

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 1 de 10</b>

Código de la dependencia **21.1**

**FECHA** | jueves, 10 de marzo de 2022

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
 BIBLIOTECA  
 Ciudad

<b>UNIDAD REGIONAL</b>	Sede Fusagasugá
<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	Trabajo De Grado
<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
<b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO</b>	Pregrado
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	Administración de Empresas

El Autor(Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
Betancourt Diaz	Paula Andrea	1069758300

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
Rincón coral	Luis Fernando

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 2 de 10</b>

### TÍTULO DEL DOCUMENTO

Fortalecimiento del área comercial de la empresa La Cosmetquera de Paula para mejorar su perfil competitivo en Fusagsugá

### SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

### EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN

INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	

### AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO

14/12/2021

### NÚMERO DE PÁGINAS

82

### DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL	INGLÉS
1. Público potencial	Potential Public
2. Estudio de mercado	Market Study
3. Industria del maquillaje	Makeup industry
4. Plan de acción	Action plan
5. Estrategias	Strategies
6. Investigación	Research

### FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

Consultores, Z. (2021). *Zeus consultores*. Obtenido de

<http://www.zeusconsult.com.mx/artmverdad.htm>

Consultores, Z. (2021). *Zeus Management*. Obtenido de

<http://www.zeusconsult.com.mx>

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 3 de 10</b>

Cruz, G. y. (2002). *Diseño y Evaluación de proyectos de Inversión*. Quito, Ecuador.

Miranda, J. J. (2001).  
[https://www.academia.edu/17688636/Gesti%C3%B3n\\_de\\_Proyectos\\_Juan\\_Jose\\_Miranda\\_Miranda](https://www.academia.edu/17688636/Gesti%C3%B3n_de_Proyectos_Juan_Jose_Miranda_Miranda).

RAE. (05 de Junio de 2016). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es>

Reference, W. (2021). *Word Reference*. Obtenido de <https://www.wordreference.com/definicion/tendencia>

Saavedra, G. M. (15 de julio de 2014).  
<https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/download/1350/827?inline=1>.

Urbina, G. B. (1990). *Evaluación de Proyectos*.

Mendoza, Mayi (2019) Análisis administrativo y comercial para la empresa “SERVITEC” de la provincia de esmeraldas. Escuela de administración de empresas, Esmeraldas, Ecuador.

Ganchozo, Yuliana; Torres, Gilma (2017) Evaluación de las variables del comportamiento organizacional mediante la implementación de la administración por proyectos en la comercializadora Lacycon Cia Ltda. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López, Calceta, Ecuador.

Flores, Silvia (2015) Proceso administrativo y gestión empresarial en Coproabas, Jinotega 2010-2013. Universidad Nacional Autonoma De Nicaragua, Managua. Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa. Maestría en Gerencia Empresarial.

Amaya, Daniela; Silva, José (2013) Optimización y mejora para el proceso de compras de una línea aérea. Universidad de la sabana, Ingeniería industrial, Chía.

Congreso de la Republica (1995) Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PÁGINA: 4 de 10</b>

Congreso de la Republica (2012) Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Iniesta, Ángeles; Sáez, Elvira; Sánchez, Manuel (2001) Bases de datos de Marketing. Clasificación, uso y aplicaciones en la estrategia competitiva actual. Dpto. de Dirección y Gestión de Empresas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Almería

Garrido Bayas, Irma Yolanda; Cejas Martínez, Magda (2017) La gestión de inventario como factor estratégico en la Administración de empresas. Negotium, vol. 13, núm. 37, 2017, pp. 109-129. Fundación Miguel Unamuno y Jugo, Maracaibo, Venezuela.

Castañeda, Yuly; Silva, Diego Vargas (2013) Implementación de un sistema de gestión de inventarios en Melexa s.a. Universidad libre. Facultad de ingeniería, Programa de ingeniería industrial, Bogotá D.C.

Corporate Restructuring Service (S.f.) Reestructuración de empresas. Cuándo y cómo llevar a cabo un proceso de Reestructuración empresarial.

Alcazar, Pilar (s.f.) Unidad tematica: Empresa comercial.

**RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS**  
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 5 de 10</b>

### AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:  
 Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	X	

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 6 de 10</b>

3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 7 de 10</b>

está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA:** (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

**Información Confidencial:**

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

**SI** \_\_\_ **NO** X\_\_.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

**LICENCIA DE PUBLICACIÓN**

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales.

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)

NIT: 890.680.062-2

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 8 de 10</b>

Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



**Nota:**

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

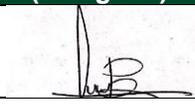
La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

<b>Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)</b>	<b>Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)</b>
---	---

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 9 de 10</b>

1. Optimización del área comercial de la empresa la cosmetquera de Paula para el crecimiento estable de la empresa	Texto e imágenes
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

<b>APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>FIRMA (autógrafo)</b>
BETANCOURT DIAZ PAULA ANDREA	

21.1-51-20.

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 10 de 10</b>

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

**OPTIMIZACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA LA  
COSMETIQUERA DE PAULA PARA EL CRECIMIENTO ESTABLE DE LA  
EMPRESA**

**PAULA ANDREA BETANCOURT DIAZ**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PROYECTO MONOGRAFIA  
FUSAGASUGA  
2021**

**OPTIMIZACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA LA  
COSMETIQUERA DE PAULA PARA EL CRECIMIENTO ESTABLE DE LA  
EMPRESA**

**PAULA ANDREA BETANCOURT DIAZ**

**ASESOR DE MONOGRAFÍA  
DOCENTE LUIS FERNANDO RINCÓN CORAL**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PROYECTO MONOGRAFÍA  
FUSAGASUGÁ  
2021**

Nota de Aceptación

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

## **DEDICATORIA**

A mi familia por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a cada uno de ellos ya que me brindaron consejos, apoyo y motivación para seguir adelante.

A mi esposo que siempre ha creído en mí, en mis cualidades y en mi emprendimiento para crear empresa en nuestro país.

A mi hijo que es la fuente de mi inspiración, motivación para superarme y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primeramente a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante, a la universidad de Cundinamarca por haberme aceptado ser parte de ella y así poder estudiar mi carrera, por la ayuda, el apoyo y los conocimientos que me brindaron cada uno de los docentes en el día a día, y que me ayudaron en el proceso de evolución de mi empresa.

Agradezco también a mi asesor por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y guiarme durante todo el desarrollo de la monografía.

## Contenido

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	8
2. OBJETIVOS.....	13
2.1. Objetivo general.....	13
2.2. Objetivos específicos .....	13
3. JUSTIFICACIÓN. ....	14
4. MARCO REFERENCIAL.....	16
4.1. Marco antecedentes.....	16
4.2. Marco Teórico. ....	19
4.3. Marco Conceptual. ....	28
4.4. Marco Legal.....	31
5. DISEÑO METODOLOGICO. ....	33
5.1. Tipo de investigación.....	33
5.2. Caracterización poblacional.....	34
5.3. Técnicas de Recolección de Información.....	34
5.4. Técnicas Procesamiento y Análisis .....	35
6. CAPITULO I .....	36
6.1. Plan de acción .....	47
6.2. Procesos área comercial. ....	51
6.3. Mapas de procesos área comercial .....	54
7. CAPITULO II .....	56
8. CAPITULO III .....	63
9. IMPACTO ECONOMICO, SOCIAL, CULTURAL Y AMBIENTAL.....	67
10. CONCLUSIONES .....	68
BIBLIOGRAFÍA .....	70
ANEXOS .....	74
RUT.....	76

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1, Gráfico respuesta 1, Autor propio,2021 .....	56
Ilustración 2, pregunta 2, Autor propio 2021 .....	57
Ilustración 3, pregunta 3, Autor propio 2021 .....	57
Ilustración 4, Grafico respuesta 4, Autor propio, 2021 .....	58
Ilustración 5, Grafico respuesta 5, Autor propio, 2021 .....	58
Ilustración 6 Gráfico respuesta 6, Autor propio, 2021 .....	58
Ilustración 7 Gráfico respuesta 7, autor propio, 2021 .....	59
Ilustración 8 Gráfico respuesta 8, autor propio, 2021 .....	59
Ilustración 9 Gráfico respuesta 9, autor propio, 2021 .....	60
Ilustración 10 Base de datos, autor propio, 2021 .....	64
Ilustración 11 Software, autor propio, 2021 .....	65
Ilustración 12 Inventario, autor propio, 2021 .....	66
Ilustración 13 Tienda, autor propio, 2021 .....	74
Ilustración 14 Tienda exhibición, autor propio, 2021 .....	75
Ilustración 15 Rut, creación propia, 2021 .....	76
Ilustración 16 Pagina Instagram, autor propio, 2021 .....	77
Ilustración 17 Captura pregunta 1 y 2 encuesta, autor propio, 2021 .....	78
Ilustración 18 Captura pregunta 3,4 y 5 encuesta, autor propio, 2021 .....	79
Ilustración 19 Pregunta 6 y 7 encuesta, autor propio, 2021 .....	80
Ilustración 20 Pregunta 8 y 9, autor propio, 2021 .....	80
Ilustración 21, Proceso área comercial punto físico, Autor propio, 2021 .....	81
Ilustración 22, Proceso área comercial redes sociales, 2021 .....	82

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1, Matriz evaluación de factores externos, Autor propio, 2021 .....	39
Tabla 2, Matriz de factores internos, Autor propio, 2021 .....	42
Tabla 3, Análisis DOFA, Autor propio, 2021 .....	46
Tabla 4, Procesos de gestión comercial, Autor José Manuel Pardo .....	53
Tabla 5, proceso área comercial punto físico, Autor propio, 2021.....	54
Tabla 6, Proceso área comercial redes sociales, Autor propio, 2021 .....	55

## RESUMEN

El presente documento es reflejo de la investigación llevada a cabo en la empresa *La Cosmetiquera de Paula*, construida alrededor del objetivo general de optimizar la organización de su área comercial, en materia de datos sobre clientes e inventarios de productos, permitiendo el crecimiento estable de empresa, esto en razón a que los vacíos en bases de datos y las incongruencias en el manejo de inventario, significan pérdidas económicas y suponen fallas en el funcionamiento interno de la empresa.

Teóricamente esta investigación se sustentó en el desarrollo organizacional, estructurada desde el método de estudio de caso y llevada a cabo como ruta lógica y metodológica, en un primer momento la evaluación de manera interna de la organización de *La Cosmetiquera de Paula*, a partir de matrices de análisis de información para establecer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa, condensadas en la elaboración de un mapa de procesos; en un segundo momento, se analizó el mercado mediante encuestas a clientes de *La Cosmetiquera de Paula*, con el ánimo de definir estrategias de optimización de la organización del área comercial de la empresa, para en un último momento implementar las estrategias definidas como útiles a la optimización del área comercial de *La Cosmetiquera de Paula*.

Tras establecer las principales dificultades y retos de la empresa, relacionados principalmente con la falta de organización de la información y de los datos de clientes, así como la falta de actualización y veracidad en el inventario de productos existentes a la venta, *La Cosmetiquera de Paula*, adquirió el Software denominado SISTEDEK S.A.S.

### **Palabras clave:**

Optimización área comercial, bases de datos, inventarios, desarrollo organizacional, mapa de procesos, Software Sisdetek.

# **OPTIMIZACION DEL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA LA COSMETIQUERA DE PAULA PARA EL CRECIMIENTO ESTABLE DE LA EMPRESA**

## **Área y línea de investigación**

En concordancia a los parámetros establecidos por la Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables, esta investigación se inscribe en el área de la Gestión de las organizaciones y sociedad, en la línea del Desarrollo Organizacional, específicamente el ámbito Comercial relacionado con bases de datos e información de clientes y con inventarios.

## **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Hace cuatro años, *La Cosmetiquera de Paula*, incursiona en el mercado, consiguiendo posicionarse como una tienda de maquillaje, especializada en la venta y manejo de productos de cuidado facial y maquillaje, inicialmente se lleva a cabo como una tienda virtual, que logra desde hace dos años contar con un punto físico de venta y atención. La oferta comercial de la tienda se organiza alrededor de dos poblaciones de clientes, quienes compran al por mayor y quienes compran de manera unitaria o al detal, en general se ofrece una amplia variedad en productos nacionales e importados, cuyo valor agregado reside en su óptima calidad, acompañada de una asesoría personalizada acorde a las necesidades, expectativas y presupuestos de cada cliente.

La distinción en las opciones de marcas que se ofrece, así como, la calidad en el servicio y trato humano, ha significado que *La Cosmetiquera de Paula*, aumente su cartera de clientes y cubra a cada vez más población, lo que, si bien es positivo, ha dejado al descubierto que la estructura organizativa en materia comercial es insuficiente, en cuanto a bases de datos y manejo de información sobre clientes, así como en lo referente al inventario de productos. Es decir, el

crecimiento y fortalecimiento de la empresa ha sobrepasado la organización predispuesta para la misma, lo que se traduce, por una parte, en fallas organizativas a la hora de manejar información sobre los clientes, sobre sus hábitos de consumo, preferencias y periodización, y por la otra en dificultades para establecer con exactitud la cantidad de productos existentes.

Las fallas en el manejo interno de la información, sobre datos de clientes y respecto al inventario de productos existentes, se traduce en problemáticas como la pérdida de clientes potenciales, así como el posible debilitamiento de las relaciones con clientes esporádicos, mientras que en lo referente al inventario significa que, se puede llegar a vender un producto ya vendido, lo que implica incomodar y complicar al cliente, y en el peor de los casos perder la confianza del mismo, sumado a esto, está el riesgo de al no saber con exactitud la cantidad de productos no poder llevar un verdadero control de las finanzas. Acarreando en cualquiera de los casos, consecuencias negativas para la empresa, pues a nivel de relacionamiento externo se afecta la calidad del servicio pudiendo llegar a dañar el vínculo con él o la cliente, mientras que en materia interna se corre el riesgo de la desestructuración.

Optimizar el área comercial de *La Cosmetiquera de Paula*, principalmente en lo conexo a bases de datos e inventario, significa preparar la estructura organizacional comercial de la empresa para su crecimiento, ya que lograr posicionarse y mantenerse en el mercado, solamente es posible, si se está preparado para responder a los retos del mismo. Contar con una base de interna de clientes, así como con un inventario actualizado el crecimiento de la empresa, ya que permite establecer un vínculo con más clientes potenciales pudiendo conocer de mejor manera la tendencia de la demanda, lo que significa a mediano plazo aumentar los clientes fijos, así como un mayor control y organización del inventario permite ofertar en coherencia con las dinámicas del mercado.

## **FORMULACIÓN PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo optimizar la organización del área comercial de *La Cosmetiquera de Paula*, en materia de datos sobre clientes e inventarios de productos, para permitir un crecimiento estable de la empresa?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo general.**

Optimizar la organización del área comercial de *La Cosmetiquera de Paula*, en materia de datos sobre clientes e inventarios de productos, para permitir el crecimiento estable de empresa.

### **2.2. Objetivos específicos.**

- Evaluar de manera interna la organización de *La Cosmetiquera de Paula*, mediante matrices de análisis de información para establecer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa.
- Análisis del mercado mediante encuestas a clientes de *La Cosmetiquera de Paula*, para definir estrategias de optimización de la organización del área comercial de la empresa.
- Implementar las estrategias definidas como útiles a la optimización del área comercial de *La Cosmetiquera de Paula*.

### 3. JUSTIFICACIÓN.

El adecuado funcionamiento de la entidad económica *La Cosmetiquera de Paula*, así como el crecimiento empresarial estable y duradero de la misma, requiere de manera insoslayable optimizar la organización de su área comercial, en razón a su rol trascendental en la adecuada estructuración de la empresa. Mejorar la ordenación de las bases de datos internas de clientes, así como dar un manejo más controlado al inventario, se traduce, por una parte, en la ampliación de la cartera de clientes y por la otra en una mejor lectura de la oferta y la demanda, ya que permite la aplicación de planes de contención y de fidelización, así como un stock coherente con la dinámica del mercado.

Para *La Cosmetiquera de Paula*, los vacíos en bases de datos y las incongruencias en el manejo de inventario, significan pérdidas económicas y suponen fallas en el funcionamiento interno de la empresa, pudiendo llegar a generar efectos negativos de mayor implicación a mediano o largo plazo, lo que sin duda se puede evitar al tomar medidas correctivas necesarias a tiempo.

Adicionalmente, resulta la realización de esta investigación útil, también como referente investigativo y práctico de otros proyectos empresariales investigativos, cuya situación sea similar o compartida a la de *La Cosmetiquera de Paula*, es decir, requieran un replanteamiento o reestructuración de la organización interna comercial, en razón del crecimiento de la entidad. Por su parte, y en materia de gestión empresarial nacional, se puede contemplar a esta investigación como relevante en la medida en que, al ser llevada a cabo, cuida el bienestar de una empresa en crecimiento, lo que se traduce en mayor dinamismo a partir del flujo económico de la actividad realizada; así mismo en cuanto a la investigación a nivel nacional y regional significa un aporte, pues hace las veces de herramienta referencial para poder aplicar gestiones también exitosas de actualización y expansión de la micro-empresarial y empresarial.

Optimizar el área comercial de *La Cosmetiquera de Paula*, significa en materia económica proteger el crecimiento y evolución de un emprendimiento, lo que se traduce, por una parte, la satisfacción de sus socios y por la otra, la generación de fuentes de trabajo, logrando de esta manera dinamizar la economía.

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1. Marco antecedentes

A manera de antecedentes investigativos en materia de gestión y análisis empresarial y comercial se pudo establecer a la tesis titulada *Propuesta de emprendimiento en industria Fintech: TALO*, como un antecedente útil para esta investigación; Talo nace como propuesta de solución a un problema identificado por parte del equipo emprendedor Cesar Acosta, Darwin Martínez y Eduardo Bolaños<sup>1</sup> el pobre manejo de las finanzas personales y la falta de educación financiera. Talo se desmarca de la educación financiera tradicional presentando un modelo enfocado a la creación de hábitos y patrones de comportamiento saludables frente al dinero; esto se logra con una propuesta integral de perfilamiento y asesoría financiera, manejo del presupuesto y ahorro llevado a la inversión

La investigación titulada *Análisis Administrativo Y Comercial Para La Empresa "Servitec" De La Provincia De Esmeraldas*, realizada por Mayi Mendoza<sup>2</sup>, se entiende como un antecedente útil y aportante en la medida en que comparte el énfasis investigativo, teniendo por objetivo general Analizar los procesos administrativos y comerciales de la empresa "SERVITEC" de la provincia de Esmeraldas, cuyo desarrollo metodológico se llevó a cabo desde el tipo descriptivo y de campo, con el ánimo de conocer las características principales sobre los procesos administrativos y comerciales de la microempresa SERVITEC, 2019.

Otro de los antecedentes investigativos está dado por la investigación denominada Evaluación de las variables del comportamiento organizacional mediante la implementación de la administración por proyectos en la comercializadora Lacycon

---

<sup>1</sup>BOLAÑOS GALINDO, Eduardo. Propuesta de emprendimiento en industria Fintech: TALO. Bogotá. Universidad del Rosario.

<sup>2</sup> MENDOZA, Mayi. Análisis Administrativo Y Comercial Para La Empresa "Servitec" De La Provincia De Esmeraldas. Esmeraldas, Ecuador.

Cia Ltda., elaborada por Yuliana Ganchozo y Gilma Torres<sup>3</sup>, proyecto investigativo erigido alrededor el objetivo general de evaluar las variables del comportamiento organizacional mediante la implementación de la administración por proyectos en la comercializadora de lácteos Lacycon Cía Ltda, para su contribución a la mejora del desempeño de la organización; metodológicamente esta investigación se organizó alrededor de los métodos deductivo, descriptivo, bibliográfico y de expertos.

La investigación denominada *Proceso administrativo y gestión empresarial en Coproabas, Jinotega 2010-2013*, ejecutada por Silvia Flores<sup>4</sup>, de la Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, se realizó con el objetivo de analizar el proceso Administrativo y gestión empresarial de la Cooperativa de Productos de Alimentos Básicos RL, durante el periodo 2010-2013, pretendiendo constatar si se aplica continua y adecuadamente sus conceptos, que permita administrar de manera eficiente y productivamente la cooperativa; trabajo llevado a cabo a partir de dos variables: Proceso Administrativo y Gestión Empresarial, de las cuales se conceptualizaron mediante funciones del proceso Administrativo y Gestión Empresarial. Por su nivel de profundidad es descriptiva ya que se analizó el desempeño del Proceso Administrativo y Gestión Empresarial, por su longitud en el tiempo es de corte transversal, ya que se realizó durante el periodo 2010-2013, con enfoque cualitativo, con elementos cuantitativos, usando métodos empírico y teórico.

La investigación llevada a cabo por Daniela Amaya y José Silva<sup>5</sup>, es otro antecedente investigativo de este proyecto, erigida alrededor del objetivo general

---

<sup>3</sup> GANCHOZO, Yuliana; TORRES, Gilma. Evaluación de las variables del comportamiento organizacional mediante la implementación de la administración por proyectos en la comercializadora Lacycon Cia Ltda. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López, Calceta, Ecuador.

<sup>4</sup> FLORES, Silvia. Proceso Administrativo Y Gestión Empresarial En Coproabas, Jinotega 2010-2013,. Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua.

<sup>5</sup> AMAYA, Daniela. SILVA, José. Optimización y mejora para el proceso de compras de una línea aérea. Universidad de la sabana, Ingeniería industrial, Chía

de: Analizar y mejorar el proceso de compras utilizado por las áreas del CEO, con el fin de reducir los tiempos y costos del procesamiento de las solicitudes de compras lo que mejorará el servicio prestado a los clientes internos y externos. Metodológicamente la investigación se llevó a cabo con el fin de analizar el problema en detalle, mediante el diseño, aplicación y análisis de encuestas dirigidas a las diferentes áreas de presidencia (2013).

## 4.2. Marco Teórico.

Teóricamente esta investigación se encuentra sustentada en el desarrollo organizacional, teoría que surgió en los años 60 como el entrelazamiento de ideas conceptuales sobre el hombre, la organización y el ambiente, y que de acuerdo a Chiavenato<sup>6</sup> está vinculada a la Teoría del comportamiento y a la Teoría de sistemas. El concepto resumido del desarrollo organizacional, en concordancia con Ghosh<sup>7</sup>, es la disciplina que se encarga de observar a la organización desde la conducta de sus variables sustantivas, y de diseñar procesos que mejoren el comportamiento de todo el sistema, esto es: su productividad, efectividad y resultados. Por su parte Claudia Tormen<sup>8</sup>, señala las principales características del Desarrollo Organizacional: es una estrategia educativa planeada, el cambio está ligado a las exigencias que la organización desea satisfacer, se fundamenta en la conducta humana, los agentes de cambio pueden ser internos o externos a la organización, implica una relación cooperativa entre el agente de cambio y la organización, y por último, los agentes de cambio se deben plantear varias metas.

De acuerdo Gallarzo y Espinoza<sup>9</sup>, en los últimos años, en el mundo, muchas empresas han cerrado sus puertas debido a que perdieron el rumbo por su incapacidad para percibir anticipadamente los cambios del entorno, mientras otras se han mantenido a la vanguardia, o por lo menos han sobrevivido en un mercado cada vez más competitivo, gracias a su capacidad de adaptación a las nuevas circunstancias.

En concordancia con Laura Pérez y Verónica Zapata, en su investigación denominada Modelo de Desarrollo Organizacional. Caso: C&F International S.A., el desarrollo organizacional es una respuesta interna de la organización para

---

<sup>6</sup> CARDONA ARCE, Yolanda Patricia; CHUMACEIRO HERNÁNDEZ. Enfoques, Teorías y Perspectivas de la Administración y sus Programas Académicos. CECAR.

<sup>7</sup> Ibídem

<sup>8</sup> TORMEN, Claudia. Desarrollo Organizacional En La Empresa Vehysa. Universidad Católica del Ecuador.

<sup>9</sup> HERNANDEZ, Jorge; GALLARZO, Manuel; ESPINOZA, José. Desarrollo Organizacional. Pearson

afrontar los cambios constantes del entorno, nutrida del pensamiento sistémico como herramienta de análisis y construcción de las partes en un todo integrado, es además cultivo de una cultura de trabajo centrada en el ser humano como gestor de un cambio planeado, así como, evidencia la capacidad que una organización aprende como sistema y en última instancia, genera un modelo de trabajo centrado en la productividad que resulta del mejoramiento de los procesos de la organización.<sup>10</sup>

La empresa comercial es la unidad económica que, a partir de la combinación de diferentes factores humanos, materiales y funcionales, compra bienes y servicios a los productores con el fin de ponerlos en el mercado para cubrir las necesidades de los consumidores y obtener beneficios económicos. La mayoría de las empresas comerciales optan por un sistema de organización funcional en el que cada uno de los departamentos en que se divide la empresa tiene encomendadas una serie de funciones y tareas específicas interrelacionadas entre sí.<sup>11</sup>

Por su parte, el área comercial de la empresa ha de cubrir las responsabilidades concernientes a determinadas actividades, por ejemplo Compras, encargándose del aprovisionamiento de los productos y servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa; así como Ventas, es decir, el intercambio de los productos y servicios que ofrece la empresa; logística, relacionada con transporte y almacenaje necesarios para la distribución de los productos de la empresa en los mercados y marketing, como acciones para promover la venta de productos y servicios. En esta misma lógica, se entienden como funciones del departamento comercial, las relacionadas con las actividades de pre-compra, negociación comercial y compra, así como pre-venta, negociación comercial y venta<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> PÉREZ BUSTAMANTE, Laura; ZAPATA HENAO, Verónica. Modelo de desarrollo organizacional. Caso: c&f International s.a.

<sup>11</sup> ALCÁZAR, Pilar. Unidad Temática: Empresa Comercial.

<sup>12</sup> *Ibíd*em

En particular, el sector de cosméticos y productos de aseo crece a grandes ritmos y trabaja para adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado y del consumidor. Desde la prehistoria los seres humanos han hecho preparaciones para cuidar su piel y exaltar su belleza, motivo por el cual se encuentra que en todas las etapas de la historia el maquillaje siempre ha sido un elemento destacado en la figura femenina. *El maquillaje siempre ha sido una forma de expresión, arte y feminidad, a las mujeres les encanta de vez en cuando retocar sus rasgos y exaltar su belleza.* Resulta relevante tener presente que, el maquillaje está ligado a diversos factores de la vida de una mujer, como, por ejemplo, la vida social, la relación que tiene con su cuerpo, la forma en que la ven los demás, etc.

La administración comercial, consiste en todas aquellas actividades orientadas a dirigir la gestión comercial de una empresa, a través de ella se canaliza el contacto directo con los clientes, es decir, la administración de los ingresos y gastos, para generar un entorno financiero y manejar adecuadamente las ventas, de tal manera que se logren alcanzar los objetivos empresariales.<sup>13</sup> Es además la administración comercial, el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan, objetivos individuales como organizacionales.<sup>14</sup>

Es por su parte, La Cosmetiquera De Paula, es una empresa comercial dedicada al maquillaje y al cuidado facial, poseedora de una misión y visión amplia y concreta dirigida a un posicionamiento estable en el mercado, a partir de ubicar como prioridad la necesidad de la mujer o cliente, para ofrecer productos beneficiosos a la salud cuya calidad es reconocida.<sup>15</sup> La estrategia de La Cosmetiquera de Paula, no se basa en la competencia con precios, sino con calidad y servicio, teniendo en cuenta que el negocio no se basa únicamente en la venta del cosmético, sino que se ve complementada con una experiencia de

---

<sup>13</sup> HERRERA, Rosa. Estrategias de calidad de servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de la comercializadora e importadora Grupo Canguro Cia.Ltda

<sup>14</sup> *Ibíd*em

<sup>15</sup> Público potencial objetivo de la Cosmetiquera de Paula

contacto directo y asesoramiento con el producto antes de la compra, donde la mujer vive la experiencia de como aprender a maquillarse adecuadamente.

El crecimiento y el posicionamiento mercantil de La Cosmetiquera de Paula, por una parte, da cuenta del éxito de las diversas estrategias aplicadas para generar desarrollo y fortalecimiento de la propuesta económica, mientras por la otra parte, exige la transformación de los métodos empleados hasta ahora en el manejo a la información de clientes y a los movimientos de los productos, en razón de su insuficiencia y capacidad reducida para la cada vez más abultada cantidad de clientes y productos, aspecto relevante en la medida que, no asumir los retos de mejoría que el devenir empresarial trae consigo, puede significar el surgimiento de crisis en razón de la falta de preparación interna para aprovechar la progresión empresarial.

Expertos como Chiavenato<sup>16</sup> indican que el desarrollo organizacional requiere en primer lugar identificar el enfoque con el que resolverán o mejorarán las situaciones o condiciones de las empresas objeto de estudio. Es aquí donde el agente de cambio define el tipo de intervención que realizará y la estrategia a seguir, las mismas que pueden clasificarse en: intervenciones en procesos humanos; intervenciones tecno-estructurales; intervenciones en administración de recursos humanos e intervenciones estratégicas y del medio”.

Las pequeñas y medianas empresas cumplen un rol clave en la economía de mercado moderna por su dinamismo y capacidad para generar empleo. Además, la flexibilidad de su estructura le permite enfrentar los cambios propiciados en el entorno. En un contexto actual de alta incertidumbre, de disponibilidad inmediata de información global y escenarios competitivos se requieren competencias que faciliten la toma de decisiones adecuadas para enfrentar estos cambios. Es por ello que en el ámbito de la dirección estratégica cada vez más se destaca la

---

<sup>16</sup> GUARNIZO CRESPO, Steve Freddy; TAPIA UBILLÚS, Alex Miguel; ZAMBRANO FARÍAS, Fernando José. El desarrollo organizacional como herramienta para el cambio y la mejora de las empresas comerciales de Guayaquil.

importancia de las decisiones empresariales como elementos claves para el desarrollo competitivo de las empresas.<sup>17</sup>

En las empresas pueden generarse diversos tipos crisis, crisis social, económica, legal o una crisis de gestión, es decir, un negocio puede encontrarse en situación de crisis mucho antes que sea considerada una crisis económica o legal, así como, un deterioro continuado de los resultados o pérdidas de cuota de mercado y de posición competitiva son considerados crisis de gestión incluso si todavía no lo son desde otros puntos de vista. Generalmente la raíz del problema suele ser interna, pero el desencadenante de la crisis es algún cambio en las condiciones externas<sup>18</sup>.

El problema principal de muchas de las empresas consiste en la improvisación de sus estrategias de cambio y en la deficiente resolución de sus problemas. Gran parte de ellas se enfrentan a la competencia sin la preparación suficiente ni la motivación necesaria de sus asociados, lo que incrementa el riesgo de fracaso. Estos factores imponen la necesidad urgente del cambio planificado mediante la reflexión colectiva sobre los obstáculos o problemas más acuciantes, y la toma de decisiones consensuada y oportuna para que la organización pueda desarrollarse adecuadamente.<sup>19</sup>

Es entonces, en este orden de ideas que resultan relevantes las bases de datos de clientes o bases de datos internas, que son el resultado de un proceso de construcción de relaciones entre los responsables de marketing y sus clientes o potenciales clientes. Se trata, realmente, de un medio en propiedad, que puede tener su base en una lista externa de no clientes, pero que ha sido completada o

---

<sup>17</sup> BALTAR, Fabiola; GENTILE, Natacha. Métodos Mixtos Para El Estudio De Las Decisiones Estratégicas En Las Pymes., Universidad Nacional de Mar del Plata

<sup>18</sup> Corporate Restructuring Service (S.f.) Reestructuración de empresas. Cuándo y cómo llevar a cabo un proceso de Reestructuración empresarial.

<sup>19</sup> GUARNIZO CRESPO, Steve Freddy; TAPIA UBILLÚS, Alex Miguel; ZAMBRANO FARÍAS, Fernando José. El desarrollo organizacional como herramienta para el cambio y la mejora de las empresas comerciales de Guayaquil.

elaborada posteriormente por la empresa conforme se van estableciendo relaciones con los consumidores. Los datos que almacenan estas bases suelen ser informaciones sobre el comportamiento de compra de los individuos: proximidad de la última compra, frecuencia de compra y valor monetario, si bien, pueden recoger también información procedente de otras fuentes externas, la cual variará en función de la actividad que desarrolla la empresa. En su construcción son de mucha utilidad los informes de visitas elaborados por la fuerza de ventas<sup>20</sup>.

Una base de datos puede definirse, en términos generales, como un conjunto de datos almacenados sistemáticamente de forma ordenada y estructurada, al objeto de facilitar al usuario de la misma la búsqueda y recuperación de la información que necesite. El uso de bases de datos en marketing se ha extendido enormemente en los últimos años gracias al avance de la tecnología, que ha permitido la construcción de bases de datos de forma más económica y ha aumentado la disponibilidad de recursos informáticos –hardware y software– apropiados, lo cual agiliza la búsqueda de información<sup>21</sup>.

El desarrollo tecnológico, su amplia difusión y el incremento del clima competitivo, van llevando a las empresas a personalizar sus ofertas, combinando las ventajas de la producción artesana con las de las modernas tecnologías, generando productos y servicios ajustados a las necesidades concretas que alcanzan, incluso, un nivel individual. Y esa personalización sólo es posible si se dispone de información particular acerca de cada individuo. Gracias a ella, será posible pensar en los clientes actuales o potenciales como individuos con necesidades y preferencias únicas, y utilizar técnicas de marketing uno-a-uno para llegar a cada uno de ellos<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> INIESTA, Ángeles; SÁEZ, Elvira; SÁNCHEZ, Manuel (2001) Bases de datos de Marketing. Clasificación, uso y aplicaciones en la estrategia competitiva actual. Dpto. de Dirección y Gestión de Empresas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Almería

<sup>21</sup> *Ibíd*em

<sup>22</sup> *Ibíd*em

Es por su parte, el inventario por lo general, el mayor activo en el balance de una empresa y como consecuencia, los costos generados por inventarios representan uno de los mayores rubros que se reflejan en el estado de resultados, en este sentido cuando se evalúan las cuentas relacionadas con los inventarios- como forma básica- están presentes los siguientes componentes: Inventarios (inicial), Compras, Devoluciones en Compras, Gastos de Compras, Ventas, Devoluciones en Ventas, Mercancías en Tránsito, Mercancías en Consignación, Inventarios (final)<sup>23</sup>.

De acuerdo a Herrera Rosa<sup>24</sup>, stock, se refiere a los artículos, que se encuentran almacenados en la empresa, a la espera de una mayor utilización, distinguen un stock estándar, comprendido como el que se mantiene habitualmente para satisfacer los requerimientos de la demanda; de otro lado está el stock mínimo, entendido como la cantidad mínimo de un producto o del inventario en si en bodega.

En toda administración se requiere minimizar la inversión del inventario, puesto que los recursos que no se destinan a ese fin se pueden invertir en otros proyectos rentables así mismo habrá que asegurarse de que la empresa cuente con un inventario suficiente para hacer frente a la demanda cuando esta se presente y para que las operaciones de producción y ventas funcionen adecuadamente, esto implica que la gestión de inventarios debe planificar el inventario de materia prima, de los productos en proceso y el inventario de los productos terminados<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> GARRIDO BAYAS, Irma Yolanda; CEJAS MARTÍNEZ, Magda (2017) La gestión de inventario como factor estratégico en la Administración de empresas. *Negotium*, vol. 13, núm. 37, 2017, pp. 109-129. Fundación Miguel Unamuno y Jugo, Maracaibo, Venezuela.

<sup>24</sup> HERRERA, Rosa. Estrategias de calidad de servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de la comercializadora e importadora Grupo Canguro Cia.Ltda

<sup>25</sup> GARRIDO BAYAS, Irma Yolanda; CEJAS MARTÍNEZ, Magda (2017) La gestión de inventario como factor estratégico en la Administración de empresas. *Negotium*, vol. 13, núm. 37, 2017, pp. 109-129. Fundación Miguel Unamuno y Jugo Maracaibo, Venezuela.

En concordancia con lo planteado por Carolina Acero<sup>26</sup>, hay varios métodos para el control de los inventarios, uno de ellos el Costeo ABC, sistema eficiente en aquellas empresas que tienen un gran número de artículos de inventario y se debe analizar cada uno de ellos para determinar la inversión aproximada por unidad; otro método, el método UEPS, sistema de inventarios parte que los últimos materiales recibidos son los primeros que se utilizan, de esta forma el inventario final refleja los precios de los materiales recibidos, quedando el costo de la venta registrada por los precios de costos más altos. Un beneficio importante de este sistema en cuanto a la contabilidad es disminuir el cálculo del impuesto sobre la renta. Existe también, el Sistema de Inventarios Periódico, también conocido como inventario físico, se realiza al final del periodo, debido a que carece de mecanismos permanentes que permitan obtener a diario la información sobre las mercancías existentes y sus respectivos costos. Otro de los métodos es el Sistema de Inventarios Permanente, Bajo este sistema la cuenta del inventario se mantiene completamente actualizada. Este control se lleva mediante una tarjeta llamada Kardex, en donde se lleva el registro de cada unidad, su valor de compra, la fecha de adquisición, el valor de la salida de cada unidad y la fecha en que se retira del inventario. De esta forma en todo momento se puede conocer el saldo exacto y el valor del costo de la venta. Por último, está el Sistema de Inventarios Promedio Ponderado, método que parte del supuesto que tanto el costo de las ventas como el de los inventarios finales o saldos deben evaluarse a un costo promedio, teniendo en cuenta el peso relativo del número de unidades adquiridas a diferentes precios<sup>27</sup>.

El control de los inventarios sigue siendo el mayor interés de los empresarios ya que minimizan costos y maximizan ganancias, el desafío no consiste en reducir al

---

<sup>26</sup> ACERO GIRALDO, Carolina. PARDO RESTREPO, Alejandro. Estrategia para la gestión de inventarios de una empresa comercializadora y distribuidora de productos plásticos de empaque: caso distribuidor surtir s.a.s. Escuela De Ingeniería De Antioquia, Ingeniería administrativa. Envigado

<sup>19</sup>Ibíd.

máximo los inventarios para abatir los costos ni tener inventario en exceso a fin de satisfacer todas las demandas sino en mantener la cantidad adecuada para que la empresa alcance sus prioridades competitivas con mayor eficiencia. Según Krajewski y Ritzman autores del libro “Administración De Operaciones: Estrategia y Análisis” el inventario se crea cuando el volumen de materiales, partes o bienes terminados que se recibe es mayor al que se vende o distribuye; el inventario se agota cuando la venta o distribución es mayor a los materiales, partes o bienes que se dispone<sup>28</sup>.

Resulta importante tener en cuenta las consecuencias de no llevar un manejo adecuado de inventarios, situación que de acuerdo a Acero<sup>29</sup> implica que, si los inventarios están fuera de control, la rentabilidad sobre la inversión tiende a disminuir. Pero, caer en el error de perder ventas por no tener inventario de los productos con mayor demanda, afecta de inmediato negativamente la rentabilidad sobre la inversión.

---

<sup>28</sup> CASTAÑEDA, Yuly; SILVA, Diego. Implementación de un sistema de gestión de inventarios en Melexa s.a. Universidad libre. Facultad de ingeniería, Programa de ingeniería industrial, Bogotá D.C.

<sup>29</sup> ACERO GIRALDO, Carolina. PARDO RESTREPO, Alejandro. Estrategia para la gestión de inventarios de una empresa comercializadora y distribuidora de productos plásticos de empaque: caso distribuidora surtir s.a.s. Escuela De Ingeniería De Antioquia, Ingeniería administrativa. Envigado

### 4.3. Marco Conceptual.

- Proyecto: Un proyecto es “la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana”<sup>30</sup>. De acuerdo a esta definición la persona encargada de desarrollar el proyecto debe de elaborar un plan que brinde una solución a alguna problemática existente, esto basado en los resultados de un estudio que debe de ser realizado. Un proyecto de inversión reúne varios recursos – financieros, humanos, técnicos- para poder satisfacer una o varias necesidades de los clientes potenciales y generara una ganancia para los inversores en un determinado plazo para alcanzar varios objetivos como lograr minimizar el riesgo de la inversión, determinar la viabilidad de la inversión, determinar las condiciones adecuadas de financiamiento, entre otros<sup>31</sup>.
- Estudio De Mercado: Es una herramienta que facilita la obtención de información para luego ser analizada y procesada a través de herramientas estadísticas que permiten obtener los resultados del grado de aceptación de un producto.<sup>32</sup> El estudio de mercado se lo realiza para obtener un escenario lo más realista posible para facilitar la toma de decisiones de los inversores, relacionado con el Marketing mix para reducir el riesgo asociado a toda inversión. El estudio de mercado sirve para evaluar si las características del producto son las necesarias para satisfacer la necesidad del consumidor y también evaluar cuál va a ser la demanda existente por este.<sup>33</sup>
- Pequeña Industria: es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no

---

<sup>30</sup> URBINA, 1990

<sup>31</sup> CRUZ, 2002

<sup>32</sup> MIRANDA, 2001

<sup>33</sup> Estudio de mercado le permite a LA COSMETIQUERA DE PAULA analizar aspectos como hábitos de compra, análisis de competencia

excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad. Una característica importante de la pequeña empresa es la habilidad de esta para innovar, responder y adaptarse a los cambios que se dan en las exigencias y necesidades del consumidor.<sup>34</sup>

- La Industria Cosmética: Es un sector empresarial que se dedica a transformar 34 insumos en productos cosméticos para el cuidado y belleza del cuerpo humano. En esta industria existen varios tipos de productos: productos: para la higiene corporal, belleza y cuidado de la piel (maquillaje), perfumes, etc. La evolución de la cosmetología se originó décadas atrás, la producción de los cosméticos tenía limitaciones en cuanto a tecnología y maquinarias y en conocimiento en la formulación de cosméticos no existía o era escasa, pero los productos eran de calidad, como lo es hoy en día. Décadas atrás el maquillaje no era usado para resaltar la belleza, pero actualmente gracias al avance tecnológico existe una diversidad de productos para cada tipo de demanda, dependiendo de la clase a la que va dirigida, tratando de llenar sus expectativas. El propósito o fin del maquillaje es lograr que la dama que haga uso del mismo se vea más atractiva, lo que para la mayoría de las mujeres implica simular una apariencia más juvenil y saludable. Consiguiendo de esta manera realzar la armonía, las proporciones y el equilibrio, dándole un aspecto luminoso, de cuidado y bello a cualquier edad.
- Cosmetóloga: especialista en cosmética, cosmética se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro.<sup>35</sup>
- Segmento: Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa. <sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> SAAVEDRA, 2014

<sup>35</sup> RAE, 2016

<sup>36</sup> Ibidem.

- Hidratación: acción de hidratar, proporciona a algo especialmente a la piel o a otro tejido, combinar el cuerpo con el agua.<sup>37</sup>
- Tendencia: movimiento religioso, económico, político, artístico o semejante, que se orienta en determinada dirección. <sup>38</sup>
- Ostium foliculares: Glándulas, en forma de saco situada en el espesor de la piel o de las mucosas. <sup>39</sup>
- Mercado Objetivo: Segmento al cual se quiere llegar. <sup>40</sup>
- Momentos de Verdad: El preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo. Un momento de la verdad, no necesariamente lo determina el contacto humano. Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.), es también un momento de la verdad. Para poder ofrecer un mejor servicio al cliente, se requiere controlar cada momento de la verdad. <sup>41</sup>
- Ciclo del Servicio: sumatoria de los momentos de verdad. Target: es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing. <sup>42</sup>

---

<sup>37</sup>Ibidem.

<sup>38</sup> REFERENCE, 2021

<sup>39</sup> RAE, 2016

<sup>40</sup> REFERENCE, 2021

<sup>41</sup> CONSULTORES, 2021

<sup>42</sup> Ibidem

#### **4.4. Marco Legal.**

LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012. POR LA CUAL SE DICTAN DISPOSICIONES GENERALES PARA LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES.

Reglamentada parcialmente por el decreto nacional 1377 de 2013, reglamentada parcialmente por el decreto 1081 de 2015. Ver sentencia C-748 de 2011.

Artículo 4°. *Principios para el Tratamiento de datos personales.* En el desarrollo, interpretación y aplicación de la presente ley, se aplicarán, de manera armónica e integral, los siguientes principios:

a) Principio de legalidad en materia de Tratamiento de datos: El Tratamiento a que se refiere la presente ley es una actividad reglada que debe sujetarse a lo establecido en ella y en las demás disposiciones que la desarrollen. b) Principio de finalidad: El Tratamiento debe obedecer a una finalidad legítima de acuerdo con la Constitución y la Ley, la cual debe ser informada al Titular. c) Principio de libertad: El Tratamiento sólo puede ejercerse con el consentimiento, previo, expreso e informado del Titular. Los datos personales no podrán ser obtenidos o divulgados sin previa autorización. d) Principio de veracidad o calidad: La información sujeta a Tratamiento debe ser veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible. e) Principio de transparencia: En el Tratamiento debe garantizarse el derecho del Titular a obtener del Responsable del Tratamiento o del Encargado del Tratamiento, en cualquier momento y sin restricciones, información acerca de la existencia de datos que le conciernan. f) Principio de acceso y circulación restringida: El Tratamiento se sujeta a los límites que se derivan de la naturaleza de los datos personales, de las disposiciones de la presente ley y la Constitución. En este sentido, el Tratamiento sólo podrá hacerse por personas autorizadas por el Titular y/o por las personas previstas en la presente ley; Los datos personales,

salvo la información pública, no podrán estar disponibles en Internet u otros medios de divulgación o comunicación masiva, salvo que el acceso sea técnicamente controlable para brindar un conocimiento restringido sólo a los Titulares o terceros autorizados conforme a la presente ley;

LEY 232 DE 1995. POR MEDIO DE LA CUAL SE DICTAN NORMAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.

Reglamentada por el Decreto Nacional 1879 de 2008

Artículo 2o. No obstante, lo dispuesto en el artículo anterior, es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos: a) Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva. b) Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.

## **5. DISEÑO METODOLOGICO.**

Esta investigación se estructuro en razón de los diferentes momentos investigativos, contando con diferentes etapas y por lo tanto con variados métodos para cumplir los objetivos propuestos. En razón a la manera de obtener y procesar la información se ubica en el enfoque mixto de la investigación.

### **5.1. Tipo de investigación**

Esta investigación es principalmente de tipo descriptiva, en razón a que se ocupó mayoritariamente en describir, por una parte, la dinámica del mercado en la que se maneja *La Cosmetiquera de Paula*, y por la otra, a describir la situación interna de la empresa. Sin embargo, esta investigación en menor medida se vio influenciada por la investigación de tipo correlacional, ya que en un tercer momento estudio las variables implicadas y las relaciones entre ellas. Esta investigación se construyó y estructuro alrededor del método de estudio de caso.

Esta investigación se encuentra inscrita en el brazo mixto de la investigación en razón a los datos obtenidos y a su tratamiento, puesto que, en primera medida a partir de la revisión de documentación interna, se lleva a cabo una compilación y análisis de datos de carácter cualitativos, para en un segundo momento, desde la aplicación de las encuestas, se da prioridad a la cuantificación de información. De acuerdo a lo expuesto por, Tashakkori y Teddlie en 2003<sup>43</sup> se define al diseño mixto como un estudio en donde se aplican diferentes abordajes en una o varias fases del proceso de investigación, combinando métodos cualitativos y cuantitativos en diversas formas y secuencias. De esta manera, el surgimiento de una postura epistemológica que contempla la posibilidad de integrar técnicas

---

<sup>43</sup> Citado por BALTAR, Fabiola; GENTILE, Natacha. Métodos Mixtos Para El Estudio De Las Decisiones Estratégicas En Las Pymes., Universidad Nacional de Mar del Plata

cuantitativas y cualitativas constituye uno de los avances más importantes en el campo metodológico.

## **5.2. Caracterización poblacional**

Universo poblacional: Para este caso específicamente se entiende como población universo, a la totalidad de habitantes en general del municipio de Fusagasugá, en razón a que, para *La Cosmetiquera de Paula*, ubicada en el municipio de Fusagasugá, su población universo está dada por quienes residen en la ciudad intermedia.

Para el caso de la Muestra: La población con la que esta investigación se llevó a cabo, estuvo compuesta por clientas periódicas y esporádicas de *La Cosmetiquera de Paula*, con quienes se estableció un acercamiento principalmente desde la virtualidad. El grupo que conformo la muestra estuvo compuesto en su totalidad por mujeres, en un 85% son residentes en el municipio de Fusagasugá y el 15% son de otras ciudades y municipios. Para un total de 95 personas que aceptaron brindar información útil para el estudio de mercado realizado.

El muestreo poblacional se realizó de manera probabilística.

## **5.3. Técnicas de Recolección de Información**

La información empleada para sustento y desarrollo metodológico de esta investigación se vio dividida principalmente en dos ámbitos, uno en materia de fuentes primarias para el que se empleó la encuesta estructurada con el ánimo de establecer puente informativo entre el cliente y la empresa, en segunda medida, y en lo referente a las fuentes secundarias, se llevó a cabo desde la revisión de la documentación interna de *La Cosmetiquera de Paula*.

- **Revisión de documentos internos:**

Se llevó a cabo la agrupación y organización de los documentos de conformación, administrativos y comerciales de *La Cosmetiquera de Paula*, para ser revisados y analizados.

- **El diseño y aplicación de Encuestas:**

Se realizó el diseño de la encuesta con nueve preguntas, cerradas con opción de respuesta, aplicada a una población total de 107 personas caracterizadas como clientes de *La Cosmetiquera de Paula*, de las cuales 12 no dieron permiso de uso de información, para un total definitivo de 95 encuestas analizadas y tabuladas. Las encuestas fueron realizadas de manera virtual, mediante el uso de redes sociales.

- **Estudio de mercado:**

A partir de la información arrojada por las encuestas realizadas, se dio análisis a las condiciones del mercado, con el ánimo de establecer concretamente las posibilidades y la situación de percepción por parte de la clientela, la posible clientela y la clientela potencial de *La Cosmetiquera de Paula*.

#### **5.4. Técnicas Procesamiento y Análisis**

En lo concerniente al procesamiento e interpretación de la información obtenida, para la realización del primer objetivo, como parte del proceso de análisis e interpretación de la información arrojada por los documentos internos de la empresa, se llevó cabo la construcción de una Matriz DOFA, con el ánimo de establecer las debilidades, las oportunidades, fortalezas y amenazas para de esta misma forma, construir una propuesta acorde a las necesidades y posibilidades de *La Cosmetiquera de Paula*.

## **6. CAPITULO I**

### **EVALUACIÓN INTERNA A LA ORGANIZACIÓN DE *LA COSMETIQUERA DE PAULA*, MEDIANTE MATRICES DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

Como parte de la consecución del primer objetivo específico se llevó a cabo, primeramente, una agrupación de los documentos que definen organizativamente a la empresa, para posteriormente realizar un análisis evaluativo del nivel de efectividad en cuanto a la organización empresarial de *La Cosmetiquera de Paula*.

*La Cosmetiquera De Paula* proporciona venta y distribución de maquillaje para todo tipo de compradores, con la mejor calidad de productos y al mejor precio del mercado, lo cual hace una empresa distinguida dentro del comercio.

#### **MISIÓN**

*La Cosmetiquera De Paula*, es una empresa dedicada a la distribución de productos de belleza, prestando el mejor servicio a los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades, ofertando productos de óptima calidad que conlleve a mantenernos como una distribuidora competitiva y eficiente. Contamos con un personal altamente calificado que garantizan confianza y credibilidad en los productos.

#### **VISIÓN**

*La Cosmetiquera De Paula* en el año 2025 será una empresa líder, reconocida por la calidad reflejada en los productos, accediendo en mercados nacionales siempre teniendo una gran calidad humana para la atención de nuestros clientes; garantizando así la fidelidad de todos los usuarios. Se enfocará en ser una empresa orientada al logro y así logrando un gran posicionamiento en el mercado, generando más competitividad.

## PRINCIPIOS

*La Cosmetiquera De Paula* busca suplir las necesidades de los usuarios, con gran variedad de productos; teniendo un servicio eficiente y de responsabilidad con los clientes hasta su entrega final del producto; posicionándose en el mercado como una organización líder.<sup>44</sup>

- La satisfacción de nuestros clientes determina nuestra forma de actuar
- Hay trabajo en equipo donde nos apoyamos y nos respetamos unos a otros
- Existe un trato justo y correcto
- El compromiso de cada uno de las personas que conforman la empresa, nos ayuda a crecer cada día mas
- Promover un pensamiento positivo el cual nos ayude a lograr nuevas alianzas estratégicas
- Mejoramiento continuo a través de la creación y el desarrollo de nuevas ideas

## VALORES

- **Respeto:** Esto conlleva a un dialogo formal con los clientes, donde sentemos unos parámetros de cortesía y de amabilidad para responder todas sus inquietudes respecto a los productos que se están ofreciendo.<sup>45</sup>
- **Puntualidad:** Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de nuestros clientes.
- **Honestidad:** Fomentar la verdad como una herramienta fundamental para generar confianza en los clientes.
- **Comunicación:** Es de gran importancia las relaciones entre el proveedor y el consumidor, para vender los productos siempre con la verdad y así generar una relación de sinceridad.

---

<sup>44</sup> Líder cumpliendo con el cuarto objetivo, Implementar las estrategias que mejor se adapten, luego del estudio diagnóstico realizado.

<sup>45</sup> Valores cualidades por las que la empresa es bien considerada por los clientes.

## MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE-MEFE)

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO – FCE	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Proyección económica Fusagasugueña	0.015	2	0.03
2. Crecimiento de la población Fusagasugueña	0.015	2	0.03
3. Cultura de las mujeres Fusagasugueña	0.03	2	0.06
4. Manejo de redes sociales	0.05	4	0.2
5. Facilidades de importación de productos	0.05	3	0.15
6. Entrada de nuevos productos al mercado	0.015	2	0.03
7. Ubicación geográfica en el municipio de cabecera de la región del Sumapaz	0.015	2	0.03
8. Conoce las necesidades del mercado	0.03	3	0.09
9. Precios asequibles por parte de los proveedores	0.05	3	0.15
10. Facilidades de pago por parte de los proveedores	0.1	3	0.3
11. Facilidades de pago a sus clientes	0.1	4	0.4

12.Minoría en costos por funcionamiento.	0.03	4	0.12
<b>AMENAZAS</b>			
1. Ingreso de nuevos competidores al mercado	0.03	2	0.06
2. Ingreso de nuevos competidores extranjeros al mercado	0.03	2	0.06
3. Regulación tributaria	0.015	2	0.03
4. Aumento del valor del dólar	0.05	2	0.1
5. Leyes que rigen las importaciones	0.015	2	0.03
6. Manejo de bolsas y empaques	0.03	2	0.06
7. Avances en la tecnología	0.015	2	0.03
8. Aparición de nuevas tendencias de maquillaje	0.1	4	0.4
9. Antigüedad de otras empresas	0.05	3	0.15
10.Tamaño de la empresa	0.015	3	0.045
11.Precios más económicos en los productos por la competencia	0.05	4	0.2
12.Tardanza en la atención al cliente por medio de	0.1	3	0.3
<b>TOTALES</b>	<b><math>\Sigma=1.00</math></b>		<b><math>\Sigma=3.055</math></b>

Tabla 1, Matriz evaluación de factores externos, Autor propio, 2021

Análisis: Teniendo en cuenta los resultados de la matriz EFE se considera que la empresa *la Cosmetiquera de Paula* debe seguir aprovechando la ventaja que tiene sobre su competencia en cuanto a manejo de redes sociales y debe iniciar o mejorar una estrategia para las nuevas tendencias en el mundo del maquillaje, puesto que es el indicador que más amenaza representa para la empresa.

## MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI-MEFI)

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO – FCI	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Reconocimiento	0.07	4	0.28
2. Calidad en sus productos y servicio	0.05	4	0.2
3. Servicio a domicilio hasta las 7 pm	0.06	3	0.18
4. ofrecen asesoría personalizada a sus clientes	0.04	4	0.16
5. Personal especializado	0.03	3	0.09
6. Atención al cliente a cargo por parte de sus propietarios	0.05	3	0.15
7. Variedad de marcas y productos	0.05	3	0.15
8. Cobertura a nivel municipal y nacional	0.07	4	0.28
9. Manejo de redes sociales	0.05	3	0.15
10. Ausencia de endeudamiento con entidades financieras	0.05	3	0.15
11. Brindan facilidades de pago a sus clientes	0.04	4	0.16
12. Precios asequibles a sus consumidores	0.05	3	0.15

<b>DEBILIDADES</b>			
1. Espacio de infraestructura	0.04	2	0.08
2. Falta control sobre los envíos a nivel nacional	0.04	2	0.08
3. Empresas competidoras con precios bajos	0.06	2	0.12
4. Aumento de precios por las materias primas	0.06	1	0.06
5. Falta de organización en la bodega	0.03	2	0.06
6. No hay organización en las facturas	0.06	1	0.06
7. No hay suficientes estrategias comerciales	0.06	1	0.06
8. Falta de implementación de contratos con los colaboradores	0.04	2	0.08
<b>TOTALES</b>	<b><math>\Sigma=1.00</math></b>		<b><math>\Sigma=2.52</math></b>

**Tabla 2, Matriz de factores internos, Autor propio, 2021**

Análisis: Considerando los resultados que arrojó la matriz EFI la empresa *la Cosmetiquera de Paula* debe seguir fortaleciendo la calidad en los productos y servicios que ofrecen y debe empezar una estrategia frente a la organización de la facturación.

## MATRIZ DOFA

<p>Análisis Externo</p> <p>Análisis Interno</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Participación económica</li><li>2. Movilización social y aumento poblacional.</li><li>3. Contribuyen a la conservación del medio ambiente.</li><li>4. Beneficios tributarios para MYPIMES</li><li>5. Reconocimiento por la población del sector.</li><li>6. Confianza en los clientes.</li><li>7. Llegada de nuevas marcas o productos innovadores</li><li>8. Extenderse a diferentes ciudades del país</li></ol>	<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Estabilidad financiera del mercado e incremento de costo de vida.</li><li>2. Cobertura a todos los niveles socioeconómicos.</li><li>3. Cambios culturales y comportamentales sociales.</li><li>4. (Pandemia).</li><li>5. Fuerte competencia a nivel nacional</li><li>6. Cambios de tendencias en el mundo</li><li>7. Incremento de precios en las fabricas</li><li>8. Competencia desleal</li></ol>
---	--	---

<p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercados establecidos y definido.</li> <li>2. Procesos de ventas establecidos.</li> <li>3. Capacitación del personal.</li> <li>4. Amplio portafolio de servicios y productos cosméticos.</li> <li>5. Legalidad.</li> <li>6. Uso de estrategias para comercialización de los productos.</li> <li>7. Uso de plataformas tecnológicas como redes sociales.</li> <li>8. Cobertura de envíos a nivel nacional.</li> <li>9. Buena ubicación estratégica</li> </ol>	<p>FO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. a. Seleccionar y reclutar personal calificado.</li> <li>2. b. Crear área comercial que se</li> <li>3. c. Apertura de nuevas modalidades de prestación del servicio para llegar a nuevos mercados.</li> <li>4. d. Establecer estrategias con entidades para la ejecución de proyectos que contribuyan al cuidado del medio ambiente.</li> <li>5.e. Asistir a capacitaciones con entidades públicas como la cámara de comercio de Bogotá, SENA, etc. Para la mejora continua de la empresa.</li> </ol>	<p>FA</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.a. Buscar la inclusión de clientes de todos los niveles socio económicos del municipio.</li> <li>2.b. Adaptación de los procesos de ventas a los cambios culturales y sociales.</li> <li>3.c. Capacitar al personal en cuanto a las normas de reglamentación requeridas.</li> <li>4.d. Fortalecer vínculos comerciales con las transportadoras para obtener mayores beneficios.</li> <li>4.e Atraer clientes a nivel nacional</li> </ol>
---	--	---

<p><b>10.Precios competitivos</b></p>		
<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Procesos financieros y de venta no tecnificados.</li> <li>2. Poco conocimiento en el proceso del área comercial.</li> <li>3. Falta de base datos.</li> <li>4. Nuevas tecnologías que sean de fácil acceso.</li> <li>5. Formalización de contratos con los empleados.</li> <li>6. Duplicidad de tareas.</li> <li>7. Modalidades de pago en tienda y medios virtuales.</li> <li>8. Planes y estrategias para situaciones súbitas.</li> </ol>	<p><b>DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. a. Establecer programas de capacitaciones en área financiera y contable.</li> <li>2. b. Realizar constantemente estudio de mercadeo para investigar la nueva demanda.</li> <li>3. c. Ejecutar procesos encaminados a la innovación y mejora del servicio.</li> <li>4. d. Desarrollo de estrategias para el uso adecuado y amigable de la tecnología con el medio ambiente.</li> <li>5. e. Contratación de un profesional en temas de contabilidad, como orientador en el cumplimiento de la</li> </ol>	<p><b>DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.a. Optar por mantener una estabilidad de equipo de trabajo para así mejorar la calidad del servicio y el ambiente laboral.</li> <li>2.b. Aumentar el portafolio de productos de tal manera que sea más inclusivo</li> <li>3.c. Implementar tecnologías exclusivas y diferentes a las demás empresas.</li> <li>4.d. considerar dentro del proceso de contratación, recibir personal masculino calificado.</li> <li>5.e. establecer un plan de contingencia en situaciones súbitas.</li> <li>6.f. Realizar alianzas con los clientes más representativos para poder garantizar ventas</li> <li>7.g. Estructurar la parte interna de la empresa para mejorar todos los procesos</li> </ol>

	<p>legislación tributaria.</p> <p>6. f. Implementación de pagos en línea con tarjeta crédito o débito para las compras.</p> <p>7. g. Hacer un plan de inversión para adquirir más cantidades de productos</p>	
--	---	--

**Tabla 3, Análisis DOFA, Autor propio, 2021**

## **6.1. Plan de acción**

### **Estrategias ofensivas (FO)**

- a)** Seleccionar y reclutar personal calificado.
  - Establecer un perfil acorde a cada puesto de trabajo para de esta manera realizar un proceso de contratación óptimo.
- b)** Crear un área de Marketing que se enfoque en atraer nuevos clientes.
  - Contratar a un profesional en marketing para el manejo de publicidad y promoción de la empresa.
  - Dotar la empresa de herramientas tecnológicas para la implementación del área de marketing.
  - Establecer un porcentaje del presupuesto de la organización, para el uso de esos recursos en el marketing
- c)** Apertura de nuevas modalidades de prestación del servicio para llegar a nuevos mercados.
  - Realizar alianzas con empresas a nivel nacional para capacitar en temas de maquillaje a las clientas mayoristas del país.
  - Realizar alianzas con instituciones expertas en maquillaje, para capacitación a los colaboradores de la organización.
- d)** Establecer relaciones con entidades para la ejecución de proyectos que contribuyan con el medio ambiente.
  - Iniciar la búsqueda de empresas que se encarguen de la recolección de envases de maquillaje.
  - Crear vínculos comerciales con empresas de embalaje, para la creación de empaques amigables con el medio ambiente.
  - Implementación en la tienda de productos femeninos que sean eco amigables.
  - Recepción de productos femeninos ya usados, para su clasificación y posterior venta de estos.

**e)** Solicitar capacitaciones con entidades públicas como la cámara de comercio de Bogotá, SENA, etc. Para la mejora continua de la empresa.

- Buscar capacitaciones en lo posible gratuitas en temas de contabilidad y finanzas, mercadeo y ventas y marketing digital para el crecimiento de la empresa.

### **Estrategias defensivas (FA)**

**a)** Buscar la inclusión de clientes de todos los niveles socio económicos del municipio.

- Ampliar el catálogo de productos con artículos que tengan precios más accesibles en el mercado para abarcar mayor parte del mercado
- Ofrecer asesorías a módicos precios para el aprendizaje de los clientes de este nivel económico.

**b)** Adaptación de los procesos de ventas a los cambios culturales y sociales.

- Mantenerse al día en cuanto a tendencias en el mercado.
- Revisión de inventario nuevo que promocionen las empresas manufactureras de maquillaje y de belleza personal.

**c)** Capacitar al personal en cuanto a las normas de reglamentación requeridas según la normativa nacional.

- Crear alianzas con entidades públicas para la capacitación de los empleados.
- Apoyar económicamente con un porcentaje de los costos de las capacitaciones.

**d)** fortalecer vínculos comerciales con las transportadoras para obtener mayores beneficios.

- Realizar un estudio sobre la cobertura que pueden tener las diferentes transportadoras y trabajar con las más acertadas, mediante evaluaciones de costo de transporte y alcance del mismo.
- Aprovechar los beneficios de descuento ofrecidas por las empresas de envío

## **Estrategias de mejora (DO)**

- a)** Establecer programas de capacitaciones en área financiera y contable.
  - Definir un presupuesto para las capacitaciones.
  - Contratar o buscar capacitaciones con entidades públicas o privadas.
  - Establecer un cronograma anual para el desarrollo de capacitaciones
- b)** Realizar constantemente estudio de mercadeo para investigar la nueva demanda.
  - Mantenerse en constante investigación de las nuevas tendencias.
  - Usar herramientas de recolección de información para conocer las necesidades de los clientes.
- c)** Ejecutar procesos encaminados a la innovación y mejora del servicio.
  - Crear diferentes opciones para la toma de pedidos mediante una página Web
  - Implementar más líneas de atención para inquietudes.
  - Desarrollo de una aplicación móvil
- d)** Desarrollo de estrategias para el uso adecuado y amigable de la tecnología con el medio ambiente.
  - Tomar como iniciativa el uso racional de la energía y la reducción de espacios
  - Diseño del local apropiado para aprovechar luz solar y ahorrar gasto de energía
  - Utilizar agua de manera racional
- e)** Contratación de un profesional en temas de contabilidad, como orientador en el cumplimiento de la legislación tributaria.
  - Realizar oferta laboral para el puesto de contador de la organización
  - selección del personal idóneo
- f)** Implementación de pagos en línea con tarjeta crédito o débito para las compras.
  - Diferentes formas de pago para el E-commerce y comodidad de los clientes

- Crear una tarjeta de crédito
- g)** Hacer un plan de inversión para adquirir más cantidades de productos
- Destinar del fondo de ahorro un porcentaje o pedir un préstamo con una tasa de interés baja para suplir estas necesidades.

### **Estrategias de supervivencia (DA)**

- a)** Optar por mantener una estabilidad de equipo de trabajo para así mejorar la calidad del servicio y el ambiente laboral.
  - Dar incentivos a los colaboradores con dinero o con otros aspectos según sus necesidades
  - Realizar pausas activas
  - Descuentos en productos de belleza para los colaboradores
- b)** Aumentar el portafolio de productos de tal manera que sea más inclusivo
  - Buscar nuevas marcas en el mercado a nivel nacional o internacional para tener un portafolio más amplio.
  - Evaluar posibles distribuidores de nuevas marcas
- c)** Implementar tecnologías exclusivas y diferentes a las demás empresas.
  - Implementar Software para mayor organización de inventario, mediante la compra del mismo.
- d)** Considerar dentro del proceso de contratación, recibir personal masculino calificado
  - Ofrecer la oportunidad para el personal masculino de trabajar con la empresa, siempre y cuando tengan conocimiento en tendencias de maquillaje.
  - Realizar diferentes métodos para la contratación del personal, uno de ellos, es por medio de una prueba que conste en una buena atención al cliente y conocimientos previos del maquillaje

- e) Establecer un plan de contingencia en situaciones súbitas.
  - Según la situación se podrá realizar un plan de contingencia, es importante, que la empresa tenga un fondo económico o una reserva en caso de emergencia.
  - La empresa debe contar con todos los parámetros de seguridad según su actividad.
  - Programas dentro de la organización en la cual se logren identificar posibles riesgos que se puedan presentar
- f) Realizar alianzas con los clientes más representativos para poder garantizar ventas
  - *La cosmética de paula* fideliza los clientes con descuentos, incentivos según las compras que realicen.
  - Manejo de envíos gratis a partir de un monto de \$200.000 COP.
- g) Estructurar la parte interna de la empresa para mejorar todos los procesos
  - tener una estructura organizacional definida para evitar la duplicidad de tareas.

Es importante dentro de la evaluación interna de *La Cosmética de Paula*, reconocer las fallas en la organización de la información sobre clientes y potenciales clientes, lo que se traduce en falta de seguimiento y acompañamiento con el ánimo de afianzar la relación comercial con los diversos clientes, que bien pueden ser minoristas o al por mayor. Por otra parte, resulta relevante también reconocer, las dificultades para tener un inventario actualizado que permita tener certeza y claridad sobre los productos existentes y su cantidad exacta para ofrecer y entregar al cliente un producto sin demoras ni cambios.

## **6.2. Procesos área comercial.**

En coherencia con José Manuel Pardo proceso se entiende como el conjunto de los recursos y de las actividades, interrelacionadas, repetitivas y sistemáticas, mediante los cuales unas entradas se convierten en unas salidas o resultados.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> PARDO, José Manuel. Configuración y uso de mapa de procesos.

Puede ser interesante analizar cada una de las partes de esta definición: 1. Todos los procesos necesitan para su funcionamiento una serie de recursos: personas encargadas de las actividades a realizar, equipos de apoyo, infraestructura, etc. Los recursos son inherentes al desarrollo de las distintas actividades del proceso, ya que sin ellos su ejecución no es posible. Dimensionar adecuadamente estos recursos es una de las principales cuestiones a considerar cuando se pone en marcha un proceso, y debería revisarse de manera periódica. 2. Los procesos están formados por actividades, también denominadas tareas, pasos, acciones, operaciones, etc. Igual que una pared de obra está formada por ladrillos o una proteína por aminoácidos, un proceso está formado por actividades. Por similitud, podemos decir que los ladrillos de un proceso son sus actividades. Las actividades de un proceso deben estar claramente establecidas para evitar incidencias u omisiones en su ejecución. 3. Las actividades de los procesos están interrelacionadas, no existen actividades aisladas. Siempre existirá una actividad precedente y una posterior, excepto en el caso de la primera y última actividad. Imaginemos que escribimos el nombre de cada actividad en un trozo de chapa y unimos las distintas chapas con trozos de cuerda siguiendo la secuencia lógica de ejecución de las diferentes actividades. Al levantar y poner en el aire esta estructura de chapas y cuerdas, no debería quedar ninguna chapa sobre el tablero.

Procesos	Entradas	Actividades	Salidas	Valor para el cliente
Compra de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aviso de necesidad de compra</li> <li>• Ofertas de</li> </ul>	Recibir aviso de necesidad de compra <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicado solicitando ofertas</li> <li>• Hoja de</li> </ul>	Compra de productos Producto listo para ser comercializado.

	proveedores • Producto comprado • Albarán de entrega	ofertas a proveedores • Analizar ofertas • Recibir producto comprado • Verificar producto • Almacenarlo hasta su utilización	pedido o contrato	
--	--	---	----------------------	--

**Tabla 4, Procesos de gestión comercial, Autor José Manuel Pardo**

### 6.3. Mapas de procesos área comercial

- **Proceso área comercial punto físico:**

En la llegada del cliente al punto físico se inicia una conversación para indicarle las promociones o dinámicas que se están manejando, preguntar que productos desea adquirir para brindar una asesoría personalizada, haciendo preguntas filtro según las necesidades, tipos de piel y personalidad, para escoger los productos adecuados y poder empacar su pedido correctamente, recibir el pago y anexar información del cliente a la base de datos.

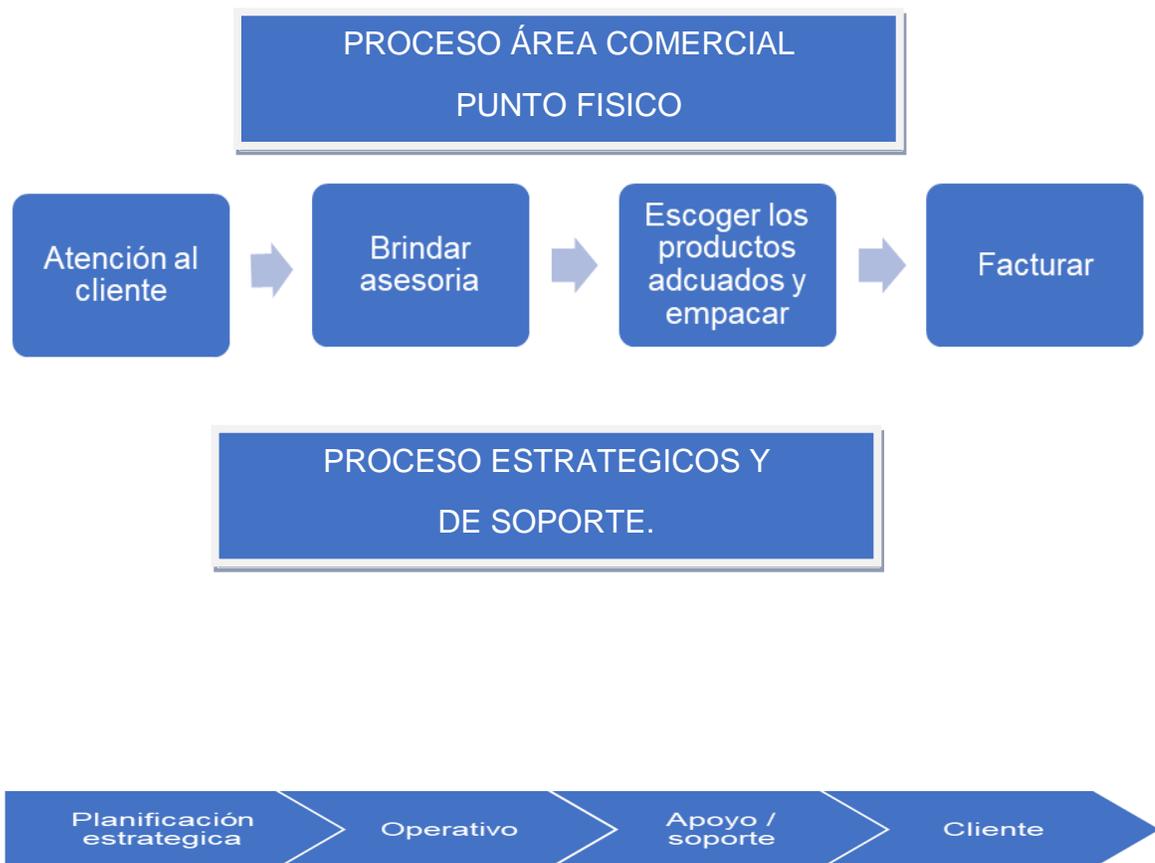


Tabla 5, proceso área comercial punto físico, Autor propio, 2021

- **Proceso área comercial redes sociales**

Definir los productos que se van a promocionar para realizar el contenido por medio de videos, fotos para mostrar sus atributos, se inicia conversación con los clientes para enviar los catálogos al por mayor y al detal, responder sus inquietudes y proceder a realizar las respectivas cotizaciones para confirmar disponibilidad, cerrar las ventas y comprobar los pagos que realizan por medio de transferencias bancarias para alistar el pedido, verificar que sean las referencias y unidades solicitadas, para poder embalar los artículos y ser entregados a las transportadoras para adjuntar las guías a todos los clientes y completar la base de datos.



Tabla 6, Proceso área comercial redes sociales, Autor propio, 2021

## 7. CAPITULO II

ANÁLISIS DEL MERCADO MEDIANTE ENCUESTAS A CLIENTES DE LA COSMETIQUERA DE PAULA, PARA DEFINIR ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA.

La siguiente encuesta fue diseñada para ser contestada por 107 personas de manera virtual, de las cuales 12 no aceptaron el uso de sus datos, por tal manera la muestra final fue de 95 personas y el análisis de las respuestas se dará en cada una de las preguntas luego de la tabulación y graficación correspondiente.

1. Protección de datos  
Ley 1581 De 2012  
[Más detalles](#)

● Acepto	95
● No Acepto	12



Ilustración 1, Gráfico respuesta 1, Autor propio,2021

## 2. Nombre Completo

[Más detalles](#)

 Insights

95

Respuestas

Respuestas más recientes

"*María Alejandra Perez*"

"*Luisa Vélez*"

"*Jesly Beltrán*"

1 encuestados (1%) respondieron **Ingrid Natalia Gómez Rodríguez** para esta pregunta.

Laura Daniela Uriza González    Laura Victoria Fernandez García    Mónica Carolina Tibavizco Torres  
Cynthia Nahomy Aya González    Natalia Giseth Martínez Casas  
Natalia Almonacid González    Edna Rocío González Alonso    Ericka Lucía Guerra Mendoza  
Leidy Lorena Villalba López    Ingrid Natalia Gómez Rodríguez    Olga Lucía Gualdrón Mantilla  
Vivian Estefanía meneses herrera    María Alejandra Vargas Gómez    Leidy Katherine Angel Vivas  
Leidy tatiana vega cruz    Laura Sofía Ardila Guerrero    Daniela briyith Martínez Vargas  
Geraldyn Daniela Zamudio Aldana    Claudia Lorena sogamoso mora    NICOL DANIELA CALDERÓN TALERO

### Ilustración 2, pregunta 2, Autor propio 2021

## 3. Ciudad y dirección

[Más detalles](#)

 Insights

95

Respuestas

Respuestas más recientes

"*Fusagasugá*"

"*Victoria caldas, Calle 9 # 4-40*"

"*Fusagasugá*"

7 encuestados (7%) respondieron **ESTE** para esta pregunta.

Fusagasuga- diagonal 1ra    Santa Ana Reservado  
Fusagasuga Carrera    Fusagasugá-Cambulos III Casa D13  
quinini Fusagasuga 1a    **ESTE**    Fusagasuga calle    Conjunto Villa Rosita  
piedra grande Fusafasuga Aires  
Edificio Alta Vista    calle 11B    Encanto Etapa Gómez Cifuentes  
Puerto Rico caqueta    Ebenezer Manzana B Casa    manzana D casa  
Fontanar Edificio Zarak    Conjunto Montearroyo casa

### Ilustración 3, pregunta 3, Autor propio 2021

---

#### 4. Numero Telefónico

[Más detalles](#)

95

Respuestas

Respuestas más recientes

"3219497320 "

"3135839216"

"3133579566"

---

**Ilustración 4, Grafico respuesta 4, Autor propio, 2021**

#### 5. ¿Cómo calificarías el proceso de compra por medio de nuestros canales digitales?

[Más detalles](#)

Insights

Bueno	69
Normal	21
Regular	4
Malo	1



**Ilustración 5, Grafico respuesta 5, Autor propio, 2021**

Análisis: De las 95 personas encuestadas el 73% califica los canales digitales como bueno, un 22% como normal, un 4% como regular y 1% como malo, lo que nos indica que el proceso de compra es aceptado por los clientes.

#### 6. ¿Considerando tu experiencia completa de nuestros productos y marcas, cual es la probabilidad que nos recomiendes?

[Más detalles](#)

Insights

Muy probable	85
Algo probable	10
No es tan probable	0



**Ilustración 6 Gráfico respuesta 6, Autor propio, 2021**

Análisis: En esta pregunta se evidencia el mayor porcentaje (89%) de aceptación en una de las repuestas, lo que comercialmente incentiva a la organización a fortalecer estrategias para la voz a voz, referidos y descuentos por recomendaciones.

7. ¿Cuál crees que son las características que tiene nuestro equipo de trabajo?

[Más detalles](#)

Insights

Amabilidad	27
Actitud	10
Conocimiento	15
Todas las anteriores	43



Ilustración 7 Gráfico respuesta 7, autor propio, 2021

Análisis: Puntualmente el 45% elige la opción de todas las anteriores donde cuentan con excelentes características todo el equipo de trabajo.

8. ¿A través de que medio realizas tus compras?

[Más detalles](#)

Insights

Redes sociales	21
Tienda física	30
Ambos	44



Ilustración 8 Gráfico respuesta 8, autor propio, 2021

Análisis: De las 95 personas encuestadas el 46% califica que realiza las compras por medio de redes sociales y tienda física, el 32% realizan sus compras en el punto físico y el 22% por medio de las redes sociales, por tal manera la organización debe asegurar a los clientes que el medio que escoja será efectivo y eficaz.

9. ¿Estas de acuerdo con las estrategias de venta y promociones que hace la empresa?

[Más detalles](#)

Insights

Totalmente de acuerdo	74
En desacuerdo	0
Podrían mejorarlas	21



**Ilustración 9 Gráfico respuesta 9, autor propio, 2021**

Análisis: Se evidencia que el 78% está totalmente de acuerdo con las estrategias de venta que hace la organización y el 22 % podrían mejorarlas, lo que se entiende comercialmente es que los clientes quieren más descuentos.

La información obtenida mediante el diseño y posterior aplicación de las encuestas, permite ver en lo concerniente a los canales de compra una buena percepción por parte de las clientas, lo que significa que, en materia de publicidad, atención y distribución *La Cosmetiquera de Paula* se encuentra fortalecida y cuenta con una acogida positiva por parte de sus clientes.

En cuanto a la posibilidad de recomendar o no a *La Cosmetiquera de Paula*, de manera mayoritaria hubo respuesta afirmativa, lo que permite analizar que los clientes que llegan a la empresa reciben un trato respetuoso y de calidad, así como los productos que se llevan, cumplen sus expectativas y brindan solución a sus necesidades, tanto como para asegurar que si recomendaría a la entidad empresarial.

Al respecto de la evaluación por parte de la comunidad de clientes al equipo de trabajo, es evidentemente positiva, ya que mayoritariamente se señaló como de

calidad a las habilidades, aptitudes y actitudes de quienes conforman *La Cosmetiquera de Paula*.

En lo referente, a la preferencia para comprar los productos, la población de clientes señaló en su mayoría que lo hace por los dos medios, en el punto físico y de manera virtual, mientras que en segunda medida se señaló a la posibilidad de comprar en la tienda física como importante también.

La información obtenida permite ver que *La Cosmetiquera de Paula*, se encuentra en materia de mercado posicionada en el municipio de Fusagasugá, en la medida en que la muestra reflejo del universo poblacional, denota un reconocimiento y preferencia por la propuesta empresarial, a partir de la calidad del servicio y la calidad en los productos, haciendo que quien use y consuma productos vendidos por *La Cosmetiquera de Paula*, desde la modalidad del voz a voz o del uso personal y privado de las redes sociales, recomiende al equipo de trabajo, sus productos y su servicio en general.

Es además importante este estudio, en tanto permite establecer una referencia real sobre los canales de compra preferidos o predilectos por los diversos clientes, lo que deja ver que, a la instalación de la tienda de venta fija, como el punto de inflexión para lograr el crecimiento económico y comercial de *La Cosmetiquera de Paula*, en razón a que si bien, la publicidad se lleva a cabo principalmente de manera virtual, es el punto físico el lugar en donde mayoritariamente se concretan las ventas.

Se logró establecer en base a la matriz de análisis de información y la elaboración del mapa de procesos, que las fallas radicaban principalmente en el área de soporte y específicamente en materia de inventario, así como en lo referente a bases de datos. De la misma manera, se pudo evidenciar que, en lo referente a otros aspectos, como el financiero y de dirección estratégica, así como en materia de soporte en tecnología o recurso humano, *La Cosmetiquera de Paula*, se encuentra fortalecida y sus procesos operativos son eficaces. De la misma manera

y de acuerdo, a la información obtenida en las encuestas y su análisis la entidad empresarial cuenta con una cartera de clientes ya definida y consolidada, así mismo en el mercado cuenta con un posicionamiento reconocido por las empresas afines, por los clientes y por los clientes potenciales.

Dar manejo a las problemáticas internas de la empresa lo más pronto posible, sirve de protección de las demás áreas cuyo funcionamiento es bueno, de ahí que, se haya definido como solución efectiva a las problemáticas, la implementación de un software desde el que llevar manejo de los datos de los clientes, así como tener un control en tiempo real del inventario.

## **8. CAPITULO III**

### **IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS DEFINIDAS COMO ÚTILES A LA OPTIMIZACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL DE *LA COSMETIQUERA DE PAULA***

A partir de la evaluación interna de *La Cosmetiquera de Paula*, y del estudio de mercado realizado a sus clientes, se pudo establecer, por una parte, una buena acogida por parte de la población en general, además de una dinámica económica de crecimiento, mientras que por la otra logro tener claridad sobre las principales dificultades y retos de la empresa, principalmente relacionados con la falta de organización de la información y de los datos de clientes, así como la falta de actualización y veracidad en el inventario de productos existentes a la venta, de ahí que con ánimo de construir soluciones, se compró el Software denominado SISTEDEK S.A.S..

La implementación del Software de SISDETEK S.A.S., partió de una serie de capacitaciones sobre cómo dar uso al programa, en donde se brindaron las directrices de uso para facturar correctamente, en donde se tiene en cuenta el tipo de proceso que se lleva a cabo (venta, devolución, etc.) y la forma de pago (efectivo, tarjeta crédito, débito, transferencia). Seguidamente, de manera interna, y de acuerdo a las directrices dadas por SISDETEK S.A.S., se elabora un documento formato Excel, en donde se da cuenta de la cantidad, la referencia, nombre, categoría, tipo y toda la información sobre el producto, además de la dualidad en el precio para un mismo producto, en razón de si su venta es unitaria o al por mayor.

Posteriormente y de forma remota, la información organizada en documento Excel es agregada al programa de SISDETEK, realizando de esta manera un inventario actualizado y veraz sobre la existencia concreta de productos, eliminando la posibilidad de ofrecer productos que no están en el stock.

Ventas - comprobante tributable

## FACTURA DE VENTA

Electrónico: NO    Tributable: SI    PV Cliente:

CO NP
📄
🔍
✖
👤
🏠

---

**Ciente**

Céd/Ruc/Pas:   Email:

Nombre:

Dirección:  Tel:  Cel:

Salv de:  Tipo de combt:  Obs:

Tipo de combt. ->

**Comprobante de venta:**

Nº Autorización:

Tipo: **FACTURA**

#Factu:

Fecha de emisión:

**TRIBUTABLE**

Alta: 23/10/2016 15:28

Usuario: ADMINISTRADOR

Deuda actual: **0.00**    Saldo a favor: **0.00**

Items Factura: **1**    Saldo Disponible: **0.00**

Deuda N.P.: **0.00**     Promoción     Kilometraje

Código	Cantidad	U.Med	Detalle	V.Unit.	%Dcto	\$Dcto	V.Total	Total inc IVA
46	1	UND	BILLETERA S.M.	55.28947	0.00000	0.00000	55.28947	63.03

Contado     Crédito     SaldoFavor    SIN UTILIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO

Vendedor:

Observ:

Kit:

Cantidad:   f\_MOLDE1.rpt     Productos Compuesto

Suman	<b>55.28947</b>
Descto 0.00	<b>0.00000</b>
Ventas con iva	<b>55.28947</b>
Ventas sin iva	<b>0.00000</b>
Iva 14%	<b>7.74053</b>
<b>TOTAL</b>	<b>63.03</b>

**Ilustración 10 Base de datos, autor propio, 2021**

Además de la adquisición del programa, *La Cosmetiquera de Paula*, adquirió la maquina lectora de código de barras, junto con la micro-impresora, para poder dar la factura legal a todos los clientes.

Por otra parte, y respecto a la base de datos, la posibilidad de llevar un control absoluto de la facturación, ha generado una mayor organización y claridad, en el reconocimiento de los clientes, de su frecuencia y cantidad de compra, lo que ha permitido, se generen procesos de seguimiento y de estímulo, desde la dinámica de mercadotecnia, de una cuponera, en donde de acuerdo a la compra, se realiza un obsequio con el objetivo de generar fidelización por parte de los clientes de *La Cosmetiquera de Paula*.

Nombre Completo	Ciudad y dirección	Numero Telefónico	¿Cómo calificarías e	¿Considerando tu e	¿Cuál crees que son	¿A través de que m	¿Estas de acuerdo con las e
Jessicca Melissa alonso pardo	Carrera 5 número 19 33 casa 14 conjun	3124912241	Bueno	Muy probable	Todas las anteriores	Tienda física	Totalmente de acuerdo
Sandra Yamile Díaz	Calle 18 A # 9-28 balmoral Fusagasuga	3103022644	Bueno	Muy probable	Todas las anteriores	Tienda física	Totalmente de acuerdo
Lida Pardo	Fusagasuga	3134824380	Bueno	Muy probable	Todas las anteriores	Ambos	Totalmente de acuerdo
Luisa fernanda gomez quintero	Fusagasuga calle 1 #4a este 63	3213128229	Bueno	Muy probable	Actitud	Tienda física	Totalmente de acuerdo
Geraldine Daniela Zamudio Alda	Fusagasugá Calle 19# 4-48	3152777668	Bueno	Muy probable	Todas las anteriores	Ambos	Totalmente de acuerdo
Angelica Rodriguez	Fusagasuga Km 70 vía girados Melgar.	311 2725268	Bueno	Algo probable	Todas las anteriores	Tienda física	Totalmente de acuerdo
Ana Milena Pulido Barreto	Fusagasugá - Transversal 63D #21A-75	3132842400	Bueno	Muy probable	Todas las anteriores	Ambos	Totalmente de acuerdo
Felipe Vanegas Rivera	Fusagasugá, Cundinamarca	3194745106	Bueno	Muy probable	Todas las anteriores	Redes sociales	Totalmente de acuerdo
Olga Patricia Pardo	Fusagasuga, luisitania	3204085587	Bueno	Muy probable	Conocimiento	Tienda física	Totalmente de acuerdo
Diana camila sarmiento prada	Fusagasuga cra 3aN 22-27	3214690814	Bueno	Muy probable	Amabilidad	Tienda física	Totalmente de acuerdo
Nikolle Campos	Fusagasugá	313 417 3860	Bueno	Muy probable	Actitud	Ambos	Podrían mejorarlas
Ana Virginia Barreto de Pulido	Fusagasugá - Calle 22 #55-39	3112081538	Bueno	Muy probable	Todas las anteriores	Tienda física	Totalmente de acuerdo
Yamile Bautista Ruiz	Fusagasugá - Cra 4 # 17-37 Balmoral	3112163435	Bueno	Muy probable	Todas las anteriores	Tienda física	Totalmente de acuerdo
Juan José soto Jaimes	FACATATIVÁ	3204990774	Bueno	Muy probable	Todas las anteriores	Ambos	Totalmente de acuerdo
Ericka Lucía Guerra Mendoza	Fusagasugá conjunto parque los sauces	3054137785	Bueno	Muy probable	Todas las anteriores	Redes sociales	Totalmente de acuerdo
Giselle Valentina Alvarez	Puerto Rico caqueta crazy 1a 04	315 307 0467	Bueno	Muy probable	Amabilidad	Redes sociales	Totalmente de acuerdo
Daniela briyith Martinez Vargas	Fusagasugá calle 27a n4 52 el vergel	3204773940	Bueno	Muy probable	Actitud	Redes sociales	Totalmente de acuerdo
Olga Lucia Gualdrón Mantilla	Fusagasugá - Edificio Alta Vista, Barrio F	321 2074169	Bueno	Muy probable	Amabilidad	Tienda física	Totalmente de acuerdo
Carolina	Gómez Cifuentes	3229130823	Bueno	Muy probable	Todas las anteriores	Ambos	Totalmente de acuerdo
NICOL DANIELA CALDERÓN TALER	Fusagasueá - Coniunto Villa Rosita	3193792111	Bueno	Muy probable	Todas las anteriores	Tienda física	Totalmente de acuerdo

Ilustración 11 Software, autor propio, 2021

CODIGO	DESCRIPCION	UNIDAD	LINEA	SUBLINEA	PRECIO	COSTO	CANTIDAD	IVA	ICO
7898622118349	AGUA TERMAL DE COCO RUBY ROSE	UND	CUIDADO FACIAL	0	32000	0	25	19%	0
7898622118356	AGUA TERMAL SIN FRAGANCIA RUBY ROSE	UND	CUIDADO FACIAL	0	32000	0	30	19%	0
7898622117717	AGUA MICELAR RUBY ROSE	UND	CUIDADO FACIAL	0	22000	0	41	19%	0
7908198700852	DESMAQUILLANTE BIFASICO RUBY ROSE	UND	CUIDADO FACIAL	0	20000	0	14	19%	0
7898622119377	SERUM POTENCIALIZADOR RUBY ROSE	UND	CUIDADO FACIAL	0	34000	0	29	19%	0
7709236041155	FK ROSE MIIIS	UND	CUIDADO FACIAL	0	19000	0	11	19%	0
7709236051154	DESMAQUILLANTE BIFASICO MIIIS	UND	CUIDADO FACIAL	0	18000	0	7	19%	0
6903072381074	EXFOLIANTE CARBON ACTIVADO KARITE	UND	CUIDADO FACIAL	0	18000	0	38	19%	0
6903072383160	MASK COLAGENO KARITE	UND	CUIDADO FACIAL	0	20000	0	14	19%	0
6903072368051	JABON FACIAL SANDIA KARITE	UND	CUIDADO FACIAL	0	13000	0	18	19%	0
6903072368075	JABON FACIAL KIWI KARITE	UND	CUIDADO FACIAL	0	13000	0	2	19%	0
6903072381531	MASCARILLA COLAGENO KARITE	UND	CUIDADO FACIAL	0	16000	0	39	19%	0
6903072378555	EXFOLIANTE FACIAL KISS BEAUTY	UND	CUIDADO FACIAL	0	13000	0	19	19%	0
6903072380657	MASCARILLA CAPSULA ALOE VERA KARITE	UND	CUIDADO FACIAL	0	2000	0	45	19%	0
6924372651834	SERUM ACIDO HIALURONICO USHAS	UND	CUIDADO FACIAL	0	18000	0	3	19%	0
6924372651803	SERUM ALOE VERA USHAS	UND	CUIDADO FACIAL	0	18000	0	16	19%	0
6923263710094	MASCARILLA CARBONATADA DEAR SHE	UND	CUIDADO FACIAL	0	16000	0	41	19%	0
6947790798370	GEL ALOE VERA BIOAQUA	UND	CUIDADO FACIAL	0	17000	0	41	19%	0
6947790780887	SERUM 24K BIOAQUA	UND	CUIDADO FACIAL	0	16000	0	42	19%	0
6947790704234	ACIDO HIALURONICO BIOAQUA	UND	CUIDADO FACIAL	0	23000	0	24	19%	0
6947790780962	SERUM REPARADOR BIOAQUA	UND	CUIDADO FACIAL	0	20000	0	16	19%	0
6947790794587	CREMA PERLAS BIOAQUA	UND	CUIDADO FACIAL	0	23000	0	16	19%	0
6947790780511	MASCARILLA CARBONATADA BIOAQUA	UND	CUIDADO FACIAL	0	22000	0	23	19%	0
6947790779980	LIP CARE BIOAQUA	UND	CUIDADO FACIAL	0	12000	0	54	19%	0
7702019012502	TONICO DE PEPINO Y ARROZ CORAL	UND	CUIDADO FACIAL	0	22000	0	28	19%	0
7702019031206	DESMAQUILLANTE BIFASICO CORAL	UND	CUIDADO FACIAL	0	22000	0	9	19%	0
6924372651476	DESMAQUILLANTE FEBBLE	UND	CUIDADO FACIAL	0	16000	0	14	19%	0
7709236034156	ESPUMA MICELAR MIIIS	UND	CUIDADO FACIAL	0	20000	0	4	19%	0

### Ilustración 12 Inventario, autor propio, 2021

En términos generales, la implementación del Software SISDETEK ha significado para la empresa mayor organización y manejo de la misma, permitiendo concretamente generar procesos de fidelización con diversos clientes, manteniendo y aumentando la población compradora frecuente de *La Cosmetiquera de Paula*, además ha permitido, fortalecer las áreas del stock de manera coherente con las demandas del mercado.

Varios gerentes pertenecientes a estas organizaciones afirmaron que la clave del éxito consistió en el trabajo en equipo para llevar adelante los procesos de cambio, lo que confirma que una de las condiciones para todo cambio exitoso requiere de la sinergia del personal que contribuye individual y grupalmente a la implementación de los procesos de cambio.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> GUARNIZO CRESPO, Steve Freddy; TAPIA UBILLÚS, Alex Miguel; ZAMBRANO FARÍAS, Fernando José. El desarrollo organizacional como herramienta para el cambio y la mejora de las empresas comerciales de Guayaquil.

## **9. IMPACTO ECONOMICO, SOCIAL, CULTURAL Y AMBIENTAL.**

El impacto económico de esta investigación es creciente y está vinculado a un dinamismo económico y a un mayor flujo de activos, en tanto genera la posibilidad de empleos directos e indirectos, pues por una parte está el equipo de trabajo que conforma *La Cosmetiquera de Paula*, quienes a partir de su empleo dinamizan la economía, pudiendo solventar sus necesidades, y por otro lado, buena parte de los clientes mayoristas, son gestores de procesos de auto-emprendimiento, que parten de la fijación de precios consientes que posibiliten un competencia económica leal y limpia.

La realización de esta investigación genero implicaciones en diversos ámbitos, en materia social significativo, reconocer la importancia de los grupos sociales, así como de los individuos particulares en las gestas empresariales para optimizar los procesos comerciales, generando una visibilización de la sociedad y su visión dentro de la proposición empresarial.

En lo relacionado con la cultura, esta investigación aumento las posibilidades para asumir la belleza y el autocuidado, mostrando nuevas maneras de trabajar y vender maquillaje, desde el trato humano, cálido y sencillo dirigido a mejorar la calidad de vida a partir de la reconciliación con la autoimagen, desde la formación y asesoramiento.

## 10. CONCLUSIONES

- Se identificó a partir del proceso de evaluación interna de *La Cosmetiquera de Paula*, el crecimiento en materia económica y comercial de la empresa, que cuenta con múltiples fortalezas en materia de atención, servicio y producto; así mismo se pudo identificar como problemática, a las debilidades en cuanto a la organización de información, principalmente en razón de bases de datos de clientes y en información de productos existentes, lo que se tradujo en dobles ventas de productos inexistentes y en la posible pérdida de clientes a falta de procesos de seguimiento.
- La realización del estudio de mercado, a partir de las encuestas realizadas a clientes, permitió conocer la perspectiva de quienes usan y consumen los productos que *La Cosmetiquera Paula* ofrece, estableciendo en razón de las preferencias de compra, de la posibilidad de recomendar a la empresa y de la validación de las promociones, una fuerte acogida en el público, además de un reconocimiento e interiorización de la empresa como *única tienda de maquillaje en el municipio*, lo que da cuenta del serio trabajo de marketing y comercialización.
- Se pudo definir como estrategia urgente e importante para mantener el crecimiento y cuidar el posicionamiento de *La Cosmetiquera de Paula*, organizar de manera actualizada, veraz y mediante la ayuda tecnológica, la información concerniente a inventarios y bases de datos internas.
- La implantación del software SISDETEK, significo para la empresa *La Cosmetiquera de Paula*, la solución a las dificultades organizativas en materia de inventario, gracias a que inmediatamente un producto es vendido en el sistema se actualiza su salida, existiendo constante y permanente manejo y revisión de la información relacionada con los productos en stock, evitando así cualquier

confusión con los clientes, lo que aumenta la confianza y éxito en los procesos de comercialización de la empresa.

- Adicionalmente, gracias al inventario de SISTEDEK es posible tener acceso inmediato a los datos sobre qué productos tiene mayor demanda y movimiento, lo que significa estar preparado y en sintonía con la movida del mercado.
- Así mismo, SISTEDEK ha facilitado y favorecido la puesta en marcha de procesos de fidelización y de seguimiento a clientes, desde la creación de estrategias basadas en promociones y estímulos, a quienes por una parte compran constantemente, así como para clientes cuya frecuencia de compra se ve disminuida.

## BIBLIOGRAFÍA

Consultores, Z. (2021). *Zeus consultores*. Obtenido de <http://www.zeusconsult.com.mx/artmverdad.htm>

Consultores, Z. (2021). *Zeus Management*. Obtenido de <http://www.zeusconsult.com.mx>

Cruz, G. y. (2002). *Diseño y Evaluación de proyectos de Inversión*. Quito, Ecuador.

Miranda, J. J. (2001). [https://www.academia.edu/17688636/Gesti%C3%B3n\\_de\\_Proyectos\\_Juan\\_Jose\\_Miranda\\_Miranda](https://www.academia.edu/17688636/Gesti%C3%B3n_de_Proyectos_Juan_Jose_Miranda_Miranda).

RAE. (05 de Junio de 2016). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es>

Reference, W. (2021). *Word Reference*. Obtenido de <https://www.wordreference.com/definicion/tendencia>

Saavedra, G. M. (15 de julio de 2014). <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/download/1350/827?inline=1>.

Urbina, G. B. (1990). *Evaluación de Proyectos*.

ACERO GIRALDO, Carolina. PARDO RESTREPO, Alejandro. Estrategia para la gestión de inventarios de una empresa comercializadora y distribuidora de productos plásticos de empaque: caso distribuidora surtir s.a.s. Escuela De Ingeniería De Antioquia, Ingeniería administrativa. Envigado

AGUILERA, Carlos. Un Enfoque Gerencial De La Teoría De Las Restricciones. Scielo. Disponible en:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232000000400004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232000000400004)

ALCAZAR, Pilar (s.f.) Unidad tematica: Empresa comercial.

AMAYA, Daniela; SILVA, José (2013) Optimización y mejora para el proceso de compras de una línea aérea. Universidad de la sabana, Ingeniería industrial, Chía.

BALTAR, Fabiola; GENTILE, Natacha. Métodos Mixtos Para El Estudio De Las Decisiones Estratégicas En Las Pymes., Universidad Nacional de Mar del Plata. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/2009/1/2009.pdf>

BOLAÑOS GALINDO, Eduardo. Propuesta de emprendimiento en industria Fintech: TALO. Consultado: 20-08-2021- Disponible en: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/31808/Bola%C3%B1osGalindo-Eduardo-2021.pdf?sequence=4>

CASTAÑEDA, Yuly; SILVA, Diego (2013) Implementación de un sistema de gestión de inventarios en Melexa s.a. Universidad libre. Facultad de ingeniería, Programa de ingeniería industrial, Bogotá D.C.

CARDONA ARCE, Yolanda Patricia; CHUMACEIRO HERNÁNDEZ, Ana Cecilia; BELTRÁN PINTO, Leonardo; CONTRERAS RODRÍGUEZ, Antoni Max; ACURERO LUZARDO, Marilú; GÓMEZ DÍAZ, Carlos Elías, GÓMEZ MARTÍNEZ, Efraín; VITOLA ZAMBRANO, ARCE NÁDER, Stiven; JIMÉNEZ PATERNINA, Jaime Enrique; CALDERA PRADO, Katia Kiseth. Enfoques, Teorías y Perspectivas de la Administración y sus Programas Académicos. Sincelejo: Editorial CECAR, 2018. Enfoques, Teorías y Perspectivas de la Administración y sus Programas Académicos / Marilú Tibisay Acurero Luzardo... [y otros diez]. – Sincelejo : Editorial CECAR. Disponible en <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2681/1/76879.pdf>

CONGRESO DE LA REPUBLICA (1995) Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.

CONGRESO DE LA REPUBLICA (2012) Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

CONSULTORES, Z. *Zeus consultores*. Obtenido de <http://www.zeusconsult.com.mx/artmverdad.htm>

CONSULTORES, Z. (2021). *Zeus Management*. Obtenido de <http://www.zeusconsult.com.mx>

CORPORATE RESTRUCTURING SERVICE (S.f.) Reestructuración de empresas. Cuándo y cómo llevar a cabo un proceso de Reestructuración empresarial.

CRUZ, G. y. (2002). *Diseño y Evaluación de proyectos de Inversión*. Quito, Ecuador.

FLORES, Silvia (2015) Proceso administrativo y gestión empresarial en Coproabas, Jinotega 2010-2013. Universidad Nacional Autonoma De Nicaragua, Managua. Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa. Maestría en Gerencia Empresarial.

GANCHOZO, Yuliana; TORRES, Gilma (2017) Evaluación de las variables del comportamiento organizacional mediante la implementación de la administración por proyectos en la comercializadora Lacycon Cia Ltda. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López, Calceta, Ecuador.

GARRIDO BAYAS, Irma Yolanda; CEJAS MARTÍNEZ, Magda (2017) La gestión de inventario como factor estratégico en la Administración de empresas. *Negotium*, vol. 13, núm. 37, 2017, pp. 109-129. Fundación Miguel Unamuno y Jugo, Maracaibo, Venezuela.

GUARNIZO CRESPO, Steve Freddy; TAPIA UBILLÚS, Alex Miguel; ZAMBRANO FARÍAS, Fernando José. El desarrollo organizacional como herramienta para el cambio y la mejora de las empresas comerciales de Guayaquil. Disponible en: <file:///C:/Users/USER/Downloads/1170-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3105-2-10-20210426.pdf>

HERNANDEZ, Jorge; GALLARZO, Manuel; ESPINOZA, José. Desarrollo Organizacional. Pearson. Disponible en

HERRERA, Rosa. Estrategias de calidad de servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de la comercializadora e importadora Grupo Canguro Cia.Ltda. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1021/1/484%20Ing.pdf>

INIESTA, Ángeles; SÁEZ, Elvira; SÁNCHEZ, Manuel (2001) Bases de datos de Marketing. Clasificación, uso y aplicaciones en la estrategia competitiva actual. Dpto. de Dirección y Gestión de Empresas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Almería

MENDOZA, Mayi (2019) Análisis administrativo y comercial para la empresa "SERVITEC" de la provincia de esmeraldas. Escuela de administración de empresas, Esmeraldas, Ecuador.

ANEXOS



Ilustración 13 Tienda, autor propio, 2021



Ilustración 14 Tienda exhibición, autor propio, 2021

RUT.

DIAN POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA		Formulario del Registro Único Tributario		001	
2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Actualización			4. Número de formulario 14739445848		
			 (415)7707212489984(8020) 000001473944584 8		
5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 1 0 6 9 7 5 8 3 0 0		6. DV 0	12. Dirección seccional Impuestos y Aduanas de Girardot		14. Buzón electrónico 8
IDENTIFICACIÓN					
24. Tipo de contribuyente Persona natural o sucesión ilíquida 2		25. Tipo de documento Cédula de Ciudadanía 1 3		26. Número de Identificación 1 0 6 9 7 5 8 3 0 0	
27. Fecha expedición 2 0 1 5 0 3 0 4		28. País COLOMBIA 1 6 9		29. Departamento Cundinamarca 2 5	
30. Ciudad/Municipio Fusagasugá 2 9 0		31. Primer apellido BETANCOURT		32. Segundo apellido DIAZ	
33. Primer nombre PAULA		34. Otros nombres ANDREA		35. Razón social	
36. Nombre comercial LA COSMETIQUERA DE PAULA		37. Sigla			
UBICACIÓN					
38. País COLOMBIA 1 6 9		39. Departamento Cundinamarca 2 5		40. Ciudad/Municipio Fusagasugá 2 9 0	
41. Dirección principal CR 9 18 24 BRR BALMORAL					
42. Correo electrónico p_abd@hotmail.com					
43. Código postal			44. Teléfono 1 3 1 4 2 3 6 2 8 7 3		45. Teléfono 2
CLASIFICACIÓN					
Actividad económica					Ocupación
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades	52. Número establecimientos
46. Código 4 6 4 5	47. Fecha inicio actividad 2 0 1 9 0 1 0 1	48. Código 8 2 9 9	49. Fecha inicio actividad 2 0 1 6 0 6 0 2	50. Código 4 7 9 1	
Responsabilidades, Calidades y Atributos					
53. Código 4 9					
49 - No responsable de IVA					
Obligados aduaneros					Exportadores
54. Código 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20					55. Forma 56. Tipo Servicio 1 2 3 57. Modo 58. CPC
<b>IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación</b>					
<b>Para uso exclusivo de la DIAN</b>					
59. Anexos SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 0		61. Fecha 2021 - 02 - 05 / 11 : 16: 07	
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso. Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1625 de 2016 Firma del solicitante:			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 984. Nombre BETANCOURT DIAZ PAULA ANDREA 985. Cargo CONTRIBUYENTE		

Fecha generación documento PDF: 05-02-2021 11:17:08AM

Ilustración 15 Rut, creación propia, 2021



**6.181** **34,7 mil** **2.447**  
Publicaciones Seguidores Seguidos

**LaCosmetiquera** 🇨🇴 / Maquillaje ✨

Belleza, cosmética y cuidado personal

♥️ VENTAS POR MAYOR / DETAL

📍 Tienda en Fusagasugá Cund.

🛍️ Domicilios gratis en Fusagasugá / Envíos a todo Colombia 🇨🇴

👉 WhatsApp 📱 👈

[wa.me/573142362873](https://wa.me/573142362873)

Ver traducción

 **salosboutique\_, taniamrodriguez7 y 111**  
más siguen esta cuenta

Siguiendo ▾

Mensaje



Ilustración 16 Pagina Instagram, autor propio, 2021

# INVESTIGACIÓN LA COSMETIQUERA DE PAULA

Queremos conocer tu opinión sobre nuestros productos y atención al cliente.  
¡Para nuestra empresa es muy importante contar contigo!

## 1. Protección de datos

Ley 1581 De 2012

\*

Acepto

No Acepto

## 2. Nombre Completo \*

Escriba su respuesta

**Ilustración 17** Captura pregunta 1 y 2 encuesta, autor propio, 2021

3. Ciudad y dirección \*

Escriba su respuesta

4. Numero Telefónico \*

Escriba su respuesta

5. ¿Cómo calificarías el proceso de compra por medio de nuestros canales digitales? \*

- Bueno
- Normal
- Regular
- Malo

**Ilustración 18 Captura pregunta 3,4 y 5 encuesta, autor propio, 2021**

6. ¿Considerando tu experiencia completa de nuestros productos y marcas, cual es la probabilidad que nos recomiendes? \*

- Muy probable
- Algo probable
- No es tan probable

7. ¿Cuál crees que son las características que tiene nuestro equipo de trabajo? \*

- Amabilidad
- Actitud
- Conocimiento
- Todas las anteriores

**Ilustración 19 Pregunta 6 y 7 encuesta, autor propio, 2021**

8. ¿A través de que medio realizas tus compras? \*

- Redes sociales
- Tienda fisica
- Ambos

9. ¿Estas de acuerdo con las estrategias de venta y promociones que hace la empresa? \*

- Totalmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Podrían mejorarlas

**Ilustración 20 Pregunta 8 y 9, autor propio, 2021**



 FUSAGASUGA CUND / CRA 5 # 7-44
  LACOSMETIQUERADEPAULA

**Ilustración 21, Proceso área comercial punto físico, Autor propio, 2021**



**Ilustración 22, Proceso área comercial redes sociales, 2021**