



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA TIENDA
ONLINE “MAQUILLAJE Y BISUTERÍA ALEXA”**

Autora: Jara Andrade Ericka Alexandra

Tutor: Ing.Com.: Marlo Antonio López Perero Mba.

Guayaquil, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA TIENDA ONLINE “MAQUILLAJE Y BISUTERÍA ALEXA”

Autora: Jara Andrade Ericka Alexandra

Tutor: Ing.Com.: Marlo Antonio López Perero Mba.

RESUMEN

La página online “Maquillaje y Bisutería Alexa” se dedicada a la venta de maquillaje y productos para el cuidado de la piel para la mujer comenzó a notar una disminución notable en las ventas y por consecuencia disminución en los ingresos económicos. El siguiente proyecto analizara las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para poder identificar sus falencias y a su vez realizar una estrategia de venta que permita el incremento económico de la página y adicional que la pagina se convierta en una primera opción ante la competencia. Este proyecto se justifica por la poca captación de clientes por falta de estrategias de ventas y poco conocimiento en productos y técnicas de maquillaje, lo cual no se permite dar un asesoramiento eficiente para el cliente.

ACCIONES

VENTAS

INGRESOS

ECONÓMICO



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA TIENDA
ONLINE “MAQUILLAJE Y BISUTERÍA ALEXA”**

Autora: Jara Andrade Ericka Alexandra

Tutor: Ing.Com.: Marlo Antonio López Perero Mba.

ABSTRACT

The online page "Maquillaje y Bisutería Alexa" dedicated to the sale of makeup and skin care products for women began to notice a decrease in sales and consequently decrease in economic income. The following project will analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats in order to identify their shortcomings and turn it in a sales strategy that allows the economic increase of the page and become a first option before the competition. This project is justified by the lack of customer acquisition due to a lack of sales strategies and little knowledge of products and make-up techniques, which does not allow to offer to the customer an efficient advice.

STRATEGY

SALES

INCREASE

ECONOMIC

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:

Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Índice general.....	x
Índice de tabla.....	xii
Índice de figura.....	xii

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto.....	4
1.3 Situación conflicto.....	5
1.4 Formulación del problema.....	5
1.5 variable de la investigación.....	5
1.6 Delimitación del problema.....	6
1.7 Evaluación del problema.....	6
1.8 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.8.1 Objetivos general.....	7
1.8.2 Objetivos específico	7
1.9 Justificación de la investigación.....	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1 Antecedentes históricos.....	11
2.2 Antecedentes referenciales.....	17
2.3 Fundamentación legal.....	19
2.4 Variables de la investigación	24
2.5 Definiciones conceptuales.....	24

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa.....	26
3.2 Diseño de la investigación	28
3.3 Tipos de investigación	29
3.4 Técnicas de investigación	33
3.5 Procedimiento de la investigación	35

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	39
4.2 PLAN DE MEJORAS.....	51
4.3 CONCLUSIONES.....	53
4.4 RECOMENDACIONES.....	54
BIBLIOGRAFÍA.....	55
ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Tipos de vendedores.....	14
Tabla 2 Diseños de investigación.....	29
Tabla 3 universo.....	31
Tabla 4 muestreo.....	32
Tabla 5 instrumentos.....	33
Tabla 6 Asignación para investigación.....	35
Tabla7 frecuencia de compra clientas.....	39
Tabla 8 Factor de conocimiento acerca de nuestra pagina.....	41
Tabla 9 mejor experiencia de compra.....	42
Tabla10 marcas.....	43
Tabla 11 Recomendaciones.....	44
Tabla 12 entregas.....	45
Tabla 13 imagen y características.....	46
Table14 promociones MBA.....	47
Tabla 15 Informaciones.....	48
Tabla 16 observaciones.....	49
Tabla 17 FODA.....	50

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Organigrama de la empresa MBA.....	27
Figura 2. Frecuencia de compra mensual de maquillaje.....	39
Figura 3. Factor de conocimiento acerca de nuestra página.....	40
Figura 4, mejor experiencia de compra.....	41
Figura 5. Marcas.....	42
Figura 6. Recomendaciones de clientes.....	43
Figura 7. Tiempo de entrega.....	44
Figura 8. Imagen y características.....	45
Figura 9. Promociones MBA.....	46
Figura 10. Información de promociones.....	47
Figura 11. Observaciones de mejora.....	48

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Desde la antigüedad el maquillaje ha sido un recurso utilizado por las mujeres para perfeccionar su rostro o mejorar facciones. A nivel mundial hoy en día comprarlo es fácil, ya que existen diferentes medios de hacerlo. Aparte de la venta del maquillaje tradicional a bases de productos químicos, las nuevas estrategias de ventas de los países europeo es volver a las raíces, al fabricar y vender maquillaje y a su vez diversos productos para el cuidado de la piel de origen vegetal, sin químicos e hipoalergénicos, para que exista más diversidad al momento de comprar un maquillaje y que este se ajuste a la necesidad y adquisición económica de la persona.

Las ventas han evolucionado iniciando en la era primitiva con el trueque, hasta poder comprar en la actualidad en efectivo o con tarjeta de crédito, en un local o tiendas online. Hoy en día vivimos en una era del conocimiento donde el cliente ya no necesita ir a una tienda, almacén o centro comercial para poder indagar o recibir asesoría acerca de un producto o a su vez, el adquirirlo tampoco es un inconveniente, pues puede recibir lo que desea desde la comodidad de su hogar y todo esto es gracias a el avance de la tecnología y el mayor uso del internet.

La rentabilidad sin duda de una empresa está relacionada directamente con las ventas que la misma pueda generar, para solventar gastos de empleados, suministros, comprar mercadería entre otros. Si la rentabilidad de una empresa se ve afectada, la situación debe ser analizada y buscar una solución, sino puede tener efecto totalmente desfavorable.

En el Ecuador existen algunas páginas online a nivel nacional de venta de maquillaje entre otros productos para el cuidado personal de la mujer.

El siguiente trabajo de investigación se realizará en la tienda online de la red Social Facebook “Maquillaje y Bisutería Alexa” ubicada en la provincia del Guayas ciudad Guayaquil.

La página de Facebook online “Maquillaje y Bisutería Alexa” (MBA) se dedica a la venta de maquillaje y accesorios para la mujer, con entrega personal a domicilio dentro de las ciudades de Guayaquil y puntos específicos en Duran y realiza envíos a nivel nacional por medio de una reconocida empresa de encomienda con la finalidad de poder abarcar ciudades o provincias aledañas al Guayas. Esta tienda no cuenta con un local físico, todas sus ventas y asesoramientos solo se realizan por medio de la página de Facebook (MBA).

Al inicio de la creación de la página (MBA), tuvo una excelente acogida y pudo captar clientes, los cuales se han podido fidelizar gracias a los Productos y servicio, brindando asesoría y seguimiento post venta.

Pero en la actualidad existe dificultad para captar nuevos clientes, unas de las situaciones notables que se puede ver es que existe un exceso de páginas online de venta de maquillaje en la ciudad de Guayaquil, otra situación es que cuenta con poca innovación en las estrategias de ventas y limitado stock de productos por desconocimiento acerca de la variedad de productos y técnicas de maquillaje y como consecuencia las ventas han disminuido en este año 2020.

1.2 Ubicación del problema

En el Ecuador la rama de la belleza y cosmética ha sido una de las últimas tendencias de estudio sea para ejercerlo como empleo o solo para uso personal con el famoso Automaquillaje, este boom de técnicas y variedad en productos de maquillaje, permitió que a los inicios las ventas incrementen, ya que el maquillarse hoy en día se ha vuelto en una necesidad básica para la mujer. Según revistas de economía la venta de cosméticos en el Ecuador tendrá un crecimiento de un 5% y hasta el 2021 se espera tener ventas superiores de 650 millones.

El presente trabajo de investigación será realizado en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas. La página Online “Maquillaje y Bisutería Alexa” se dedica a la venta de maquillaje y productos para el cuidado de la piel, está no cuenta con una tienda física, sus ventas y asesoramientos solo se realizan por medio de la página de Facebook.

En la actualidad existe un incremento de páginas online que se dedica a la venta de maquillaje en el país haciendo entregas a domicilio. Guayaquil es una de las ciudades con más comercio en productos de belleza y cuidado para la piel y por ello hay un exceso de páginas sociales que venden productos de cosmética, esto provoca que la captación de clientes sea un poco más difícil y que las ventas en la página online “Maquillaje y Bisutería Alexa” disminuya y adicional como resultado también esta situación provoca que no se pueda lograr el posicionamiento de la página.

Las bajas ventas que tiene en el momento la página (MBA) da como efecto una reducción en los ingresos económicos por ello es necesario generar estrategias de ventas que permitan la captación de nuevos clientes, a pesar de que exista gran competencia en el mercado con el fin de generar más ingresos económicos.

Estrategias de ventas: “Es un plan de acción adoptado por la empresa a través del cual define sus objetivos y también encaminara con el fin de ganar mercados para su producto” (Lic., Ricardo Bonocore G., 2008, p. 3)

Desde el inicio, el hombre ha tenido la necesidad de satisfacer sus necesidades y encontrar la forma de poder realizarlo, una técnica de poder adquirir un producto o servicio fue el famoso trueque, y esta técnica fue evolucionando hasta la actualidad.

A partir del siglo XIV ocurre un acontecimiento muy importante a nivel mundial, como lo fue la revolución industrial. Este evento abriría paso a vender un producto en mayor cantidad, en el cual ya habría formas más rápidas y voluminosas en fabricarlo o producirlo.

A mediados del siglo XX con las guerras mundiales y las consecuencias de las mismas en ámbitos empresariales, provocaron que los empresarios que aún permanecían en auge, crearan técnicas de ventas y contrataran personas que se dediquen a vender.

Desde allí las ventas toman un giro de ciento ochenta grados donde ya no solo era fabricar un producto e intentar venderlo, sino más bien inició el análisis del mercado, a quien se dirige el producto, qué busca un cliente, cuál es su necesidad, como crear que el producto se convierta en una necesidad, entre otros análisis.

Hoy en día el cliente tiene a la mano toda la información que necesita, cada vez es más difícil llegar a ellos por ese motivo es muy importante innovar y crear nuevas estrategias de ventas.

Las estrategias de ventas son una parte fundamental y vital de toda empresa porque gracias a ella se crean métodos que ayudaran a captar de mayor manera a los clientes, se lograra que adquieran el producto o servicio y se sientan satisfechos.

Las estrategias y las técnicas de ventas que se emplee ayudaran a que el producto o servicio que se ofrezca sea más atractivo y de acuerdo a sus beneficios se convierta en una necesidad para el cliente.

Una de las ramas que trata acerca de las estrategias de ventas y de publicidad es la mercadotecnia.

“La mercadotecnia es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.” (Real Academia de la Lengua)

Ingresos económicos: “Entendemos por ingresos económicos a todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal” (García S., 2008)

Los ingresos económicos representan la rentabilidad y sustentabilidad de una empresa, organización y en ámbitos más comunes hasta la rentabilidad de una familia.

Toda empresa fija un ingreso o una meta mensual económica, para poder cubrir sus gastos estos sean en personal, local, suministros entre otros, dejando siempre un margen de ganancia para que la empresa sea sustentable. Para generar aquellos ingresos que uno aspira y las metas que se establezcan es necesario crear estrategias que sean eficaces, capacitar de cómo se lograra y que todo el personal de la empresa este comprometidos y entendidos de lo que se hará para lograr las metas establecidas

1.3 Situación conflicto

En el entorno se observa una alta tasa de pérdida de clientes por las limitadas estrategias de ventas que genera reducidos ingresos económicos para la empresa online “Maquillaje y Bisutería Alexa” ubicada en el cantón Guayas ciudad Guayaquil en el periodo 2020.

Esta situación se presenta por la reducida confianza en la página, ya que tiene poco tiempo de experiencia en el mercado lo que da como resultado poco posicionamiento del mismo.

Las causas del conflicto se dan por la limitada captación de clientes, la poca publicidad y el desconocimiento de la página. A demás se observar una pérdida de clientes por la desconfianza en asesoramiento de maquillaje brindado y adicional por no contar con una tienda para que el cliente pueda ver de manera física el producto antes de comprarlo, esto se da por causa

del poco conocimiento en producto y técnica de maquillaje dada a la falta capacitación de maquillaje y la reducida diversidad de los productos.

Por último, existe una reducción de los ingresos económicos como consecuencia de la falta de dinero para la inversión, lo que da como efecto la pérdida de liquidez, provocado por la poca capacitación, falta de innovación y desconocimiento en las estrategias de venta.

Todo este conflicto conlleva al problema objeto de estudio, limitadas estrategias de ventas generan reducidos ingresos económicos para la empresa “Maquillaje y Bisutería Alexa” ubicada en el cantón Guayas. Ciudad Guayaquil en el periodo 2020.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo estructurar acciones de ventas para el incremento de los ingresos económicos de la tienda online “¿Maquillaje y Bisutería Alexa” ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la provincia del Guayas en el periodo 2020?

1.5 Variables de la investigación

INDEPENDIENTES O CAUSAS : Estrategia de ventas

DEPENDIENTES O EFECTO : Ingresos económicos

1.6 Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Ventas

Aspectos : estrategias, ventas, ingresos, económicos

Tema : Propuesta de una estrategia de ventas para la tienda online “Maquillaje y Bisutería Alexa”

1.7 Evaluación del problema

Delimitado: Este trabajo es delimitado donde se trabajará la situación actual de las ventas de la página online “Maquillaje y Bisutería Alexa” ubicada dentro de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas. En el periodo 2020

Claro: El siguiente trabajo emplea un lenguaje fácil de comprender donde la información proporcionada sobre las ventas de la página online

“Maquillaje y Bisutería Alexa” (MBA) será de fácil lectura y comprensión donde se va a relatar la baja notable de sus ventas

Evidente: basado en la razón de que existen inconvenientes que se hacen visibles debido a la falta de conocimientos de maquillaje que no permite el adecuado asesoramiento al cliente, los pocos conocimientos de ventas y por ende repercute en resultados negativos en las ventas.

Relevante: El tema tratar es relevante porque se crearán estrategias de ventas que permitan el incremento de las mismas y así generar una mayor rentabilidad de la página (MBA)

Factible: las estrategias y los cambios que se generen por medio del estudio para poder resolver la deficiencia en ventas serán realizables y alcanzables.

Variables: Se planteará un plan de estrategias que aporte a la captación de clientes e incremento de las ventas y así obtener cambios significativos en la rentabilidad de la página (MBA)

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo general: proponer acciones de ventas, para el incremento de los ingresos económicos de la página online “Maquillaje y Bisutería Alexa”

1.8.2 Objetivos específicos

- Determinar los conceptos y principales teorías de las ventas e ingresos económicos.
- Analizar y diagnosticar las debilidades que presenta en la actualidad la página online “Maquillaje y Bisutería Alexa”.
- Desarrollar una estrategia de ventas que permita incrementar los ingresos económicos de la página online “Maquillaje y Bisutería Alexa”.

1.9 Justificación e importancia

El emprendimiento es uno de los principales movimientos económicos en el Ecuador y en el año 2019 existió un incremento de personas emprendedoras llegando alrededor de 3.6 millones de habitantes que decidieron emprender, donde el motivo principal para realizarlo es la motivación de generar ingresos económicos a causa del desempleo, según datos elaborados por ESPAE, Escuela de Negocios de la Espol.

La página online “Maquillaje y Bisutería Alexa” nace de la necesidad de querer emprender y la razón del proyecto es lograr un posicionamiento de la página en el mercado y obtener como resultado, mayor captación de clientes e incrementar los ingresos económicos mediante las estrategias de ventas que se plantearan en el trabajo de investigación.

La importancia de este proyecto teóricamente es la búsqueda de conocer acerca del tema de las ventas y sus técnicas para lograr un incremento en las ventas y que a su vez una empresa pueda ser más rentable y solvente. “La página online Maquillaje y Bisutería Alexa” realizara la investigación de este tema para poder captar nuevos clientes y generar más ingresos y fluidez.

Los clientes se beneficiarán de la página gracias a los productos que ofrece y va direccionado a las mujeres amas de casa, trabajadoras y emprendedoras en el ámbito de la belleza que necesitan productos de buena calidad y a un precio asequible para uso propio o venta, pues hoy en día para la mujer el tener un producto de maquillaje en su cartera se ha convertido en una necesidad básica.

Este proyecto es de interés social ya que el trabajo de investigación podrá asesorar a nuestra distinguida clientela acerca de las técnicas de maquillaje que se encuentren en tendencia, con la finalidad de que la compra de maquillaje no sea solo de consumo personal, sino más bien que lo puedan ver como una oportunidad de emprender vendiendo maquillajes de buena calidad a precios al por mayor y así generar ingresos extras a sus hogares.

El trabajo es de gran factibilidad porque es de interés social y actual. Hoy en día el querer saber acerca de técnicas de ventas es básico para poder iniciar un emprendimiento y que más poder realizarlo con un producto que está en auge a nivel mundial ya que para toda mujer el maquillaje y los productos de cuidado para la piel son básicos y de primera necesidad. Toda la información requerida y herramientas para el proyecto fue recolectada en su totalidad.

CAPÍTULO 2

MARCO TEORICO

Para poder realizar y entender de mejor manera el siguiente proyecto de investigación, acerca de crear estrategias de ventas para incrementar los ingresos económicos es muy importante el origen de los temas del objeto de estudio.

2.1 Antecedentes históricos

Las ventas es la razón de ser de una empresa, por medio de ellas se generan ingresos económicos y puede mantener su liquidez.

El origen de las ventas se da en la prehistoria, los nativos con el fin de satisfacer sus necesidades intercambiaban productos que ellos cultivaban o criaban con aquellos productos que no podían producir, sea este en su colonia u otro lugar aledaño, a esto se le llamo el trueque.

El truque con el pasar del tiempo se fue haciendo más complejo, donde ya intercambiar productos no bastaba, sino que comenzó la necesidad de querer dar más valor a aquellos bienes, ya no en volumen sino en precio.

A partir del año 2.500 A.C en Mesopotamia y Egipto se comenzó a utilizar los metales preciosos como moneda. Y es la civilización de Mesopotamia donde su economía creció en gran escala y esa base es la que utilizamos hasta el día de hoy basada en dinero-mercancía. El código Hammurabi donde se formaliza el uso del dinero en la sociedad.

Historia del Vendedor

A medida que las sociedades iban creciendo, el generar trabajo se volvió una necesidad. El trueque ya no era una opción y nace la necesidad de vender sus productos a su pueblo y después a otras localidades dando origen así a los vendedores.

Con el pasar del tiempo las civilizaciones iban en aumento y las conquistas iniciaron, en base a eso se inicia el viaje a otros países con el fin de obtener un artículo raro para volver a su tierra y venderlo, de esa forma lograban tener mayor ganancia de su venta.

En la edad antigua y media nace los famosos vendedores ambulantes que viajaban de un lugar a otro vendiendo sus productos, los más conocidos en la historia eran aquellos que vendían artículos de higiene o de salud.

La revolución industrial y la transformación del vendedor

Con la aparición de las maquinas a vapor, las industrias comenzaron a tomar más poder y a triplicar su producción. Gracias a las maquinas se originó una gran producción en masa.

Las maquinas fueron una muestra del gran desarrollo que estaba existiendo en las industrias, pero toda esta producción necesitaba tener compradores y es así como en Estados Unidos se dan cuenta que, así como se producía en masa, era necesario vender en masa. En la década de los 80 las ventas comenzaron a tener más fuerza y las empresas se vieron en la necesidad de tener personal que este dedicado a vender y así nace los procesos de selección de un personal capacitado para las ventas.

En este periodo el vendedor ya deja de ser autónomo para radicarse en una empresa y ser un colaborador dentro de un departamento en una organización, se les establecieron metas que alcanzar y resultados que entregar. Este personal ya era tomado más en cuenta y para aquella profesión era necesaria la capacitación, tener nuevas técnicas y estrategias que le permita llegar al cliente, vestir, actuar y hablar de una forma adecuada y elocuente. No se trataba ya solo de vender a un cliente que pasara por un establecimiento, sino más bien de poder generar en el cliente la necesidad de comprar el producto que se ofrece, todo esto con el fin de poder vender de forma eficiente toda la producción que se estaba generando.

En este periodo el vendedor hablaba más para brindar información, no tenía mucha intención en crear relación con el cliente y se tomaba mucho tiempo en mostrar varias opciones y probar el producto sin saber si el cierre de ventas se iba lograr o no.

Era del conocimiento y de la información

Al referirse a ambos conceptos, plantea que en sociedad del conocimiento todos “poseen capacidades y competencias para ser miembros activos en la construcción social del conocimiento, mientras que la sociedad de la información se vincula con las posibilidades de difusión de información que ofrece el entorno digital” (Barroso 2013, (p. 64)).

En la década de los 90 nace la era del conocimiento y de la información y aún se mantiene vigente, este proceso se llevó a cabo con la utilización del internet y la innovación de la tecnología en la sociedad la cual, permitía que toda la información que uno necesite conocer o desee publicar se lo pueda realizar por medio de esta gran herramienta y el uso de la tecnología.

Esto sin duda ayudo a que las empresas puedan llegar a más personas para vender sus productos por medio de la publicidad.

Hoy en día el cliente sabe que producto quiere, como lo quiere y en donde lo quiere, gracias a la información que está al alcance de todos, el cliente puede investigar los beneficios, ventajas y desventajas de un producto para efectuar la compra y así poder decidir el que más le conviene, incluso hasta en precio.

“El 59% de los compradores prefieren investigar en internet en vez de interactuar con ejecutivos de ventas, ya que estos empujan a la venta, en lugar de realmente ayudar a solucionar un problema.” (Forrester, 2015)

Las ventas han evolucionado a tal punto que ya no es necesario ir a un almacén para poder conocer y adquirir un producto ya que existen las ventas online, pues esta con la llegada de la nueva tecnología pudo afirmarse y dar un mejor servicio.

A nivel empresarial esto represento que toda la información se vuelva cada vez más visual, más rápida, más accesible, con una difusión masiva en todos los estratos sociales y económicos, con nuevos canales de comunicación.

Sin duda en la era del conocimiento y de la información que vivimos, el comprador adquiere el producto o servicio ya habiendo investigado previamente y por sí mismo, eligiendo aquel que cubra todas sus expectativas y necesidades. El internet es una herramienta tanto de investigación, así como también un portal que abre oportunidades para pequeños emprendedores que deciden iniciar vendiendo productos tangibles o intangibles por páginas de redes sociales o páginas web.

En toda esta lluvia de información que el cliente puede adquirir, es necesario que el vendedor y las empresas o emprendedores sean muy eficaces al crear estrategias que permitan captar la atención del cliente y crear una necesidad en ellos para que adquieran nuestros productos.

Tabla 1 Tipos de vendedores

Vendedor antiguo	Vendedor moderno
10 % saludo y entablar relaciones	40% saludo, presentación y entablar relaciones
20 % Mostrar varios productos y servicios.	30% preguntas, detectar el problema
30 % Acuerdo	20% mostrar una o dos opciones en base a su necesidad
40 % Cierre.	10% cierre de venta

Autora: Ericka Jara (2021)

Estrategias de ventas

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el como para la obtención de los objetivos de la organización. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. (Halten, 1987).

Las estrategias de ventas son acciones que las empresas realizan con el fin de vender y que así la empresa pueda generar ingresos económicos y a su vez logra posicionarse en el mercado.

Las estrategias de ventas no son monótonas pues para un caso en específico se necesita un plan de ventas o una estrategia. No es igual vender a un cliente nuevo a venderle a un cliente que ya ha comprado.

El maquillaje

Un cosmético es diseñado para ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales cuya finalidad es exclusivamente limpiar, perfumar, modificar el aspecto del cuerpo, protegerlos o mantenerlos en buen estado. (Badía Vila & García Miranda, 2012).

el maquillaje ha sido utilizado desde la antigüedad y una de las principales naciones que hacían uso del maquillaje era los egipcios y los del imperio romano donde maquillaban sus ojos y labios.

Los maquillajes milenarios eran a base de la coloración natural de las frutas, vegetales y hortalizas. Con el pasar del tiempo el maquillaje tomo más posición y a partir del siglo XX las industrias cosméticas tuvieron su auge lo cual fue muy beneficiado por las industrias de las comunicaciones y cine donde la belleza predominaba aún más. En aquellas épocas hasta la actualidad para que el maquillaje tenga más durabilidad y cobertura se inició el uso de elementos químicos los cuales ya debían de ser probados en animales para saber si su uso sería dañino o no para la salud.

En la actualidad el consumismo ha sido arrasador y las industrias europeas de cosmética, deciden volver a los orígenes del maquillaje es decir hacerlo nuevamente de forma orgánica libre de químicos y parabenos donde su naturalidad sea tanta que no necesite ser testado o probado en animales, teniendo una razón social al cuidado de los animales.

El incursionar en el mundo del maquillaje es la necesidad de toda mujer en el siglo XXI y para un emprendedor es sumamente viable vender y dar

servicios de maquillaje, siguiendo las nuevas tendencias tanto en técnicas como en productos de maquillaje.

Ventas y tiendas online

“Todos o, casi todos, en algún momento hemos visitado o comprado algo en una tienda electrónica. Sin embargo, el ecommerce no apareció de la nada.” (Jesús Cárdenas, 2020)

En los años 1960 nace una herramienta El Electronic Data Interchange o EDI. Plataforma que permitió transmitir datos financieros, facturas y compras electrónicamente. Las ventas se podían realizar por medio de catálogo o televentas y con ayuda de la tarjeta de crédito el cliente entendía que podía comprar sin salir de casa y no solo podía cancelar con dinero en efectivo.

“Se entiende por comercio electrónico toda transacción o intercambio de información comercial mediante transmisión de datos sobre redes de comunicación electrónicas. El medio utilizado incide sobre la formación de la voluntad o el desarrollo e interpretación futura del acuerdo.” (Medina 2000 (pág,446))

Existen cuatro tipos de comercio electrónico:

1. Business to Consumer: cuando las empresas venden a consumidores en general.
2. Business to Business: cuando las empresas realizan negocios entre sí.
3. Business to Government: empresas que venden a instituciones del sector público.
4. Consumer to Consumer: es una plataforma en la cual los consumidores negocian entre sí.

“El comercio electrónico es el cambio de los procesos tradicionales de compra y venta, así como la evolución de los negocios, el internet es una herramienta de gran utilidad para publicitar y realizar trabajo de mercadeo

por lo cual es una idea original el ofertar productos mediante este medio de comunicación” (Echeverria 2010)

El comercio electrónico es una oportunidad muy grande para aquellos emprendedores o microempresarios que desean incursionar en el mundo de las ventas y el maquillaje es uno de los productos más comercializados hoy en día.

2.2 Antecedentes referenciales

En el Ecuador y en el mundo entero la cosmética brinda muchas oportunidades de negocio y de emprendimiento por la gran demanda que existe, pero también se encuentra la gran necesidad de querer diferenciar y mostrar valor al servicio y producto que ofrece cada marca reconocida o a su vez poco conocida, mostrando sus beneficios, cualidades y diferencias. A continuación, se citan algunos estudios.

En la investigación realizada por Raquel Fernández Pérez (2017), acerca del Plan de Marketing Maquillaje de MAC Cosmetics para hombres en la ciudad de Madrid, planteo como objeto de estudio crear un plan de marketing que le permita incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado realizando un análisis FODA para conocer sus debilidades y así convertirlos en fortalezas. A diferencia de nuestra microempresa, esta tienda MAC Cosmetics es física y su plan de marketing va dirigido a caballeros, pero en similitud a este proyecto que se está realizando tiene las mismas necesidades, el incrementar sus ventas y realizar un análisis interno para encontrar falencias.

En la investigación de Genesis Rivera (2015), acerca de la elaboración de un plan de marketing digital para la tienda de virtual GUILTYSHOP en la ciudad de Guayaquil, planteo como objetivo crear estrategias que le permita mejorar los procesos de entrega de los productos ya que vio la necesidad de querer diferenciarse de la competencia ya que en la recolección de datos en una encuesta que realizó se dieron cuenta que los clientes se quejaban por el tiempo de entrega.

la similitud que tiene el proyecto de Genesis Rivera con el tema plan de marketing digital para la tienda virtual Guiltyshop en la ciudad de guayaquil, con el de la tienda online “Maquillaje y Bisutería Alexa” es que ambas son online y reconocen la necesidad que existe de diferenciarse entre todas las tiendas online que puedan existir en la misma ciudad, ya que el número de competencia es alta. La diferencia entre los dos proyectos es que el de Genesis Rivera su plan de marketing y sus estrategias van dirigidos al proceso de entrega de los productos, mientras que en el proyecto online “Maquillaje y Bisutería Alexa”, sus estrategias van dirigidas a captar nuevos clientes.

Según el trabajo de titulación de Verónica del Rocío Gómez (2017) con el tema Marketing digital para promocionar la tienda Blush en la ciudad de Guayaquil, muestra que en la actualidad una tienda tradicional en una ubicación física de algún punto geográfico, no es suficiente para que tenga unas excelentes ventas ya que manifiesta que hoy en día es necesario manejar ventas online sea por una red social o por una página web. Una tienda sin presencia en internet no tiene un futuro próspero. Es por ello que realiza estrategias utilizando como base el Marketing Mix la cual le permite analizar y crear estrategias según las cuatro P.

Como diferencia a este proyecto es que en el estudio de Verónica del Rocío cuenta también con una tienda física y eso le permite captar clientes en el local, adicional a la página online de la tienda.

El trabajo de investigación de Lizbeth del Rocío Franco (2016) “Plan de negocios para la venta online de cosméticos, bisutería y perfumería en la ciudad de Guayaquil.” Menciona que las páginas online fracasan por no tener un plan estratégico de negocio que le permita mantenerse y vender, de tal forma que tenga rentabilidad y es por motivo que elabora un plan de negocio y estrategias para captar nuevos clientes para la empresa online “Lizdel”

A diferencia de la tienda online “Maquillaje y Bisutería Alexa” Lizdel es una tienda que iniciaba su emprendimiento en ese año y necesitaba arrancar

desde cero con plan de negocio a diferencia de (MBA) que necesita una estrategia de ventas que le permitan incrementar sus ingresos.

2.3 Fundamentación legal

Constitución de la República (Asamblea Constituyente 2008)

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Ley orgánica de defensa del consumidor (Asamblea Constituyente 2000 con modificación en el año 2015)

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- PUBLICIDAD PROHIBIDA. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- INFRACCIONES PUBLICITARIAS. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad,

durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- CONTROVERSIAS DERIVADAS DE LA PUBLICIDAD. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

INFORMACION BASICA COMERCIAL

Art. 9.- INFORMACION PUBLICA. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, pesos y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse, en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario por kilogramo, litro o metro.

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados. - Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 13.- Producción y Transgénica. - Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17: Obligaciones del proveedor. - es obligación de todo proveedor entregar al consumidor información veraz, suficientemente clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que pueda realizar una elección, adecuada y razonable y de más aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pueden presentar.

Art. 18: Entrega del bien o presentación del servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficiente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA
SANITARIA – **ARCOSA**

**NORMATIVA SANITARIA PARA PRODUCTOS COSMETICOS,
PRODUCTOS DE HIGIENE** (Asamblea Nacional 2017 con modificación en
el año 2018)

Art. 8.- Los productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal para su importación, comercialización y expendio en los países pertenecientes a la Comunidad Andina requerirán de la Notificación Sanitaria Obligatoria-NSO presentada

ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA

Ley de comercio electrónico, firmas y base de datos (Asamblea Constituyente 2002)

Art. 4.- Propiedad Intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente. No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato. El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

2.3 Variables de investigación conceptualización

2.3.1 Variable independiente

Estrategia de venta: Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. (Lic., Iván Thompson, Glosario de Marketing)

Es un plan de acción adoptado por la empresa a través del cual define sus objetivos y también encaminara con el fin de ganar mercados para su producto. (Lic., Ricardo Bonocore G., 2008, p. 3)

2.3.2 Variable dependiente

Ingresos económicos: Entendemos por ingresos a todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. (García S., 2008)

2.4 Definiciones conceptuales

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario. (Ley Orgánica del Consumidor, 2000)

E-commerce. - Consiste en la distribución, venta, compra marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet (Cristina Rodríguez, 2015)

Estrategia. - Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. (K. J. Halten, 1987)

Hipoalergénico. – que produce una reacción alérgica muy reducida o nula. (Real Academia Española)

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor (Ley Orgánica del Consumidor, 2000)

Organización: es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos (Morales, 2008)

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión. (Ley Orgánica del Consumidor, 2000)

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (Ley Orgánica del Consumidor, 2000)

Tecnología: son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio, entre otros (Universidad Nacional Autónoma de México, 2018)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa

- **Nombre de la empresa:** ALEXA
- **Fecha de constitución:** 16 de octubre del 2018
- **Número de RUC:** 0931847073001
- **Dirección:** 12va y García Goyena ciudad de Guayaquil
- **Teléfono:** 0959951720
- **Correo electrónico:** ercikaalexandra_jaraandrade@hotmail.com
- **Nombre comercial:** Maquillaje y Bisutería Alexa
- **Representante Legal:** Sra. Ericka Jara Andrade
- **Misión:** Ofrecer productos de belleza para la mujer de excelente calidad y con asesoramiento personalizado, buscando la satisfacción de los clientes, estando siempre a la vanguardia con las últimas tendencias en el maquillaje y cuidado de la piel.
- **Visión:** Logar ser en una de las páginas más referenciales en productos de belleza para la mujer en todo el país a mediano plazo, y contar con un espacio físico para realizar las ventas desde un local y así los clientes puedan visitar el lugar y palpar la calidad del producto y servicio ofrecido.

Maquillaje y Bisutería Alexa es una tienda online que se dedica al asesoramiento y venta de productos de belleza y cuidado de la piel para la mujer, pues todo lo que se necesita para realzar la belleza y que este acorde a su personalidad y ocasión lo encontrará en un solo lugar, brinda a sus clientes los mejores productos a precios de al por mayor y por menor. Entrega a todo el país por medio de empresa reconocida de envíos.

Organigrama de la empresa Alexa Maquillaje y Bisutería

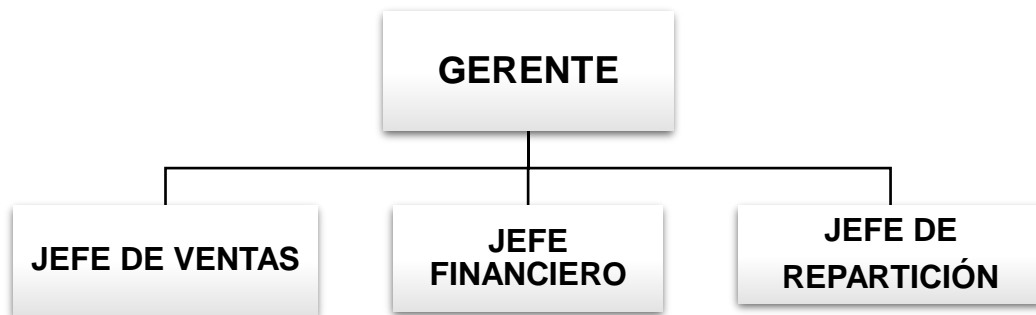


Figura 1 Organigrama de la empresa MBA
Autora: Ericka Jara (2021)

Funciones y cargos

Jefe de ventas:

-Se encarga de responder e interactuar con los clientes, crear publicaciones en la página, brinda información de los productos ya sean estos en características, beneficios, precio, forma de pago entre otra información, cierra ventas y despacha los productos vendidos.

-Coordina con el jefe de distribución las entregas de productos y su localidad ya sea dentro y fuera de la ciudad.

Jefe financiero:

-Se encarga de verificar que el dinero sea depositado a la cuenta autorizada y el efectivo sea ingresado en caja de manera total y correcta.

-Envía autorización al jefe de ventas para despachar los productos.

-Realiza el cuadro de caja diario.

Jefe de repartición

Se encarga de realizar la distribución y entrega de los productos ya sea estos a domicilio dentro de la ciudad de Guayaquil y puntos específicos de Duran o realizar el respectivo envío de la compra a una empresa que realizan entregas seguras al resto del país. Después de la entrega es necesario que presente las evidencia de que el cliente ha recibido el producto o que los envió fuera de la ciudad de Guayaquil ya se realizó con efectividad a la persona y lugar de destino.

El siguiente trabajo de investigación se lo realiza con el fin de diagnosticar las falencias presenta la tienda online “Maquillaje y Bisutería Alexa” acerca de la disminución de las ventas con el fin de crear estrategias que permita el incremento de las mismas.

3.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación del siguiente trabajo será los siguientes:

Investigación cualitativa: La investigación cualitativa considera que la realidad se modifica constantemente, y que el investigador, al interpretar la realidad, obtendrá resultados subjetivos. (Bryman, 2004).

Investigación cuantitativa: consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

Diseño no experimental: Consiste en un estudio donde no se alteran las variables a ser analizadas, y por tanto requieren ser mostradas tal cual se manifiestan en su entorno natural (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015). Esto quiere decir que no se modificará ninguna variable, sino que se expondrá la información recolectada tal cual como se de en la página online “Maquillaje y Bisutería Alexa”

Investigación de campo: “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos

investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.” (Fidias G. Arias (2012)). “Maquillaje y Bisutería Alexa” por medio de este diseño de investigación realizara la recolección de datos a sus clientes para obtener información específica de sus actividades en ventas y saber si es atractivas sus estrategias de ventas.

Tipo de investigación:

El tipo de investigación que se realizará para este estudio serán tres: el descriptivo, explicativo y correlacional de los culés se espera analizar e identificar los hechos que afectan a la página online al incremento de las ventas. Cuadro explicativo de los 3 tipos de investigación que se aplicara en el trabajo de estudio:

Tabla 2 Diseños de investigación

DESCRIPTIVO	EXPLICATIVO	CORRELACIONAL
“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. (Tamayo y Tamayo, 2006)	“Su interés se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relaciona dos o más variables”. (Hernández 2003 p.108)	“Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluarla relación que exista entre dos o más variables (en un contexto particular). Los estudios cuantitativos correlacionables miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones).” (Hernández 2003 p.121)

Autora: Ericka Jara (2021)

Población y muestra

“Se entiende por población a un conjunto finito o infinito de individuos que forman parte de la investigación, o que son objeto de estudio, porque tienen características que los hacen similares, y que sus argumentos son válidos para aportar al trabajo (Arias F, 2012, pág. 82).”

Para efecto de la investigación, se consideró como población al conjunto de personas que tienen características en común y están vinculadas al tema de estudio, en este caso la población objeto de análisis fueron los clientes fidedignos de la tienda online “Maquillaje y Bisutería Alexa” en la ciudad de Guayaquil y sus colaboradores.

Población Finita

De acuerdo con el autor Arias (2012) se trata: “Un conjunto de unidades que pueden ser debidamente contadas porque existe un registro documental que lo avala” (p.82). En base a este concepto se puede decir que población finita lo conforma personas o elementos que se puede contar, es un número exequible y real para que este pueda ser objeto de estudio

Población Infinita: Según Arias (2012) se trata: “Se denomina así cuando se desconoce el total de elementos que conforman la población, debido a que no cuenta con un registro documental”. (P.83). esto puede dificultar hacer una inversión ya que no se sabe el número de personas y no permite tener resultados reales y precisa de lo que se quiere investigar u obtener.

Tabla 3 universo

Población	Cantidad
Gerente	1
Cajera	1
Repartidor	1
Clientes	50
Total	53

Autora: Ericka Jara (2021)

Para realizar la investigación se considera como población a un conjunto de personas que a nuestra consideración tienen características en común ya que están relacionadas con las estrategias de ventas de la página online "Maquillaje y Bisutería Alexa" tanto como colaboradores y clientes fidedignos dentro de la ciudad de Guayaquil dando un total de población 53 personas

Con la población de colaboradores se espera recolectar información acerca de las ventas y con el resultado de muestra en clientes fidedignos reconocer si las estrategias han sido de su agrado y si están satisfechos o no con la asesoría brindada.

Muestra

Define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (Tamayo y Tamayo 2006 (p.176)).

Para obtener la muestra en la población de clientes a quienes realizaremos la entrevista utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n= muestra

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

Como objeto de estudio se tomó un conjunto determinado de personas que tienen relación directa con la página online “Maquillaje y Bisutería Alexa”. En la cual esta muestra comprende de un total 51 personas donde 3 son colaboradores de la página y 48 son clientes fidedignos.

Tipos de muestra: El muestreo probabilístico “cada elemento de la población tiene la posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra (Kinnear y Taylor, 1998, p404).

Las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b)

Para el siguiente trabajo solo se aplicará el muestreo probabilístico aleatorio simple donde todos los individuos de un universo tienen las mismas posibilidades de ser escogidos como objeto de estudio para la investigación.

Tabla 4 muestreo

Población	Muestra
Colaboradores	3
Clientes	48

Autora: Ericka Jara (2021)

Métodos

Los métodos a emplearse en el siguiente trabajo serán de carácter deductivo, inductivo y analítico.

Inductivo: Según Abreu (2014) se caracteriza por “la obtención de conclusiones generales a partir de premisas particulares” (p,4)

Deductivo: Se relaciona con la búsqueda implícita de la conclusión dentro de las premisas investigada (Abreu, 2014)

Analítico: Procedimiento para llegar a la comprensión mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos (Lopera et al., 2010b)

Según los conceptos el método inductivo nos ayudara a obtener conclusiones generales mientras que el método deductivo se relaciona con la interpretación de dichas variables y el método analítico nos ayudara al análisis y descomposición de información. El razonamiento deductivo se realizará con la recolección de datos que se obtendrá de los clientes fidedignos de la página online “Maquillaje y Bisutería Alexa” por medio de la cual se obtendrá indicios de soluciones o ideas que ayuden a crear nuevas estrategias que necesita la página para el incremento de las ventas.

3.6 Técnicas e instrumento para la recolección de datos

Tabla 5 instrumentos

Técnicas	Instrumento
FODA	Análisis
Encuesta	Cuestionario

Autora: Ericka J; (2021)

FODA: Es la sigla en español de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. En inglés SWOT (strenghts-weaknesses-oportunities-threats)

Learned et al. (1969) citado por Helms & Nixon (2010) mencionan que “El origen del término "FODA" es desconocido y que ha crecido como una herramienta clave para abordar situaciones estratégicas complejas mediante la reducción de la cantidad de información para mejorar la toma de decisiones” (p.216).

El FODA es un marco directo que indica la importancia de las fuerzas externas e internas con el fin de comprender las fuentes de la ventaja competitiva. Es un enfoque lógico en el que cada organización debe evaluar sus entornos externos e internos para adoptar su estrategia (Ghazinoory, Abdi, & Azadegan-Mehr, 2011)

Encuesta: Se puede definir la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar describir, presidir y/o explicar una serie de características (Hernández, Fernández, &baptista,1997)

Como preguntas se pueden utilizar preguntas abiertas donde se espera que el encuestado exprese sus ideas y así mismo se puede realizar preguntas cerradas donde de espera un sí o un no.

Análisis: Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos (Real Academia Española (edición de 1992))

Cuestionario: Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (pág. 217).

3.7 procedimientos de la investigación

En el siguiente procedimiento se tomó una muestra para realizar las técnicas de investigación, este tiene como objetivo poder recabar información que nos permita saber si nuestras estrategias de ventas son aceptadas por los clientes, si tienen una buena experiencia de compra con nuestra tienda online, ya que existe una disminución de las ventas y es necesario identificar las falencias para poder mejorar y de esa forma las ventas incrementen.

Tabla 6 Asignación para investigación

Población	Muestra	Técnicas de investigación
Clientes	48	Encuesta

Autora: Ericka Jara (2021)

El procedimiento para obtener información a clientes en la encuesta se la realizara de la siguiente forma:

1. Se define objetivo de la encuesta
2. Se formula un cuestionario de 3 preguntas abiertas y 7preguntas cerradas. Se encuestarán a un total de 48 clientes.
3. Los datos serán recolectados de forma manual.
4. La encuesta se la realizara en los días 22, 23 y 24 de marzo de 8:00 a 17:00 horas
5. Al finalizar los días de encuesta se realizará el análisis respectivo



Estimada cliente “Maquillaje y Bisutería Alexa” le agradece su compra, la siguiente encuesta va dirigida a mujeres de un rango de 20 a 35 años de edad, donde el 50% de las encuestas serán estudiantes de carrera de belleza o cursos de maquillaje.

Objetivo saber si nuestras estrategias son atractivas para el cliente por medio de sus respuestas y sugerencias, ya que esa información recolectada es muy importante para nosotros, esto tiene como finalidad reconocer aquellas falencias a mejorar, para poder ofrecer una mejor experiencia de compra.

Instrucciones

- ✓ Responder con sinceridad cada pregunta de la encuesta, pues nos ayudara a mejorar como tienda online.
- ✓ Leer bien cada enunciado y consultar en caso de que alguna pregunta no esté clara para usted.
- ✓ Marcar con un (visto) o una (x) en la opción que sea su respuesta.

Encuesta

1.- ¿Con cuanta frecuencia compras maquillaje?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- más de 3 veces al mes

2.- ¿Cómo conociste nuestra página de Facebook?

- Recomendación de un conocido
- Alguna promoción publicitaria de nuestros productos

3.- Según tu criterio. ¿Qué te causo mejor experiencia de compra en nuestra página?

- El producto



Alexa Maquillaje & Bisutería

- El precio
- Servicio
- Todas las anteriores

4.- ¿A tu parecer, te gustaría que existiera otras marcas reconocidas a la venta en nuestras páginas?

- Si
- No

¿Cuales? _____

5.- ¿Nos recomendarías a tus amigos y familia?

- Si
- No
- Talvez

6.- ¿Recibiste el producto dentro del tiempo previsto?

- Si
- No

7.- ¿Te gusta las publicaciones que realiza la página acerca de los productos (imagen y características)?

- Si
- No

¿Por qué? _____



Alexa Maquillaje & Bisutería

8.- ¿Conoces las promociones que brinda la tienda online Maquillaje y Bisutería Alexa?

Si

No

9.- ¿Deseas recibir información acerca de nuestros nuevos productos y promociones por WhatsApp?

Si

No

10.- ¿Qué observaciones nos dirías para mejorar?

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se describen los resultados de 48 encuestas que se realizó a clientas de la página “Maquillaje y Bisutería Alexa” la misma que fue dirigida a mujeres de un rango de 20 a 35 años de edad, donde el 50% de las encuestas fueron estudiantes de carrera de belleza o cursos de maquillaje.

4.1 Resultado de la encuesta

1. ¿Con cuanta frecuencia compras maquillaje?

Tabla7 frecuencia de compra clientas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	15	31%
2 veces al mes	8	17%
Más de 3 veces al mes	25	52%
Total, general	48	100%

autora: Ericka Jara. (2021)

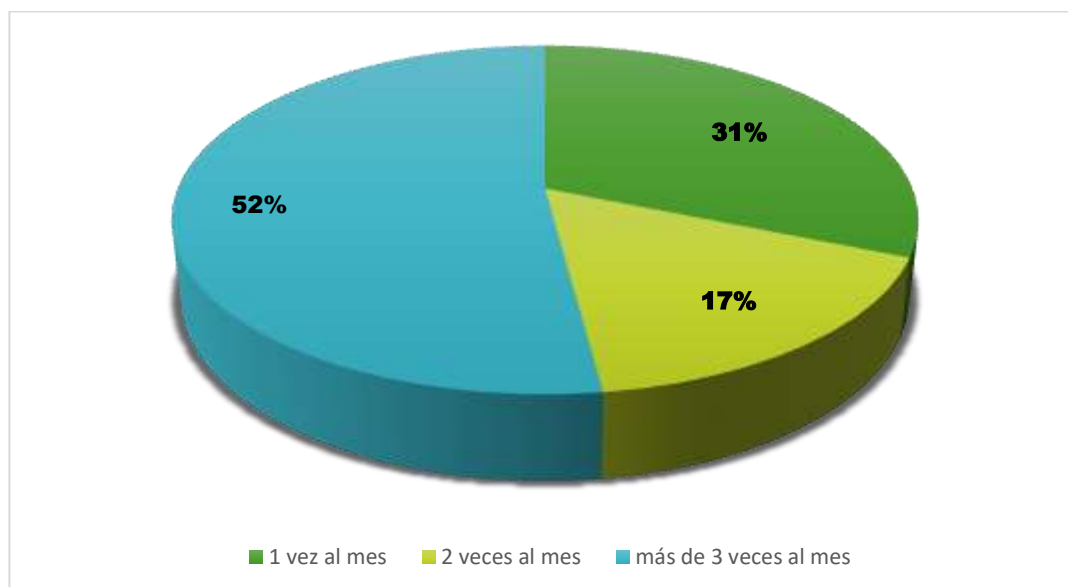


Figura 2. Frecuencia de compra mensual de maquillaje.

Autora: Ericka Jara

Análisis

El 52% de las encuestadas compran con más frecuencia maquillaje en el mes, 31% compran maquillaje 2 veces al mes y el 17% una vez al mes. Según los resultados que nos muestra la encuesta el 52% que compra con más frecuencia maquillaje son estudiantes de carrera de belleza a diferencia de las clientas que compran para uso propio y diario teniendo un porcentaje menor. ¿Cómo conociste nuestra página de Facebook?

Tabla 8 Factor de conocimiento acerca de nuestra pagina

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación por conocido	14	29%
Promoción publicitaria del producto	34	71%
Total, general	48	100%

autora: Ericka Jara. (2021)



Figura 3. Factor de conocimiento acerca de nuestra pagina
Autora: Ericka Jara

Análisis

El 71% es de personas que conocieron la página por medio de una promoción publicitaria de un producto y el 29% por recomendación de un conocido. Esto nos muestra que se debe de fortalecer la propaganda de

boca en boca para que sea otro medio por el cual nuestra página sea conocida y posicionada en el mercado.

2. Según tu criterio. ¿Qué te causo mejor experiencia de compra en nuestra página?

Tabla 9 mejor experiencia de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Producto	12	25%
Precio	13	27%
Servicio	5	10%
Todas las anteriores	18	38%
Total, general	48	100%

Autora: Ericka Jara (2021)

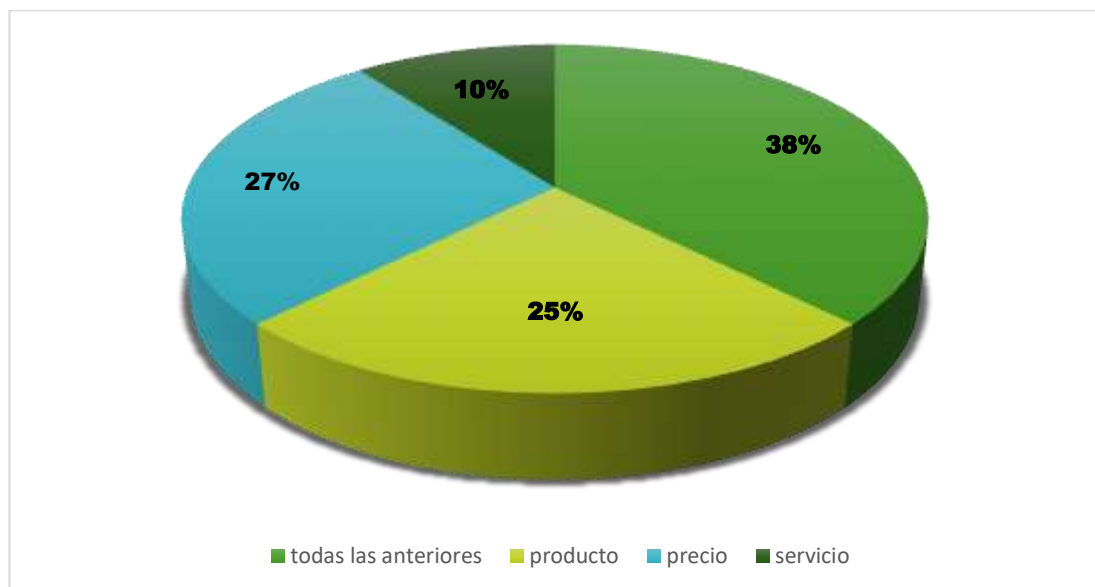


Figura 4, mejor experiencia de compra
 Autora: Ericka Jara

Análisis

El 38% es la respuesta de todas las anteriores, el 27% precio, un 25% producto y 10% servicio. El más alto porcentaje es la respuesta de todas las anteriores y eso nos muestra que el cliente se siente satisfecho al comprar en nuestra página “Maquillaje y Bisutería Alexa” ya que les gusta los productos que vendemos, el servicio que brindamos, y el precio está

acorde al producto, aunque en lo individual podemos observar de igual forma que el menor porcentaje es para servicio y esto nos hace analizar en cómo se puede mejorar para lograr una excelente experiencia de compra en cuanto al servicio.

3. ¿A tu parecer, te gustaría que existiera otras marcas reconocidas a la venta en nuestras páginas?

Tabla10 marcas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	60%
No	19	40%
Total, general	48	100%

autora: Ericka Jara. (2021)

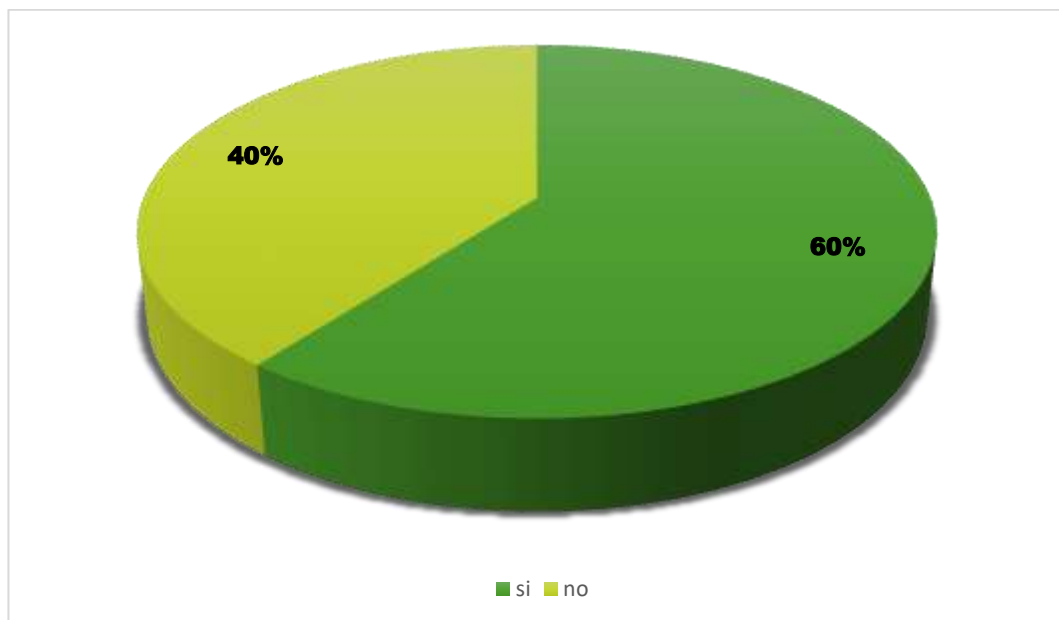


Figura 5. marcas
Autora: Ericka Jara

Análisis

El 60% responden a un sí y el 40% responden a un no. Se puede analizar que más de la mitad de las clientas desean que se incorporen marcas reconocidas y entre esas esta L.A girl y Maybelline. Esto será analizado para poder ver las posibilidades de esa variedad de producto.

4. ¿Nos recomendarías a tus amigos y familia?

Tabla 11 Recomendaciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	%
No	8	%
Tal vez	8	%
Total, general	48	100
		%

autora: Ericka Jara. (2021)

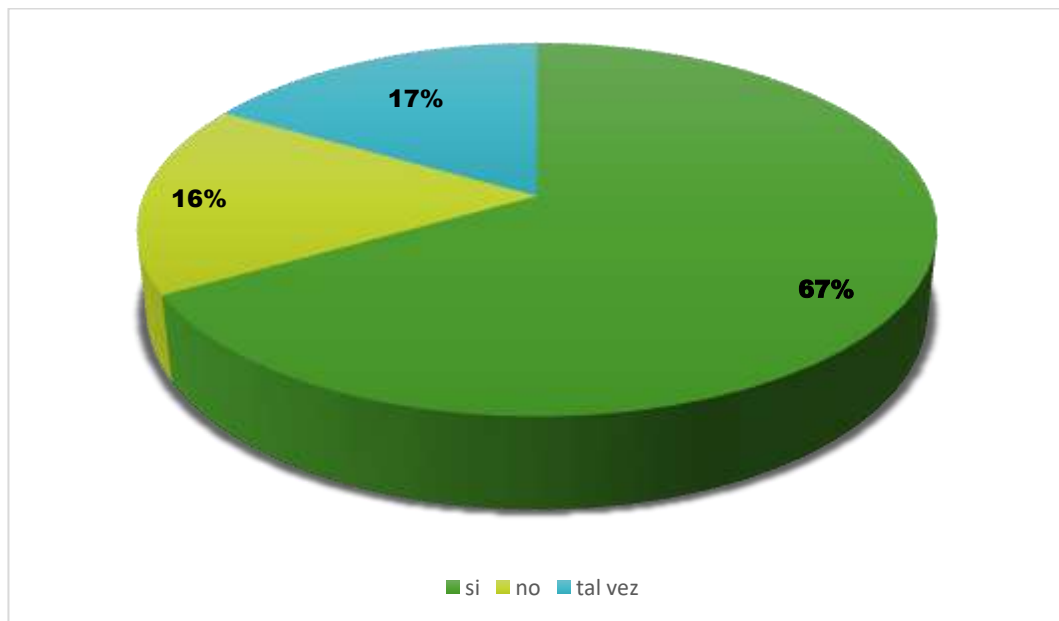


Figura 6. Recomendaciones de clientes
Autora: Ericka Jara

Análisis

Un 67% es si, el 16% es no y un 17% tal vez. Con un notorio porcentaje los clientes que ya han comprado en la página “Maquillaje y Bisutería Alexa” tienen la confianza en poder recomendar a la página para que otras personas puedan realizar compras de maquillaje en ella, esto permite fortalecer aquellas ventajas que tiene la página y realizar estrategias que ayuden a que el porcentaje de indecisión o del no disminuya y tener clientes más conformes.

5. ¿Recibiste el producto dentro del tiempo previsto?

Tabla 12 entregas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	%
No	3	%
Total, general	48	100%

autora: Ericka Jara. (2021)

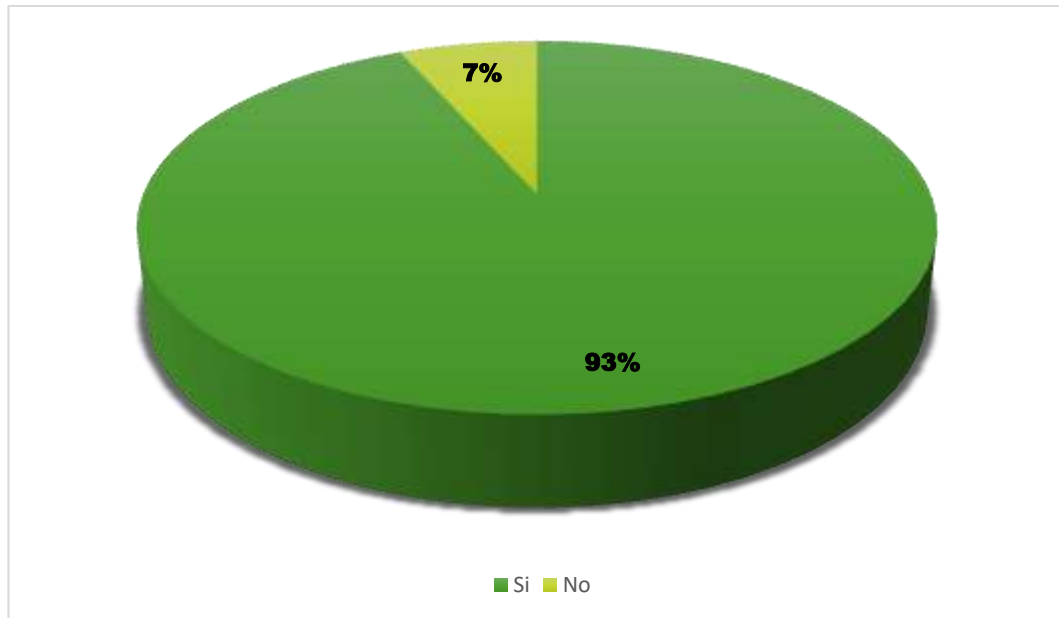


Figura 7. Tiempo de entrega

Autora: Ericka Jara

Análisis

El 93% es un sí del cliente que ha recibido su compra a tiempo y el 7% no, esto muestra que el cumplimiento en la entrega es satisfactoria y permite generar más confianza en los clientes.

6. ¿Te gusta las publicaciones que realiza la página acerca de los productos (imagen y características)?

Tabla 13 imagen y características

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	62%
No	18	38%
Total, general	48	100%

autora: Ericka Jara. (2021)

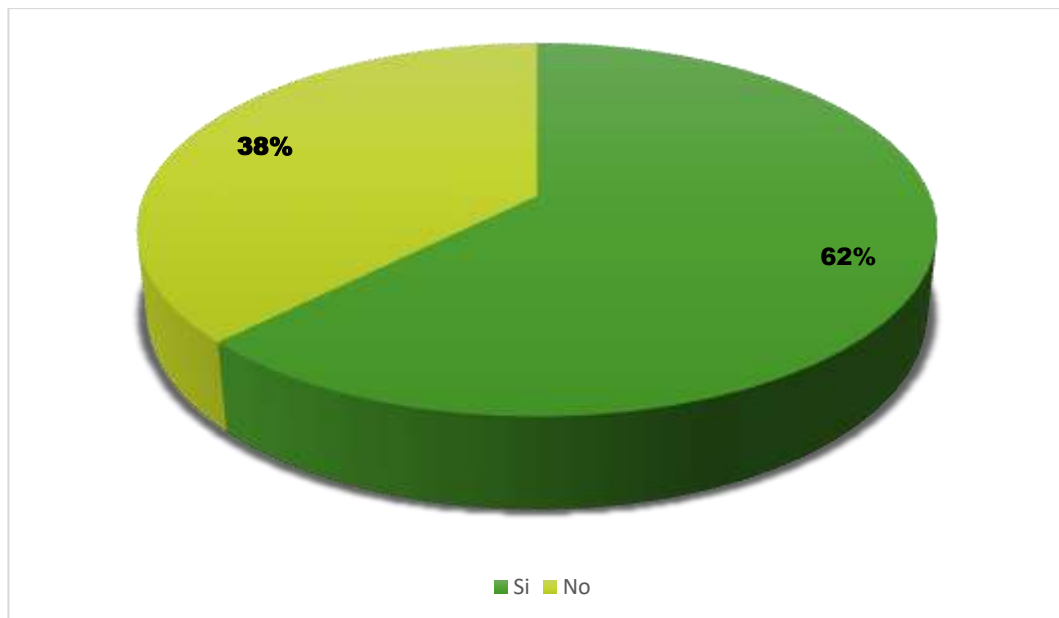


Figura 8. Imagen y características
Autora: Ericka Jara

Análisis

Un 62% es si y el 38% no. El porcentaje del sí, muestra que la mayoría de las clientas se siente conforme de las publicaciones acerca de la imagen y características de los productos, pero el 38% expreso que no, ya que no se actualiza constantemente las imágenes de los productos y quieren información más específica de ellos.

7. ¿Conoces las promociones que brinda la tienda online Maquillaje y Bisutería Alexa?

Table14 promociones MBA

8. Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	40%
No	29	60%
Total, general	48	100%

autora: Ericka Jara. (2021)

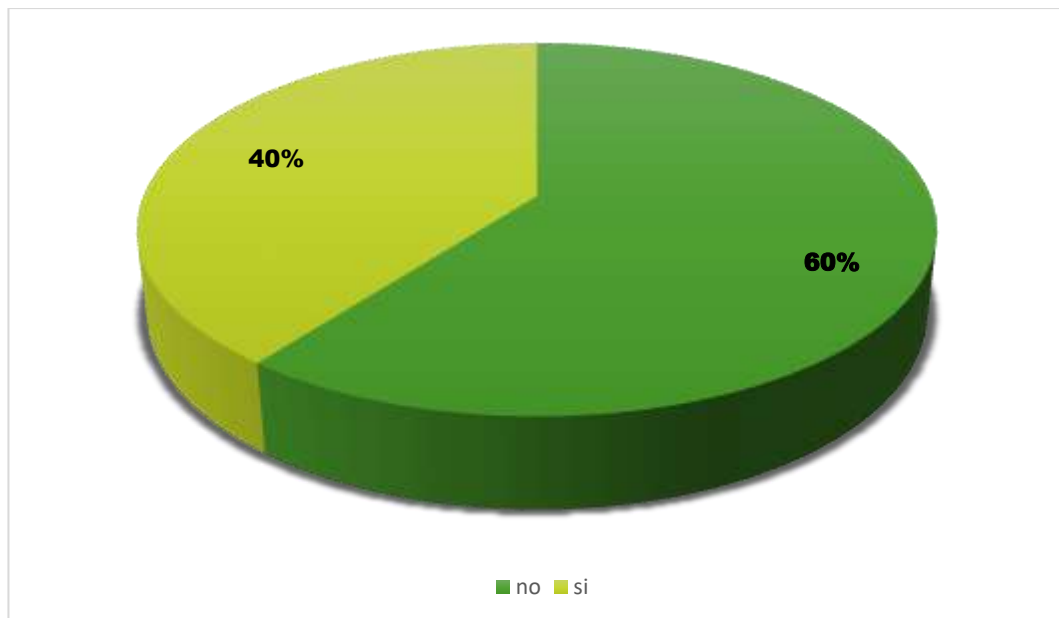


Figura 9. Promociones MBA
Autora: Ericka Jara

Análisis

El 40% es un si y el 60% un no, según la encuesta los clientes no conocen las promociones que tiene la página de “Maquillaje y Bisutería Alexa” esto permite pensar en que hay que tomar medidas para que las personas puedan conocer las promociones que se ofrece en la página de maquillaje y así se dé un incremento en las ventas.

9. ¿Deseas recibir información acerca de nuestros nuevos productos y promociones por WhatsApp?

Tabla 15 Informaciones

9. Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	73%
No	13	27%
Total, general	48	100%

autora: Ericka Jara. (2021)

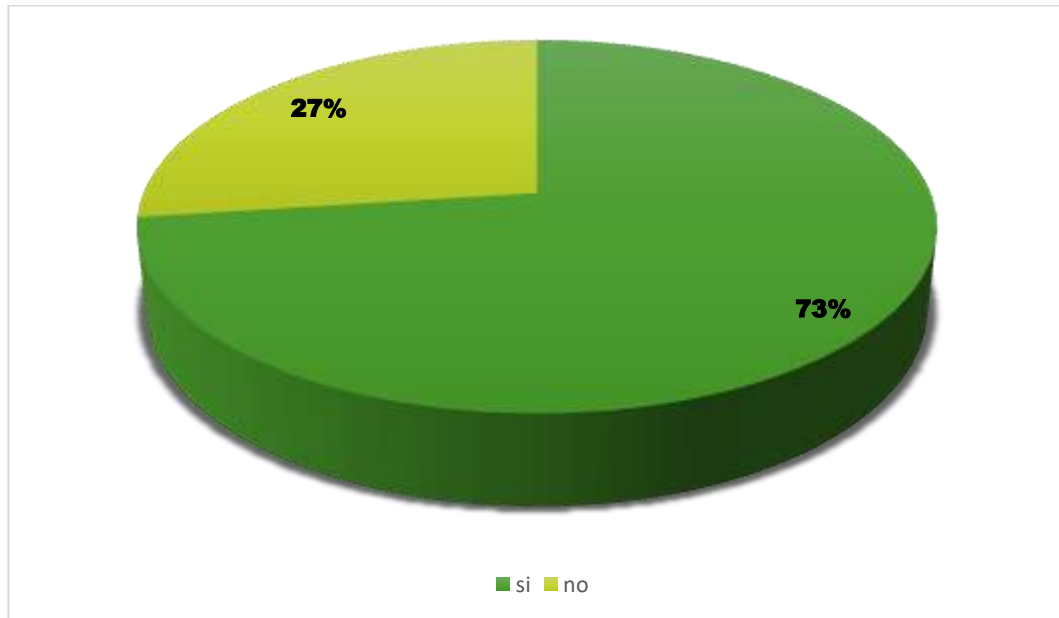


Figura 10. Información de promociones
Autora: Ericka Jara

Análisis

El 27% no y el 73% si, la encuesta muestra que existe un mayor porcentaje de aceptación de las clientas al querer recibir información acerca de promociones o nuevos productos de la página “Maquillaje y bisutería” en su WhatsApp a diferencia del 27% que indicaron un no al recibir información, ya que no les gusta y prefieren ellas mismas ingresar a la página y revisar.

10. ¿Qué observaciones nos dirías para mejorar?

Tabla 16 observaciones

11. Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de producto	25	31%
Crear ofertas	13	17%
Asesoramiento adecuado	10	52%
Total, general	48	100%

autora: Ericka Jara. (2021)

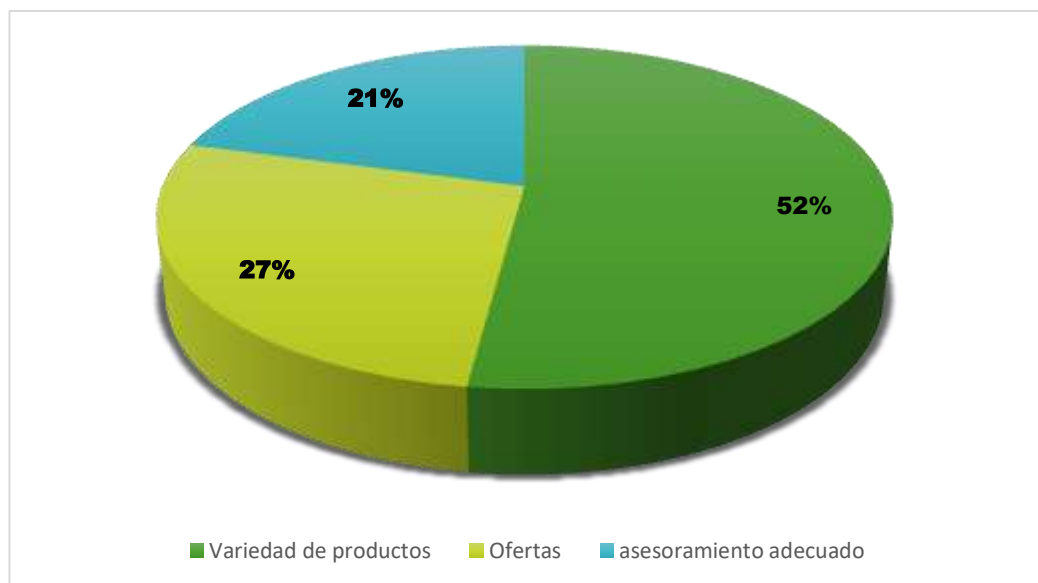


Figura 11. Observaciones de mejora

Autora: Ericka Jara

Análisis

Variedad de producto 52%, Crear ofertas 27% y asesoramiento adecuado 21%. Las clientas según su criterio en aspectos que mejorar opinan que debe de existir mejor variedad de productos en la página para tener mayor oportunidad de elección, el 27% opina que es necesario crear ofertas y esto se debe a que desconocen las ofertas que ofrece permanentemente las pagina y por último el 21% de las clientas creen que se debe de brindar un asesoramiento técnico acerca del maquillaje.

Estos criterios u opiniones de mejoras son de las clientas que ya han comprado y son el común denominador de las 48 encuestas realizadas por las clientas.

Tabla 17 FODA

<p style="text-align: center;">Fortaleza</p> <p>F1 - Disponer con seguidores en la página de Facebook.</p> <p>F2 - Tener productos de buena calidad a precios asequibles</p> <p>F3 - Disponibilidad de entrega a domicilio de forma inmediata dentro de Guayaquil</p> <p>F4 - Realizar seguimiento post venta.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1- No tener conocimiento técnico de maquillaje</p> <p>D2- Poca diversidad de productos</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1 - Aceptación de la página por clientes</p> <p>O2 - Clientes tienen más confianza en la compra de productos en tiendas virtuales</p> <p>O3 -Por tiempo las personas esperan recibir los productos en el lugar en donde se encuentran</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1 - Situación de desempleo en el país</p> <p>A2 - Incremento de competencias</p>

Autora: Ericka J; (2021)

Análisis del resultado FODA

De acuerdo a lo analizado en las fortalezas y oportunidades llegamos a la conclusión de que es necesario potenciarlas, tomando a nuestro favor la cultura de compra online, la cual ha llegado a toda la población esta favorable opción de compra y esto es beneficioso para nosotros ya que somos una tienda netamente online.

Otro punto favorable es que la página cuenta con un número de seguidores y en ellos se puede realizar estrategias de fidelización con alguna promoción en la cual incluya la difusión de nuestra página para captar nuevos clientes.

En las debilidades y amenazas se tomará en consideración dos puntos específicos para convertirlos en oportunidades una de ellas es el no tener conocimiento técnico del uso de maquillaje y el desempleo. Pues con estrategias específicas podremos utilizar a nuestro favor lo que ahora parecer estar en contra.

4.2 Plan de mejora

Tabla 17 plan de mejora

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Costo?
Capacitar al personal acerca de técnicas de maquillaje	Brindar mejor asesoramiento	Mediante un curso de maquillaje	Septiembre Del 2021	Vendedora	Academia Cinthya Zerna	\$150
Capacitar al personal acerca de atención al cliente en redes sociales	Brindar un mejor servicio al cliente y lograr la fidelización de ellos	Mediante capacitación	Octubre del 2021	vendedora	Edutic Ecuador	\$100
Abastecimiento, de mercadería	Necesidad de diversificar productos para la venta al publico	Préstamo bancario	Septiembre del 2021	Gerente	Cooperativa Jardín Azuayo	\$1,126

Publicidad pagada	Captar nuevos clientes de forma masiva	Mediante la red social Facebook	Septiembre del 2021	Jefe de ventas	de	Página de Facebook MBA	\$50
-------------------	--	---------------------------------	---------------------	----------------	----	------------------------	------

Autora: Ericka Jara
(2021)

CONCLUSIONES

- Se fundamentó los principales conceptos y teorías de ventas, las cuales ayudaron a la implementación de las estrategias de ventas en la página “Maquillaje y Bisutería Alexa”
- Se diagnosticó las debilidades que presenta la página y se pudo realizar un plan de mejora para fortalecer esas áreas.
- Se afirmó las fortalezas de la página MBA
- La estructuración de nuevas estrategias se realizó con el fin de incrementar las ventas y generar mayor fluidez económica en la página “Maquillaje y Bisutería Alexa”

RECOMENDACIONES

- Se recomienda usar el método Friedman para la actual vendedora y sus futuros vendedores con el fin de medir la productividad y alcanzar los objetivos en las ventas.
- Implementar ofertas semanales y realizar publicidad de ella para la captación de nuevos clientes.
- Crear cartera de clientas potenciales que sean estudiantes de belleza.
- Crear paquetes de productos atractivos y de uso básico para estudiantes de belleza.
- Implementar paquetes económicos de maquillaje para emprendedores iniciales en ventas de maquillaje
- Realizar capacitaciones de marketing y publicidad para redes sociales
- Renovar logo de la página para captar la atención de los clientes
- A mediano plazo se recomienda la contratación de un publicista profesional.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2006) el método de investigación. International Journal of Good Conscience. México, México
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Edición. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Arias, F. G. (2012). Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica. Caracas: Episteme.
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Asamblea Nacional. (13 de Octubre de 2011). Oficio No. T.364-SNJ-11-1287. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 555.
- Badía Vila & García Miranda. Cosmetología aplicada a la estética decorativa (Madrid 2012).
- Barroso Clara. Era del conocimiento (2013 (p. 64)). España.
- Bonocore Ricardo. Estrategia de ventas (2008) España.
- Bryman, investigación cualitativa (2004).
- Constitución de la República del Ecuador. (2008).
- Cristina Rodríguez, e-commerce (España 2015)
- Halten. Estrategia de ventas (1987)
- García S. (2008). Estrategia de Ventas. España: editorial Atlas.
- Jesús Cárdenas, Ecommerce (2012) rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/
- Juan Diego Lopera et al. Método analítico (2010)

Morales, R. (1 de diciembre de 2008). La baja calidad del servicio hace perder más clientes que el precio. Obtenido de https://www.tendencias21.net/La-baja-calidad-del-servicio-hace-perder-mas-clientes-que-el-precio_a2791.html

Universidad Nacional Autónoma de México. (12 de abril de 2018). Qué son las tecnologías de la información y comunicación. Obtenido de <http://tutorial.cch.unam.mx/>

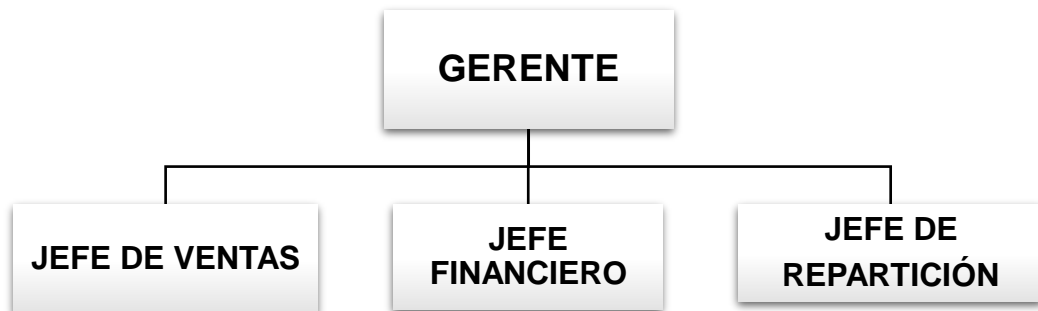
Real Academia Española de la Lengua.

Tamayo y Tamayo. Muestra (2006 (p.176)).

ANEXOS

Cronograma organizacional

Maquillaje y Bisutería Alexa



Misión

Ofrecer productos de belleza para la mujer de excelente calidad y con asesoramiento personalizado, buscando la satisfacción de los clientes, estando siempre a la vanguardia con las últimas tendencias en el maquillaje y cuidado de la piel.

Visión

Logar ser en una de las páginas más referenciales en productos de belleza para la mujer en todo el país a mediano plazo, y contar con un espacio físico para realizar las ventas desde un local y así los clientes puedan visitar el lugar y palpar la calidad del producto y servicio ofrecido.

Logotipo de la página “Maquillaje y Bisutería Alexa”

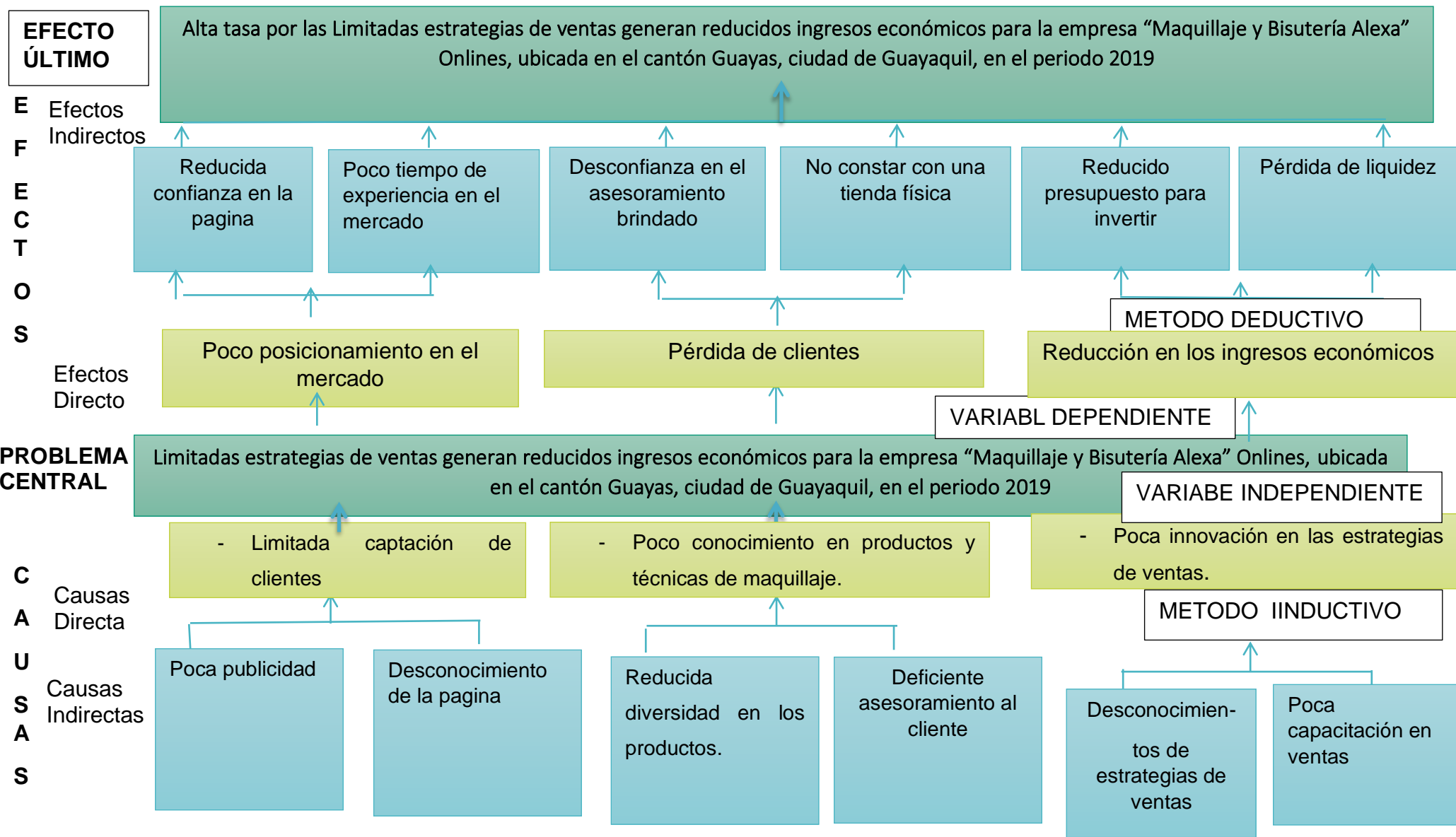
Anterior



Actual



ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



CUADRO 1 Elaborado por: Ericka Jara

Foto de la página



Simulador de prestamo Bancario

Datos de la consulta

Fecha de la Simulación	28/08/2021
Segmento de Crédito	Consumo Ordinario
Tipo de Crédito	Crédito sin Ahorro 15,50%
Tabla de Amortización	Cuota Decreciente (Aleman)
Monto Solicitado/Financiado	1.000,00
Monto Liquidado	1.000,00
Plazo	15 meses
Tasa Referencial del BCE	17,30%
Tasa Nominal Anual *	15,50%
Tasa Efectiva Anual	16,65%
Tasa Anual del Costo del Crédito	17,05%
Seguro Desgravamen **	2,64
Aporte en Reservas **	15,00
Contribución Estado y SOLCA **	5,00
Interés Generado **	103,33
Total de Carga Financiera **	125,97
Suma Total **	1.125,97
CUOTA POSIBLE **	73,56