



PROYECTO DE GRADO

**SEBASTIÁN MINA LABRADA
OSCAR FERNANDO MORALES ZULUAGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SANTIAGO DE CALI
2022**



**ESTUDIO DE CASO SOBRE REPUTACIÓN EMPRESARIAL
BELLEZA EXPRESS**

PROYECTO DE GRADO

**SEBASTIÁN MINA LABRADA
OSCAR FERNANDO MORALES ZULUAGA**

LUCIANA CARLA MANFREDI

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SANTIAGO DE CALI
2022**

Contenido

Resumen	4
1.1 Palabras claves	4
Abstract:	5
1.2 Key words	5
2. Introducción	5
2.1 Justificación	6
2.2 Objetivo general	8
2.3 Objetivos específicos	8
3. Antecedentes	8
3.1 Marco teórico	8
3.2 Belleza Express: caracterización de la empresa.	10
4. Caso: La fórmula Belleza Express.	12
4.1 Ficha pedagógica	16
4.2 Ayudas didácticas:	17
4.3 Preguntas para motivar la discusión	19
4.4 Ficha técnica	22
5. Referencias	25

Resumen

La reputación empresarial en su naturaleza de activo intangible, ofrece a las empresas que gozan de esta una fuente de ventaja competitiva frente a las que no. En el desarrollo de este caso de estudio de éxito empresarial, se analizarán las principales estrategias que usó la empresa Belleza Express durante los últimos años para lograr una percepción positiva frente a los participantes de sus procesos organizacionales. Por otra parte, se inicia abordando el caso con la revisión de la literatura sobre reputación empresarial, legitimación y valor compartido; para luego seguir con el desarrollo de este, apoyados en una entrevista realizada al presidente de la compañía y otros datos secundarios encontrados en el proceso investigativo, lo cual permitió contar con información acerca de los valores y principios bajo los cuales se cimiento la compañía y los principales procesos y estrategias adoptadas en los más de treinta años de historia empresarial. Finalmente, se ofrece una pequeña reflexión sobre la importancia de la buena reputación para las empresas y como Belleza Express a través de sus procesos cotidianos logró adquirir esta.

1.1 Palabras claves

Valor compartido, equidad de género, reputación empresarial, legitimación, estatus.

Abstract:

Business reputation, as an intangible asset, offers companies that enjoy it a source of competitive advantage over those that do not. In the development of this case study of business success, the main strategies used by the company Belleza Express during the last years to achieve a positive perception among the participants of its organizational processes will be analyzed. On the other hand, the case begins with a review of the literature on corporate reputation, legitimacy and shared value, and then continues with the development of the case, supported by an interview with the president of the company and other secondary data found in the research process, which provided information about the values and principles under which the company was founded and the main processes and strategies adopted in the more than thirty years of corporate history. Finally, a brief reflection is offered on the importance of a good reputation for companies and how Beleza Express managed to acquire it through its daily processes.

1.2 Key words

Shared value, gender equity, corporate reputation, legitimacy, status.

2. Introducción

Si nos preguntamos cuáles son los aspectos clave para emprender en un panorama tan incierto al igual que hostil como lo es el mercado colombiano, muchos pensarán quizá que el dinero juega el rol más importante dentro de esta discusión, pero no el dinero no es lo único necesario para crear empresa. Es fundamental resaltar que la idea no es generar mal interpretaciones, el dinero es un factor importante, pero se requieren cuestiones más

profundas al momento de acometer un negocio, asuntos intangibles pero inherentes en cualquier proceso de creación; como lo son la pasión, la perseverancia y la resiliencia; aspectos que difieren entre el éxito y el fracaso organizacional. Para el año de 1990 dos héroes colombianos lograron materializar sus sueños de emprender dando origen a lo que años después se conocería como Belleza Express S.A, y si, son héroes, ya que según Oxford Languages un héroe es aquella persona que logra distinguirse por haber realizado una hazaña extraordinaria, especialmente cuando para la realización de esta se requiere mucho valor.

Pensemos por un momento en cuánto valor debieron tener estas personas para llevar a cabo aquella idea que por años les había estado quitando el sueño, posiblemente mucho. Ahora bien, es claro que hay mucha valía detrás de tal impresionante proeza, más aún cuando se logra consolidar ese negocio soñado como un referente de éxito a nivel nacional; es por ello que en el desarrollo de este caso de estudio se hará uso de los conceptos de reputación corporativa, creación de valor, estatus y legitimidad para lograr explicar de una manera más acertada cómo tras años de arduo trabajo la empresa Belleza Express S.A a través de la innovación, constancia, valor compartido y la equidad de género ha logrado un crecimiento exponencial a medida que fue sentando las bases para construir la excelente reputación empresarial que ostenta hoy en día.

2.1 Justificación

Existe una relación directa entre la creación de valor y la reputación empresarial, desde el enfoque de la Nueva Economía Institucional según De Quevedo, De la Fuente & Delgado (2005): “se permite realizar un análisis detallado de la empresa, y otros aspectos cómo el comportamiento del individuo, información y naturaleza de los activos; que a

diferencia de la teoría clásica de la función de producción se entiende que estos activos de naturaleza intangible son la principal fuente de ventajas competitivas”.

Continuando con lo anterior, la reputación empresarial es un activo de construcción social que se crea y se retiene a través de un proceso de legitimación, proceso el cual según Devers, Dewett, Mishina, & Belsito (2009) se da a través de una percepción generalizada de que las acciones de una entidad son deseables, adecuadas, apropiadas dentro de algún sistema de normas construido socialmente y se necesita de una constante evaluación acerca de las actuaciones de las empresas. Ahora bien, una compañía legítima es aquella que actúa con congruencia respecto a sus actividades y las expectativas de la sociedad, esta última la podemos entender cómo el criterio de valoración del reconocimiento empresarial.

Históricamente las organizaciones según De Quevedo, De la Fuente & Delgado (2005) se han visto enfrentadas a enormes cambios continuos y a una creciente complejidad de las sociedades con las cuales estas interactúan. De este modo, las transformaciones del entorno afectan directamente las relaciones sociales de la empresa, ya que en la construcción de legitimidad y posterior percepción de buena reputación empresarial se empiezan a tener aspectos que no se consideraban en el pasado; asuntos tales como la contaminación y la responsabilidad social. Por ende, podemos decir que la legitimidad es un proceso dinámico que requiere de constante adaptación por parte de las empresas.

Finalmente, la reputación empresarial en su naturaleza de activo intangible, ofrece a las empresas que gozan de esta, una fuente de ventaja competitiva frente a las que no. En el desarrollo de este caso de estudio de éxito empresarial, se analizarán las principales

estrategias que usó la empresa Belleza Express durante los últimos años para lograr una percepción positiva frente a los participantes de sus procesos organizacionales. En este trabajo se describe el proceso por el cual la empresa Belleza Express se ha sometido durante más de 30 años para adquirir una reputación positiva en la sociedad vallecaucana y colombiana a través de la creación de valor, innovación, constancia y la equidad de género.

2.2 Objetivo general

Realizar un estudio de caso sobre la reputación empresarial de la compañía “Belleza Express S.A.”

2.3 Objetivos específicos

- Identificar las principales ventajas de obtener una buena reputación en el entorno empresarial.
- Conocer la percepción de la compañía estudiada acerca de la importancia de la reputación empresarial.
- Desarrollar una ficha pedagógica para el posterior uso del caso en el ámbito académico.

3. Antecedentes

3.1 Marco teórico.

La reputación empresarial es un constructo que tiene diversas definiciones, en primer lugar, el concepto de reputación es definido por la Real Academia Española (2021) como

“Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo y el prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo. Ahora bien, adentrándonos en el concepto de reputación empresarial, encontramos que autores como Rodríguez señalan que “es una percepción que se tiene desde el exterior de la empresa sobre una o varias cualidades de ésta” (2004, pág. 117).

Por su parte García de Leon (2009) recogiendo las definiciones de otros autores define que “surge de la comparación en la mente de sus públicos de la imagen de una empresa” (2009, Pág. 91). De esta forma, las acciones de las empresas son medidas a través del tiempo por los actores involucrados con el fin de crear una opinión propia de la misma, además, el mantener una buena reputación les permite a las empresas ser rentables a lo largo del tiempo. La manera como las empresas consiguen dicha distinción en el mercado es ofreciendo valor a los grupos de interés que la rodean.

Así como lo plantea Porter y Kramer (2011) sobre la definición de valor compartido: El concepto de valor compartido puede ser definido como las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económicos y sociales. (Pág. 6).

En búsqueda de obtener las ventajas que le brinda a una empresa tener una buena reputación en el mercado se crea un impulso para las mismas de desempeñarse de tal forma que las comunidades la perciban como una generadora de valor para la sociedad, esta generación de valor tiene beneficio en doble vía que según De Quevedo, De la Fuente y Delgado (2005) “ genera una espiral ascendente de reputación-creación de valor, que revierte en una mayor satisfacción de todos los participantes en la compañía”(Pág. 94).

Por otro lado, las empresas tienen diferentes medios para elevar su reputación en el mercado, recientemente los autores han hecho énfasis en la influencia del factor femenino dentro de las organizaciones, incluyendo la reputación, Fuentes, Morini, Verona (2017) concluyen de su estudio que "las empresas en las que el número de mujeres en los directorios es significativo son vistas más favorablemente por las partes interesadas, lo que muestra una mejor evaluación de su reputación corporativa" (Pág. 25).

Finalmente, con la elaboración de este estudio de caso de éxito sobre reputación empresarial se pretende describir el proceso por el cual la empresa Belleza Express se ha sometido durante más de 30 años para adquirir una reputación positiva en la sociedad vallecaucana y colombiana a través de la creación de valor, innovación, constancia y la equidad de género.

3.2 Belleza Express: caracterización de la empresa.

Hace un poco más de treinta años, en el año de 1990 para ser exactos, denodadamente dos empresarios colombianos fundaron la empresa Belleza Express en una pequeña bodega en el barrio Obrero de la ciudad de Cali. Los cimientos de este gran sueño inician con la marca Avigail Henna y poco a poco esta gran empresa fue edificándose tras adquirir y desarrollar marcas que posiblemente muchos colombianos hemos visto o usado como: Arrurrú, Señorita Leidy, Boyboy y Barbie, Aromasense, Stay-Off, Bioherbal, Sunpro y entre otras grandes marcas más.

Las cifras no mienten: según La República tras casi veinticuatro años de vigencia en el mercado, para el 2014 la empresa Belleza Express empleó cerca de 750 personas y facturó

casi \$105.000 millones de pesos (La República 2014). Esto no solamente sirvió como puente de posicionamiento de la firma como un referente en el sector a la cual pertenece, sino que también gracias a la construcción del camino hacia la equidad laboral, logró en 2016 certificarse en Sello Plata Equipares como la empresa número uno en el Valle del Cauca en la implementación de sistemas de gestión de equidad de género (BellezaExpress.com).

Según información oficial de la página de la empresa, la misión de esta gran organización se centra en dos pilares básicos, en la construcción y comercialización de marcas líderes de cuidado personal y medicamentos de venta libre; que tengan la capacidad de brindar protección, bienestar, experiencias únicas y un valor superior al consumidor masivo a lo largo de su vida (BellezaExpress.com). Por otro lado, la organización se ha visualizado en el futuro próximo como la empresa colombiana preferida por sus clientes y consumidores por contar con una gran capacidad para innovar en el proceso de construcción de marcas líderes y altamente diferenciadas del resto de la competencia, de este mismo modo también será reconocida por su intachable responsabilidad ética y social; aspecto que ha permitido ganarse por parte de sus colaboradores el título de “una compañía con alma y un excelente lugar para trabajar” (BellezaExpress.com).

Finalmente es importante mencionar que gracias a la constancia y los esfuerzos por parte de la firma en innovación y desarrollo han hecho que sus ingresos según EMIS University en el 2021 oscilaran en aproximadamente \$154,000 millones de pesos (EMIS University 2021).

4. Caso: La fórmula Belleza Express.

Las vivencias nos hacen expertos en determinadas actividades, pero son muy pocos quienes logran hacer uso de su pericia para dar ese primer paso necesario hacia la acción. Juan Ramón Guzmán presidente de la compañía y a quien tuvimos la fortuna de entrevistar, se forjó trabajando durante casi ocho años dentro de diferentes áreas en la empresa Varela S.A hasta lograr situarse como gerente comercial en esta. La experiencia adquirida por este en el campo laboral y la herencia dejada por su madre en vida, que en palabras del propio Juan Ramón la podríamos definir como “educación y berraquera” (J. R. Guzmán, comunicación personal, 30 de junio de 2022), lo motivó a generar varios procesos de emprendimiento, que posteriormente uno de estos dio vida a Belleza Express.

Emprender nunca es fácil, debe existir una perfecta armonía entre la pasión con la que realizamos las cosas y nuestra disposición para aprovechar las oportunidades que se nos presenten en el camino. Ahora bien, la pertinencia fue un factor esencial en el desarrollo de la empresa, la apertura económica presentada en Colombia a comienzos de la década de los 90 permitió que Juan Ramón con su emprendimiento aún prematuro empezara a distribuir productos importados en el mercado colombiano. Tornarse en distribuidores representó un gran paso para la compañía, ya que este proceso permitió una acumulación importante de capital, la cual propició la compra de una planta de producción. Dicha compra marcó un punto de inflexión en el desenlace de Belleza Express, ya que la correcta lectura del mercado y del contexto colombiano hizo posible determinar que la manera más adecuada para seguir creciendo como firma era a través de la producción y distribución de marcas propias.

El nuevo milenio trajo consigo abundancia para Belleza Express, el cambio de siglo marcó la senda del crecimiento exponencial de la empresa. Este rápido desarrollo vino acompañado de un incremento sustancial de la fuerza laboral requerida para satisfacer las necesidades en los distintos procesos organizacionales dentro de la empresa, ahora bien, ningún proceso de crecimiento tiene la capacidad de lograr mantener su tendencia por su propia acción; de este modo, resulta interesante y a la vez admirable ver cómo el señor Guzmán desde su génesis como empresario tuvo en su esencia el deseo de generación de valor compartido de la empresa con sus stakeholders. Para Juan Ramón Guzmán, resulta un aspecto imperativo el hacer partícipes a sus colaboradores de los beneficios de la compañía, ya que según él, “cada vez que la empresa gana o crece, crecen todas las personas que hacen parte de ella” (J. R. Guzmán, comunicación personal, 30 de junio de 2022). Esta lógica altruista viene de la mano de lo que en el desarrollo de este caso llamaremos “la fórmula Belleza Express”, fórmula ganadora que ha permitido a la empresa tener una continuidad en su crecimiento, en la cual los ingredientes principales además de la constancia e innovación, son la cercanía en el trato con los trabajadores, la transparencia y el respeto por la diversidad.

Por otro lado, la reputación empresarial como eje central para el desarrollo de este caso, según De Quevedo, De la Fuente y Delgado (2005), establece que esta “es un activo producto de una construcción social que se logra crear y retener a través de un proceso de legitimación”. Proceso el cual de acuerdo con Devers, C. E., Dewett, T., Mishina, Y., & Belsito, C. A. (2009). se da “a través de una percepción generalizada de que las acciones de una entidad son deseables, adecuadas y apropiadas dentro de algún sistema de normas construido socialmente”. Para Belleza Express, la legitimación de sus actuaciones ha sido un asunto relativamente sencillo, que ha estado inherente a la cotidianidad de los diferentes procesos adelantados dentro de la organización; esta cotidianidad se rige bajo una serie de

valores empresariales entre los cuales se destacan la disciplina, la pasión, el conocimiento y el respeto hacia la diversidad. De esta manera, el presidente de la compañía recalca que en esta siempre se va estar interesado en el bienestar de las personas, en el buen trato de la gente y la transparencia dentro de la compañía en todos los aspectos; lo que convierte a Belleza Express “en una empresa con alma” (J. R. Guzmán, comunicación personal, 30 de junio de 2022)

La moralidad dentro de Belleza Express no marca el final del camino para la adquisición de la tan importante reputación empresarial, pero sí nos acerca de una manera adecuada a entender cómo esta ha conseguido hacerse de un buen nombre dentro de la sociedad. Quienes se encuentran por fuera de la estructura organizacional generalmente observan a la empresa cómo un referente de éxito en la fabricación y distribución de marcas que lideran el mercado de cuidado personal y los medicamentos de venta libre. Pero también, estas personas ven en la empresa una excelente oportunidad para el crecimiento personal y profesional. Esta afirmación es también respaldada y compartida por quienes al día de hoy hacen parte del funcionamiento de la compañía; está increíble percepción se debe en parte a la correlación positiva existente entre el crecimiento de la empresa y el incremento de la cercanía con los trabajadores, las familias de los trabajadores y la comunidad; pero también se debe a esa coherencia entre los valores promovidos al interior de Belleza Express y el actuar de esta en la sociedad.

Continuando con este proceso de construcción de reputación empresarial, el sello Plata Equipares otorgado a la compañía en 2016 por ser la empresa número uno en el Valle del Cauca en la implementación de sistemas de gestión de equidad de género llegó cómo caído del cielo para exaltar la importante labor que Belleza Express implementa para cerrar las brechas salariales entre hombres y mujeres en la empresa. Obtener el premio según Juan

Ramón, fue algo supremamente espontáneo y enorgullecedor, “Desde la concepción de la compañía siempre se estuvo rodeados de la calidez y el profesionalismo femenino, el iniciar en el camino empresarial con su tía y madre generó en Juan Ramón la necesidad de constituir una empresa basada en la equidad” (J. R. Guzmán, comunicación personal, 30 de junio de 2022).

Recientemente y en respuesta a lo ocurrido en el pasado paro nacional, Belleza Express se ha convertido en una de las empresas que lidera el proyecto “Compromiso Valle”, “una iniciativa de ciudadanos, empresas y fundaciones que pretenden aportar de manera concreta en la transformación social de nuestra región” (Compromiso Valle, 2022). La empresa se ha caracterizado por tener una gran cercanía con las comunidades y los territorios. Actualmente adelanta distintos programas sociales en sectores como Siloé, donde se busca apoyar y entender a la comunidad; de esta manera la compañía, partidaria de que parte de las utilidades generadas por la organización deben ser destinadas a la generación de valor en la sociedad colombiana, Belleza Express cree en el trabajo conjunto del gobierno y las empresas para lograr una transformación social en el país.

Para finalizar, es importante destacar el excelente trabajo realizado por la compañía Belleza Express a través de sus más de treinta años de vigencia en el mercado. Por eso, a modo de conclusión, “la fórmula Belleza Express” caracterizada previamente permitió iniciar el proceso de adquisición de reputación empresarial en la medida en que propició el crecimiento de la empresa mediante la generación de valor compartido. Un proceso de impacto donde se estableció contribuir con la mejora de la calidad de vida de los stakeholders de la organización por medio de la constancia, innovación, la cercanía en el trato con los trabajadores, la transparencia y el respeto por la diversidad. Ahora bien, estos factores mencionados anteriormente hicieron posible que la sociedad colombiana legitimara las

acciones y los diferentes procesos organizacionales de la compañía, lo cual conlleva a que Belleza Express sea una empresa percibida con una sobresaliente reputación empresarial.

4.1 Ficha pedagógica

Nombre del caso: “Belleza Express, el lugar donde se puede soñar”

Curso(s) Donde podría utilizarse: Mercadeo, Investigación de Mercados, Gerencia intercultural, Negociación, Comportamiento Organizacional, Liderazgo.

Respuesta real del caso ¿Que sucedió en realidad?

Para el año de 1990 dos héroes colombianos lograron materializar sus sueños de emprender dando origen a lo que años después se conocería como Belleza Express S.A, una compañía de altísimo crecimiento en el mercado del cuidado personal que emplea alrededor de 1000 empleos directos hoy en día y para el año 2022 esperan facturar cerca de 200 mil millones de pesos y si, son héroes, ya que según Oxford Languages un héroe es aquella persona que logra distinguirse por haber realizado una hazaña extraordinaria, especialmente cuando para la realización de esta se requiere mucho valor.

Ahora bien, los cimientos de este gran sueño inician con la marca Avigail Henna y poco a poco esta gran empresa fue edificándose tras adquirir y desarrollar marcas que posiblemente muchos colombianos hemos visto o usado como: Arrurrú, Señorita Leidy, Boyboy y Barbie, Aromasense, Stay-Off, Bioherbal, Sunpro y entre otras grandes marcas más. La compañía ha sido reconocida por su intachable responsabilidad ética y social; aspecto que ha permitido ganarse por parte de sus colaboradores el título de “una compañía

con alma y un excelente lugar para trabajar” (BellezaExpress.com). Esto la ha posicionado como un referente en el sector a la cual pertenece y gracias a la construcción del camino hacia la equidad laboral, logro en 2016 certificarse en Sello Plata Equipares y como una de las cinco empresas con mayor equidad de género en el Valle del Cauca.

En Belleza Express siempre han estado interesados en el bienestar de las personas, en el buen trato de la gente, la transparencia dentro en todos los aspectos, el respeto, el trabajo en equipo, la innovación y que las personas buenas vean dentro de la empresa la capacidad de desarrollarse profesionalmente. El enfoque de la compañía es trabajar en temas de sostenibilidad en varios frentes, económico, del medio ambiente y social, este último lo hacen liderando iniciativas como “compromiso valle” una iniciativa de Ciudadanos, empresas de todos los tamaños y fundaciones están comprometidos con aportar de manera concreta a la transformación social del Valle del Cauca.

4.2 Ayudas didácticas:



Fuente: <https://www.bellezaexpress.com.co>



Fuente: <https://www.bellezaexpress.com.co>



Fuente: <https://www.bellezaexpress.com.co>



Fuente: <https://www.bellezaexpress.com.co>

4.3 Preguntas para motivar la discusión

(Entrevista Juan Ramon Guzmán)

- 1. En los años de historia de esta maravillosa empresa, ¿cuáles han sido los principales logros y desafíos a los cuales se han enfrentado?**

R// El principal logro ha sido desarrollar una compañía de altísimo crecimiento en el mercado del cuidado personal que emplea alrededor de 1000 empleos directos hoy en día, esta empezó como un emprendimiento con una sede en Bogotá y otra en el barrio Obrero de Cali, luego durante la apertura económica se empezó a importar y comercializar, y a los finales de los 90 empezaron a producir en Colombia sus propias marcas, este a su vez fue uno de los grandes desafíos que afronto la compañía, dejar de depender de productos de terceros y empezar a competir con multinacionales con marcas propias.

- 2. De acuerdo con la teoría que estamos estudiando hay una relación directa entre la creación de valor y la reputación empresarial, ¿Qué elementos considera usted que han aportado al éxito de esta gran organización?**

Para mantener el factor reputacional son muy importantes los valores que se le impriman a la compañía. El éxito y la cultura organizacional están fundamentados en tener disciplina, pasión, conocimiento y ser buena persona. En Belleza Express se

definen como una empresa con alma, siempre interesados en el bienestar de las personas, en el buen trato de la gente, la transparencia dentro de la compañía en todos los aspectos, el respeto, el trabajo en equipo, la innovación y que las personas buenas vean dentro de la empresa la capacidad de desarrollarse profesionalmente.

3. La reputación se ha convertido en un activo intangible según la teoría analizada, ¿Cuáles son los esfuerzos que la empresa ha realizado para mantener esa reputación favorable que ostentan hoy en día?

A medida que han crecido han buscado ser más cercanos a las familias de los trabajadores y la comunidad. Recientemente y en respuesta a lo ocurrido en el paro, Belleza Express se ha convertido en una de las empresas que lidera el proyecto “compromiso valle” una iniciativa de Ciudadanos, empresas de todos los tamaños y fundaciones están comprometidos con aportar de manera concreta a la transformación social de nuestra región. (Compromiso Valle, 2022). La empresa tiene una cercanía muy fuerte con las comunidades y los territorios en sectores como Siloé, en donde buscan apoyar, entender a la comunidad y también exigir al estado que les cumplan.

4. El programa de equidad de género de la organización nos pareció sumamente visionario e interesante, ¿Cómo fue ese proceso para lograr ser reconocidos dentro de las 5 empresas en el Valle del Cauca en la implementación de sistemas de gestión de equidad de género?

Belleza Express ha logrado este reconocimiento de forma muy espontánea, la cultura organizacional dentro de la compañía siempre ha buscado que sus colaboradores compartan los valores de la compañía y traigan conocimiento, a partir de este punto, la compañía ha buscado darle igual trato y oportunidades ya sea hombre o mujer, durante el proceso se hicieron ajustes en diversos temas como el lenguaje y hoy la empresa sigue trabajando en mejorar en este tema.

- 5. El panorama económico global ha limitado en muchas industrias el acceso a materias primas a costos competitivos, Belleza Express se ha caracterizado a lo largo de su historia por ser una compañía resiliente e innovadora, de este modo ¿Qué estrategia se han planteado para hacerle frente a este importante suceso?**

Acudir a las buenas relaciones con los proveedores que han sido aliados de la empresa por muchos años, subir niveles de inventario, elevar el capital de trabajo gracias al bajo nivel de endeudamiento que ha tenido la compañía y finalmente subir precios cuando fue necesario.

- 6. ¿Como se visualiza Belleza Express dentro de 10 años?**

La empresa espera seguir con la senda de crecimiento de doble dígito, además, esperan crecer en la unidad de negocio relacionada con salud y bienestar, vía lanzamiento de nuevos productos y adquisiciones, por otro lado, el enfoque de la

compañía es trabajar en temas de sostenibilidad en varios frentes, social, económico y del medio ambiente.

4.4 Ficha técnica

Nombre del caso: “Belleza Express, el lugar donde se puede soñar” **Caso No.**

Autor(es): Sebastián Mina Labrada & Oscar F. Morales Zuluaga

Dirección: Cl. 18 #122-135, Cali, Valle del Cauca

Fecha original:

Fecha de revisión:

Revisor: Luciana Carla Manfredi.

Curso(s) donde podría utilizarse: Mercadeo, Investigación de Mercados, Gerencia intercultural, Negociación, Comportamiento Organizacional, Liderazgo

Investigador(es): Sebastián Mina Labrada & Oscar F. Morales Zuluaga

Nombre real de la empresa: Belleza Express S.A

Dirección de la empresa: Calle 36 no. 134 - 201 Km. 6 vía Jamundí, Cali - Colombia.

Informadores o contactos sobre el caso:

Bibliografía principal:

Rodríguez. J. (2004). Percepción y medida en la reputación empresarial. [Archivo PDF]
 file:///C:/Users/usuario/Desktop/ICESI/SEMESTRE%207/PDG%201/Marco%20Teorico/Jose%20Manuel%20rodriguez%20Carrasco.pdf

Salvador García. S, (2009) Reputación corporativa y creación de valor: un enfoque desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades2009). [Archivo PDF]
 file:///C:/Users/usuario/Downloads/197-Texto%20del%20art%C3%ADculo-558-1-10-20190116%20(1).pdf

Porter. M y Kramer. M. (2011). La creación de valor compartido. [Archivo PDF]
 file:///C:/Users/usuario/Desktop/ICESI/SEMESTRE%207/PDG%201/Marco%20Teorico/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf

De Quevedo Puente E. De la Fuente Sabaté, J. M. Delgado García, J. B. (2005).
 REPUTACIÓN CORPORATIVA Y CREACIÓN DE VALOR. MARCO TEÓRICO DE UNA RELACIÓN CIRCULAR. [Archivo PDF] file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ReputacionCorporativaYCreacionDeValorMarcoTeoricoD-1357926%20(2).pdf

M. Lilibeth Fuentes-Medina¹, Sandra Morini-Marrero² y M. Concepción Verona Marte. (2017). LAS MUJERES EN LOS CONSEJOS DE DIRECCIÓN Y SU PAPEL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA. [ArchivoPDF]

file:///C:/Users/usuario/Desktop/ICESI/SEMESTRE%207/PDG%201/Diversidad%20Mujeres-Reputaci%C3%B3n.pdf

Rae.es. (s.f.). Reputación. En Diccionario de la lengua española Recuperado el 28 de agosto de 2022, de <https://www.rae.es/drae2001/reputaci%2525C3%2525B3n>

Devers, C. E., Dewett, T., Mishina, Y., & Belsito, C. A. (2009). A general theory of organizational stigma. *Organization Science*, 20(1), 154–171. <https://doi.org/10.1287/orsc.1080.0367>

Temas del caso: Reputación empresarial, Valor compartido, Estatus, Legitimidad, Diversidad, Creación de valor.

5. Referencias

- Rodríguez. J. (2004). Percepción y medida en la reputación empresarial. [Archivo PDF]file:///C:/Users/usuario/Desktop/ICESI/SEMESTRE%207/PDG%201/Marco%20Teorico/Jose%20Manuel%20rodriguez%20Carrasco.pdf
- Salvador García. S, (2009) Reputación corporativa y creación de valor: un enfoque desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades(2009). [Archivo PDF]file:///C:/Users/usuario/Downloads/197-Texto%20del%20art%C3%ADculo-558-1-10-20190116%20(1).pdf
- Porter. M y Kramer. M. (2011). La creación de valor compartido. [Archivo PDF]file:///C:/Users/usuario/Desktop/ICESI/SEMESTRE%207/PDG%201/Marco%20Teorico/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf
- De Quevedo Puente E. De la Fuente Sabaté, J. M. Delgado García, J. B. (2005).REPUTACIÓN CORPORATIVA Y CREACIÓN DE VALOR. MARCO TEÓRICO DE UNA RELACIÓN CIRCULAR. [Archivo PDF] file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ReputacionCorporativaYCreacionDeValorMarcoTeoricoD-1357926%20(2).pdf
- M. Lilibeth Fuentes-Medina¹, Sandra Morini-Marrero² y M. Concepción Verona Marte. (2017). LAS MUJERES EN LOS CONSEJOS DE DIRECCIÓN Y SU PAPEL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA. [ArchivoPDF] file:///C:/Users/usuario/Desktop/ICESI/SEMESTRE%207/PDG%201/Diversidad%20Mujeres-Reputaci%C3%B3n.pdf

- RAE.es. (s.f.). Reputación. En Diccionario de la lengua española Recuperado el 28 de agosto de 2022, de <https://www.rae.es/drae2001/reputaci%2525C3%2525B3n>
- Devers, C. E., Dewett, T., Mishina, Y., & Belsito, C. A. (2009). A general theory of organizational stigma. *Organization Science*, 20(1), 154–171. <https://doi.org/10.1287/orsc.1080.0367>
- *Belleza Express S.A. Perfil de Compañía - Colombia*. (n.d.). Emis.com. Retrieved October 7, 2022, from https://www.emis.com/php/companyprofile/CO/Belleza_Express_SA_es_1184032.html
- Prado, J. R. (n.d.). *Belleza Express vende \$105.000 millones*. *Diario La República*. Retrieved October 7, 2022, from <https://www.larepublica.co/empresas/belleza-express-vende-105000-millones-2128856>
- *Belleza Express - Quiénes Somos*. (n.d.). Com.co. Retrieved October 7, 2022, from <https://www.bellezaexpress.com.co/quienes-somos.html>
- *Desarrollo Valle del Cauca*. (n.d.). Compromiso valle. Retrieved October 7, 2022, from <https://www.compromisovalle.org>

NOTA:

La estructura de este proyecto de grado se basa en un tipo de trabajo llamado estudio de caso, el cual se hará para la empresa Belleza Express S.A