- ✓ De 15 a 35 min : Dependiendo del tipo de servicio prestado por tu estilista profesional, el tiempo total puede variar.

Ilustración 23.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



TOP VENTAS

MAJIREL ABSOLU

TODOS LOS TONOS

MAJIREL | Permanente

**80 TONOS
DISPONIBLES**



COBERTURA

- ✓ Perfecta cobertura de los cabellos blancos.



DURACIÓN

- ✓ Coloración permanente. Un color rico, intenso y vibrante de larga duración.



PODER ACLARANTE


- ✓ Se puede oscurecer y aclarar hasta 3 tonos.



TIEMPO DE EXPOSICIÓN


- ✓ 35 min : Dependiendo del tipo de servicio prestado por tu estilista profesional, el tiempo total puede variar.

Ilustración 24.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



MAJIREL COOL-COVER
TODOS LOS TONOS
MAJIREL | Permanente

18 TONOS



% COBERTURA
✓ Alta cobertura de entre el 70 y el 100% de los cabellos blancos.

DURACIÓN
✓ Color Permanente.
✓ Reflejos fríos de alta resistencia ante condiciones climáticas extremas.

PODER ACLARANTE
✓ Hasta 2-3 tonos.

Ilustración 25.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



MAJIREL FRENCH BROWN
MAJIREL | Permanente

**10 TONOS
DISPONIBLES EN TU
SALÓN**

% COBERTURA
Cobertura óptima para cabellos blancos

DURACIÓN
Color permanente. Profundos y de larga duración, color intenso.

NIVEL DE ACLARADO
Puede oscurecer y aclarar hasta 3 tonos

TIEMPO DE EXPOSICIÓN
35 min dependiendo del servicio ofrecido por tu profesional porque el servicio total puede variar.

Ilustración 26.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



MAJIREL HIGH-LIFT

RUBIO

MAJIREL | Permanente

5 TONOS DISPONIBLES

% COBERTURA

- ✓ No cubre los cabellos blancos. No obstante, se puede aplicar en cabellos con un pequeño porcentaje de cabellos blancos bien repartidos.



DURACIÓN

- ✓ Coloración permanente. Un rubio efecto helado de larga duración.



PODER ACLARANTE

- ✓ Hasta 4.5 tonos.
- ✓ Un rubio extra frío personalizado para cabello no coloreado.



TIEMPO DE EXPOSICIÓN

- ✓ 50 min : Dependiendo del tipo de servicio prestado por tu estilista profesional, el tiempo total puede variar.

Ilustración 27.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



MAJIROUGE

COBRIZO

ROJIZO

MAJIREL | Permanente

15 TONOS
DISPONIBLES



SIN OLOR



COBERTURA

- ✓ Perfecta cobertura de hasta el 100% de los cabellos blancos.



DURACIÓN

- ✓ Coloración permanente.
- ✓ Coloración de alta resistencia.
- ✓ Coloración de larga duración con una tenacidad óptima.



PODER ACLARANTE

- ✓ De 2 a 3 tonos



TIEMPO DE EXPOSICIÓN

- ✓ Dependiendo del tipo de servicio prestado por tu estilista profesional, el tiempo total puede variar.

Ilustración 28.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



LUO COLOR

TODOS LOS TONOS

LUO COLOR | Permanente

36 TONOS DISPONIBLES



COBERTURA

- ✓ Cobertura de hasta el 70% de de los cabellos blancos.



DURACIÓN

- ✓ Coloración permanente Coloración permanente translúcida de larga duración.



PODER ACLARANTE

- ✓ Hasta 3 tonos



TIEMPO DE EXPOSICIÓN

- ✓ De 5 a 10 min :
Dependiendo del tipo de servicio prestado por tu estilista profesional, el tiempo total puede variar.

Ilustración 29.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



TOP VENTAS

DIA LIGHT

TODOS LOS TONOS

DIA | Semi Permanente

37 TONOS DISPONIBLES



SIN AMONIACO



SIN OLOR



COBERTURA

- ✓ Aplicable sólo si hay un 30% de cabellos blancos para una cobertura perfecta



DURACIÓN

- ✓ 6 semanas.



TIEMPO DE EXPOSICIÓN

- ✓ 20 min :
Dependiendo del tipo de servicio prestado por tu estilista profesional, el tiempo total puede variar.

Ilustración 30.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



TOP VENTAS
DIA RICHESSE

TODOS LOS TONOS

DIA | Semi Permanente

58 TONOS DISPONIBLES



✓ SIN AMONIACO

✓ SIN OLOR

% **COBERTURA**

✓ Cobertura perfecta de hasta un 70% de de los cabellos blancos.

📅 **DURACIÓN**

✓ 6 semanas.

🪄 **PODER ACLARANTE**

✓ Hasta 1.5 tonos
✓ Intensidad personalizada.
✓ Resultados visibles incluso en cabello oscuro.

🕒 **TIEMPO DE EXPOSICIÓN**

✓ 20 min : Dependiendo del tipo de servicio prestado por tu estilista profesional, el tiempo total puede variar.

Ilustración 31.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



DIARICHESSE HI-VISIBILITY

TODOS LOS TONOS

DIA | Semi Permanente

5 TONOS ULTRA-VISIBLES DISPONIBLES.



✓ **SIN AMONIACO**

% **COBERTURA**

Cobertura hasta el 50% de cabellos blancos

📅 **DURABILIDAD**

6 semanas


🪄 **INTENSIDAD**

Intensidad a medida. Reflejos brillantes y visibles incluso en bases oscuras

🕒 **TIEMPO DE APLICACIÓN**


20 min : Dependiendo del servicio proporcionado por tu peluquero profesional, el tiempo total del servicio puede variar.

Ilustración 32.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



HAIR TOUCH-UP
CABELLO BLANCO
HAIR TOUCH UP | Hair Make up

4 TONOS



% COBERTURA
✓ Resultado imperceptible y natural.
✓ Este spray corrector cubre las raíces en segundos.

DURACIÓN
✓ Hasta el siguiente lavado.
✓ Perfecto para disimular la raíz y los cabellos blancos hasta tu siguiente cita con el colorista.

TIEMPO DE EXPOSICIÓN
✓ Inmediato. Resultados increíbles en unos segundos gracias a su sistema de micro-difusión.

Ilustración 33.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



FREEHAND TECHNIQUES 6
RUBIO
BLOND STUDIO | Balayage

RUBIO A MEDIDA



PODER ACLARANTE
✓ Hasta 6 tonos. Intensidad personalizada para una decoloración final perfecta.

TIEMPO DE EXPOSICIÓN
✓ Dependiendo del tipo de servicio prestado por tu estilista profesional, el tiempo total puede variar.

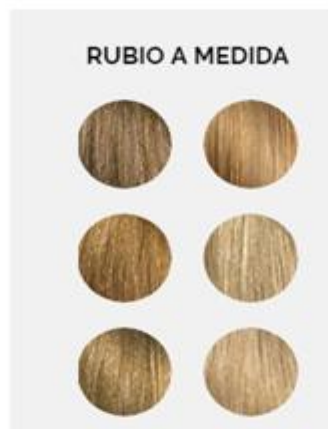
Ilustración 34.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



MAJIMÈCHES

RUBIO

BLOND STUDIO | Balayage



- ✓ **SIN AMONIACO**
- PODER ACLARANTE**
 - ✓ Hasta 5 tonos
 - ✓ Mechas de alta precisión.
 - ✓ Deja el cabello suave y sedoso.
- TIEMPO DE EXPOSICIÓN**
 - ✓ De 15 a 35 min :
Dependiendo del tipo de servicio prestado por tu estilista profesional, el tiempo total puede variar.

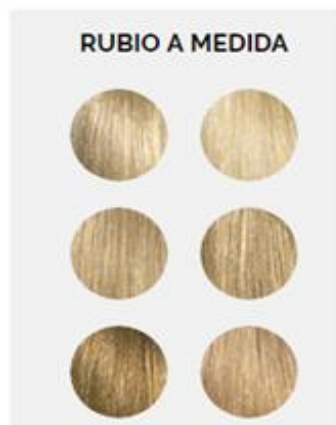
Ilustración 35.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



MULTI-TECHNIQUES 8

RUBIO

BLOND STUDIO | Balayage



- PODER ACLARANTE**
 - ✓ Hasta 8 tonos.
 - ✓ Para rubios perfectos.
- TIEMPO DE EXPOSICIÓN**
 - ✓ Más de 50 min :
Dependiendo del tipo de servicio prestado por tu estilista profesional, el tiempo total puede variar.

Ilustración 36.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



PLATINIUM AMMONIA FREE
RUBIO
BLOND STUDIO | Balayage

RUBIO A MEDIDA



SIN AMONIACO

PODER ACLARANTE

- ✓ Hasta 6 tonos
- ✓ Para rubios perfectos.

TIEMPO DE EXPOSICIÓN

- ✓ De 15 a 50 min :
Dependiendo del tipo de servicio prestado por tu estilista profesional, el tiempo total puede variar.

Ilustración 37.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



PLATINIUM PLUS
RUBIO
BLOND STUDIO | Balayage

RUBIO A MEDIDA



PODER ACLARANTE

- ✓ Hasta 7 tonos
- ✓ Para rubios perfectos.

TIEMPO DE EXPOSICIÓN

- ✓ De 15 a 50 min :
Dependiendo del tipo de servicio prestado por tu estilista profesional, el tiempo total puede variar.

Ilustración 38.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



SUNKISSED LIGHTENING OIL
RUBIO
BLOND STUDIO | Semi Permanente

RUBIO A MEDIDA



SIN AMONIACO
 SIN OLOR

 **PODER ACLARANTE**
✓ Hasta 2 tonos.
✓ Para un rubio efecto rayos de sol

 **TIEMPO DE EXPOSICIÓN**
✓ 30 min. Dependiendo del tipo de servicio prestado por tu estilista profesional, el tiempo total puede variar.

Ilustración 39.- Detalle de Producto
Elaborado por la Empresa L'Oréal



ANEXO E

CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES (INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LA EMPRESA)

CLIENTES ACTUALES:		%	+ CRECIMIENTO ANUAL (15%)
AREQUIPA	62	58%	71
CUSCO	30	28%	35
TACNA	9	8%	10
PUNO - JULIACA	5	5%	6
AYACUCHO-HUANTA	1	1%	1
MADRE DE DIOS - PUERTO MALDONADO	0	0%	2
MOQUEGUA - ILO	0	0%	2
APURIMAC - ABANCAY	0	0%	2
TOTAL	107	100%	129

Tabla 8- Fuente: INEI - Directorio central de empresas y establecimientos 2014
 Elaboración: Área de Marketing de la empresa L'Oréal

MERCADO POTENCIAL	MICROEMPRESAS DE SERVICIOS	OTROS SERVICIOS (24.59%)	POBLACIÓN TOTAL DE PELUQUERIAS Y TRATAMIENTOS DE BELLEZA (25% de *otros servicios)	IDEAL LP (30%)	CUENTES DANIELA	POTENCIAL CUENTES
AREQUIPA	37973	9338	2334	700	71	629
CUSCO	27841	6846	1712	513	35	479
TACNA	9926	2441	610	183	10	173
PUNO	14928	3671	918	275	6	270
AYACUCHO	10642	2617	654	196	1	195
MADRE DE DIOS	4204	1034	258	78	2	76
MOQUEGUA	5327	1310	327	98	2	96
APURIMAC	6871	1690	422	127	2	125
TOTAL	117712	28945	7236	2171	129	2042

Tabla 9- Fuente: INEI - Directorio central de empresas y establecimientos 2014
Elaboración: Área de Marketing de la empresa L'Oréal

CLIENTES ACTUALES:		%
AREQUIPA	62	58%
CAMANÁ	0	0%
ISLAY	0	0%
CUSCO	28	26%
QUILLABAMBA	2	2%
TACNA	9	8%
PUNO - JULIACA	5	5%
		0%
AYACUCHO-HUANTA	1	1%
MADRE DE DIOS - PUERTO MALDONADO		0%
MOQUEGUA - ILO		0%
APURIMAC - ABANCAY		0%
TOTAL	107	

Tabla 10- Fuente: INEI - Directorio central de empresas y establecimientos 2014
Elaboración: Área de Marketing de la empresa L'Oréal

