



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATÉGICO PARA  
OPTIMIZAR LA RENTABILIDAD DE LAS  
VENTAS DE ROPA ONLINE EN LA  
EMPRESA JEAN LINE C.A**

Ibrahim Damrah Asad  
Linda Damrah Asad

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**PLAN ESTRATÉGICO PARA OPTIMIZAR  
LA RENTABILIDAD DE LAS VENTAS DE ROPA ONLINE  
EN LA EMPRESA JEAN LINE C.A**

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS.

Autor(a): Ibrahim Damrah Asad

Linda Damrah Asad

Tutor(a): Miriam Morales

San Diego, Noviembre 2015

## DEDICATORIA

LO DEDICAMOS CON TODO EL AMOR Y EL CARIÑO

- A ti **DIOS** que nos diste la oportunidad de vivir y de regalarnos una familia maravillosa por habernos permitido llegar hasta este punto, por habernos dado mucha vida y salud para lograr nuestros objetivos.
- A mi papa **MOHAMMED DAMRAH** por haberme brindado su apoyo confianza e perseverancia y por tus consejos me ayudan a tomar las decisiones correctas, por el valor mostrado siempre para salir adelante y porque tu amor me ha enseñado a amar a los que me rodean.
- A mi mama **NANCY ASAD** por haberme apoyado en todo momento por sus consejos valores y motivación constante por haberme hecho una persona de bien y lo más importante fue tu amor y amistad.
- A Los **PROFESORES** de la Universidad José Antonio Páez quienes con sus esfuerzos y sabiduría logran brindarnos todos los conocimientos adquiridos que nos permitan alcanzar este triunfo.

“La familia es el seno espiritual donde se fomentan las creencias y las costumbres”

UNA VEZ MAS GRACIAS..... IBRAHIM Y LINDA

## **AGRADECIMIENTOS**

Este trabajo es una parte de nuestra vida y comienzo de otras etapas por eso y más, le agradezco a.

Le agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestro fortaleza en los momentos de debilidad por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le demos las gracias a nuestros padres Mohammed y Nancy por apoyarnos en todo momento, por los valores que nos han enseñado, por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación, y sobre todo por ser un excelente ejemplo de seguir.

A todos aquellos amigos que siempre estuvieron pendientes de nuestro proyecto, expresando siempre su respeto y admiración. A todos los profesores durante todo mi proyecto, a nuestros buenos compañeros de clase que siempre nos apoyaron. Y agradecimiento muy especial a los profesores de la universidad quienes con palabra sencilla y sincera nos ayudaron en nuestra carrera.

A nuestra tutora Profe Miriam Morales Por su apoyo profesional para poder culminar exitosamente esta investigación.

A todas aquellas personas que de alguna u otra forma estuvieron con nosotros a lo largo de la elaboración del proyecto, ayudándonos a llegar a este punto de nuestra vida.

La universidad José Antoni Páez por dejarnos pertenecer a esta casa de estudio.

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE TABLAS .....		ix
LISTA DE GRÁFICOS .....		x
LISTA DE CUADROS .....		xi
RESUMEN INFORMATIVO.....		xii
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA .....	
	1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
	1.2. OBJETIVOS.....	6
	1.3. JUSTIFICACIÓN.....	7
II	MARCO TEÓRICO.....	
	2.1. ANTECEDENTES.....	9
	2.2. BASES TEÓRICAS .....	12
	2.3. BASES LEGALES.....	21
	2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	23
III	MARCO METODOLÓGICO.....	25
IV	RESULTADOS.....	37
V	PROPUESTA.....	55

CONCLUSIONES .....	61
RECOMENDACIONES.....	62
BIBLIOGRAFIA .....	64
ANEXOS	
A. TABLA TIEMPO .....	67
B. CUESTIONARIO .....	68

## LISTA DE TABLAS

### CONTENIDO

TABLAS		pp.
1	Conoce la importancia que tienen la página web	35
2	Crear una página de pre venta	36
3	Conseguir clientes potenciales a través de página web	37
4	Promocionar productos en las páginas web	38
5	Logra tener una buena comunicación con los clientes	39
6	Satisfechos con la información de la página web	40
7	Compararía usted de una página web	41
8	Se debe realizar una página web para proporcionar productos	42
9	Más cómodo visualizar los productos por internet	43
10	La organización de la página web	44
11	Tipo de pago	45
12	Empresas de envío	46
13	Factibilidad económica	59

## LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

	CONTENIDO	
GRÁFICO		
FIGURA		pp.
1	Conoce la importancia que tienen la página web	35
2	Crear una página de preventa	36
3	Conseguir clientes potenciales a través de página web	37
4	Promocionar productos en las páginas web	38
5	Logra tener una buena comunicación con los clientes	39
6	Satisfechos con la información de la página web	40
7	Compararía usted de una página web	41
8	Se debe realizar una página web para proporcionar productos	42
9	Más cómodo visualizar los productos por internet	43
10	La organización de la página web	44
11	Tipo de pago	45
12	Empresas de envío	46

## LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

### CONTENIDO

CUADROS		pp.
1	Debilidades	49
2	Oportunidades	50
3	Fortalezas	50
4	Amenazas	51
5	Matriz de Impacto DOFA	53



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

## **PLAN ESTRATÉGICO PARA OPTIMIZAR LA RENTABILIDAD DE LAS VENTAS DE ROPA ONLINE EN LA EMPRESA JEAN LINE C.A**

Autor(a): Ibrahim Damrah Asad  
Linda Damrah Asad

Tutor(a): Miriam Morales  
San Diego, Noviembre 2015

### **RESUMEN INFORMATIVO**

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de proponer un plan estratégico para optimizar la rentabilidad de las ventas de ropa online en la empresa Jean Line C.A ubicada en el Centro de Valencia del Estado Carabobo, ya que la empresa está pasando por una situación crítica que le impidió la participación en el mercado, esto debido al estancamiento en las ventas. Dicho esto surgió la estrategia que permite lograr mayores niveles en las ventas de forma online, por eso fue necesario desarrollar algunos objetivos y los cuales fueron alcanzados, se hizo un cuestionario a los trabajadores de Jean Line C.A y a su vez para sus clientes y consumidores. Este proyecto se enmarcó como proyecto factible apoyado en una investigación de campo, y las técnicas de recolección de datos. Por consiguiente para tener un éxito en la empresa es necesario disponer de una tienda online que permite a la empresa lograr de manera eficiente, eficaz y efectiva el posicionamiento de la empresa y competir en un nuevo mercado que genera nuevos clientes potenciales. Se concluye, que esta tienda online permita que la empresa logre su objetivo de tener una gran participación en el mercado e incrementar sus ventas.

**Descriptores:** Plan Estratégico, Ventas, Rentabilidad, Online

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas necesitan de un plan estratégico que le permite la toma de decisión en cualquier proyecto ya sea en el presente o lo que hará la empresa en el futuro. Es importante destacar que el presente investigación está conformado por una serie de pasos los cuales son consecutivos para la ejecución del proyecto, tomando en cuenta todo lo que es programa de actividades, definir las responsabilidades revisar el plan lograr los objetivos y asegurar que se ejecuten.

Por consiguiente, la evolución de las empresas en las redes sociales que se ve en la actualidad requiere que las empresas toman en cuenta cada vez más la planificación estratégica con la finalidad de tener un conocimiento amplio y profundo acerca de las nueva tecnologías que pueden ser de gran importancia para comercializar productos y servicios.

La empresa debe ofrecer a sus clientes un buen servicio y siempre mantener un buen nivel de satisfacción con el fin de optimizar la rentabilidad de la empresa atreves de la aplicación de nuevas tecnología de comunicación, es por ello este proyecto busca en primer lugar ofrecer a la empresa Jean Line C.A una tienda online que le servirá como ayuda tanto a la empresa como a sus clientes, permitiéndole así un incremento en sus ventas y permitirá que la empresa sea más competitiva, así lograr su principal objetivo tener un gran participación en el mercado y optimizar sus ventas. Dicha investigación está estructurada de esta manera:

Capítulo I: El problema: Se compone en mostrar en detalle el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, formulación del problema y la justificación.

Capitulo II: El Marco Teórico: desarrolla los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, y la definición de los términos relacionados con el problema y las bases legales.

Capitulo III: Marco Metodológico: describe la metodología de la investigación, donde se define el tipo y el diseño de la investigación. Población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos

Capitulo IV: Se indicaron el resultado de la encuesta aplicada al personal de Jean Line C.A y a los clientes y consumidores, así como análisis de los resultados obteniendo la matriz DOFA

Capítulo V: Se desarrollo la propuesta del presente trabajo de investigación y se desarrolló también las Conclusiones y Recomendaciones.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

No es un secreto para nadie el desarrollo presenciado por el mundo en el campo de las telecomunicaciones y la tecnología de la información, también es una gran influencia en el curso de la vida cotidiana, porque el mundo está viviendo en la era de la revolución de la información. Según Navarro (2005), las empresas deben innovar gerencial y tecnológicamente, o al menos saber dónde se están produciendo las innovaciones que afectan a sus negocios. Es decir, actualizar el conocimiento y la tecnología con la que se trabaja. La capacidad de insertar un producto o un servicio en el mercado depende de la capacidad de producir, procesar o aplicar conocimiento de manera creativa.

En el momento actual que se vive en nuestro mundo favorece que los negocios que se relacionan y desarrollan a través de Internet tengan una amplia aceptación entre los ciudadanos. Las empresas utilizan el Internet para diferenciarse y comercializar sus productos para así poder fortalecer su nivel de competencia en un medio cambiante, La globalización tecnológica juega un papel importante en las actividades económicas y en el desarrollo de las naciones, es de hacer notar que la globalización de los mercados y de los avances tecnológicos de la vida moderna, vuelven a los habitantes de todo el mundo más sensibles ante la infinidad de productos y servicios que de otra forma no se conocerán.

El Comercio electrónico en las transacciones previas con los clientes ha demostrado que el comercio electrónico mundial alcanzó 335 mil millones de dólares en 2012 y se espera que continúe la tasa de crecimiento hasta 582 mil millones de dólares en 2014, donde este financiamiento refleja las nuevas características de la

creación de nuevos sitios web para ventas en línea. Esto demuestra que al pasar los tiempos el comercio electrónico generara beneficios para sus usuarios porque cualquier persona de cualquier lugar y en cualquier momento podrá obtener la información que necesita referente al comercio electrónico. Las facilidades que existen ahora mismo tanto en materia de pagos, como de devoluciones y cambios, hacen que la adquisición de productos a través de un sitio Web se convierta en la forma más eficientes y eficaces al realizar las compras.

En América latina se ha desarrollado la utilización de internet como herramienta para comercializar. Cabe destacar que en Venezuela el uso de internet ha mostrado ser la mejor herramienta potente para comercializar, además posibilita a las empresas a conseguir una relación más directa con sus clientes. Hoy en día, La actual revolución que propone el internet nacen los grandes negocios que ofrecen una serie de productos y servicios digitalizados que circulan en un medio completamente abierto, los consumidores se sienten satisfechos, ya que buscan experiencias de otros usuarios y adquieren el producto con más seguridad. La venta de productos online es muy popular, porque es una plataforma en donde interactúan usuarios de todo el mundo, comprando y vendiendo productos o servicios. (García, Gómez, J. 2001)

Las compañías tomaron este nuevo desafío, y a medida que ha transcurrido el tiempo, han ido añadiendo diversas complejidades, con el fin de entregar un mejor servicio al consumidor. Los clientes están cada vez más familiarizados con Internet, van exigiendo cada vez más confianza y credibilidad en las empresas que operan tras los sitios web, siendo un factor crítico en su adopción al comercio electrónico. Si bien las organizaciones lo tienen bastante claro, deben trabajar de modo riguroso para superar estas complejidades, ya que clientes en línea son más difíciles de satisfacer, retener y fidelizar, en comparación con el tradicional (Swaid y Wigand, 2007).

La empresa Jean Line C.A esta afectada por la disminución notable de sus ventas. Por lo que se busca enfrentar esta problemática; empleando un instrumento que marque un cambio cuántico, por eso se debe evaluar las debilidades y diagnosticarlas

tomando en cuenta los factores internas que afectan el desempeño, También se debe plantear estrategias tecnológicas como sociales para lograr un posicionamiento en el mercado y así incrementar las venta ya que de lo contrario seguirán en la misma situación, dándole oportunidad a las otras empresas competidoras.

La empresa Jean Line C.A ha tenido éxito en el mercado ya que dispone de un buen equipo de ventas, el cual está capacitado para vender y comercializar productos a nivel nacional, pero en los últimos tiempos presentan poca participación en el mercado por difusión de la información que se le suministra al público, ya que no emplean el internet para llevar a cabo sus actividades comerciales. Cabe resaltar que la empresa no cuenta con un sitio web, Tampoco interactúan con el público por vía de redes sociales, lo que trae como consecuencia pérdida de nuevos clientes y un estancamiento en las ventas. Por esta razón se ha decidido la creación de una tienda online el cual ofrece servicios de calidad empleando menos recursos y optimizar la rentabilidad.

La empresa Jean Line C.A no solo tiene que preocuparse por la seguridad de la información proveída en la página web, si no también poner énfasis en la calidad de la transacción que va desde que el cliente busca información acerca del producto requerido hasta que este es recibido por el consumidor en la puerta de su casa con las características originales e intactas, brindando a los clientes de la página confianza y seguridad (Swaid y Wigand 2007).

La empresa Jean Line C.A necesita contar con una nueva herramienta que le permita optimizar la rentabilidad en sus ventas porque Muchas son las posibilidades para montar una tienda de ropa pero pensando en la comodidad de los clientes. la página se diseñó para que los clientes puedan visualizar los productos, promociones, precios y formas de pago y de esta manera se logra captar nuevos clientes expandiendo en el mercado gracias a las ventajas de la tecnología , Por esta razón muchas personas estudian hoy en día la posibilidad de crear una tienda online para sus negocios y aprovechar el tirón de este tipo de tiendas, ya sea como una manera de

iniciarse en el mundo empresarial o como complemento a un negocio ya preexistente. La tarea de crear sitio web donde promocionar la empresa es ideal y más si le añadimos una tienda online donde los clientes puedan adquirir directamente los productos que se ofrecen.

La idea de la investigación consiste en la puesta en marcha de una tienda online especializada en la venta de ropa para las damas, caballero y niños. La empresa tiene como ventaja competitiva un proyecto especializado con productos claramente identificables por marca y modelo que pueden ser apreciados en los catálogos.

La tienda online se creó para que los usuarios se sientan a gusto, puede ser utilizada por cualquier persona ya que a pesar de ser simple es completa, La tienda online es atractiva para los clientes porque se aprecia la variedad de productos con sus respectivos precios fotos y promociones siendo fácil de navegar indicándole la forma de pago y la información sobre su pedido.

### **1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Jean line C.A no ha tenido una buena participación en el mercado por la falta de la información suministrada a los cliente. Por consiguiente se plantea la siguiente interrogante:

¿Qué estrategias son las más indicadas para optimizar la rentabilidad de ventas online en la empresa Jean line C.A?

## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer un plan estratégico para optimizar la rentabilidad de venta de ropa online en la empresa Jean line C.A

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación presente de optimizar la rentabilidad en venta de ropa online en la empresa Jean line C.A
- Determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Jean line C.A
- Diseñar un plan estratégico para optimizar la rentabilidad de venta de ropa online en la empresa Jean line C.A

### **1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La globalización del mundo exige que sus productos y servicios sean de excelente calidad y a precios accesibles, siendo éstos elementos sinónimos de competitividad, los cuales hacen que las empresas estén en la búsqueda constante de alternativas de mejora en la producción, tecnología y rentabilidad. Las empresas también utilizan herramientas de organización, control y optimización de los procesos productivos para diferenciarse de sus similares.

Hoy en día en Venezuela existen empresas que se dedican a realizar la misma actividad económica ya que este tipo de negocio tiene bajas barreras de Entradas lo que hace que las empresas sean más vulnerables ante esta crisis económica que enfrenta el país, la sociedad no toma uso de las alternativas prácticas como es la tecnología a la hora de ofrecer, comercializar, promocionar y posicionar un producto o una empresa en el mercado.

La razón de la creación de una tienda de venta de ropa online es un proyecto que nace por la necesidad de crear una empresa que reúne las características relacionado al administrador de dar posibilidades de éxito. La realización de esta investigación enfocada en la propuesta de un plan estratégico para optimizar la rentabilidad en venta online es para que genere más ventas. Se fundamenta en primer lugar a que más gente la conozca y se beneficie de los servicios y productos de una manera fácil y rápida. Orientada a las damas, caballero y niños que les gusta estar a la moda, verse

y sentirse bien en toda ocasión, que no tienen tiempo para acercarse a tiendas, es por eso que se ofrece un servicio que facilite la compra.

La estructuración del plan de negocios de la empresa Jean Line C.A está enfocado a una nueva posibilidad de venta de ropa online, que ofrece suficiente información sobre los productos, para que los usuarios puedan decidir que producto comprar de acuerdo a sus intereses, mostrando las promociones de temporada Indicando los precios de cada producto y sus oferta. Toda La información está organizada facilitando al usuario y que se sienta a gusto.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico referencial ofrece las diversas teorías empleadas para el desarrollo y comprensión del tema que se estudia, incluye las relaciones más significativas que se dan entre los elementos teóricos, determinado por las características y necesidades de la investigación, lo constituye la presentación de postulados de autores e investigadores que hacen referencia al problema investigado. Arias (2005) asegura: El Marco Teórico referencial es el producto de la revisión documental y bibliográfica, consiste en la recopilación de ideas, conceptos y definiciones de diversos autores. (P. 90)

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

La documentación de indagaciones previas va a ayudar a sustentar el estudio, tratando sobre el mismo problema o relacionándose, Sirviendo de guía para investigar permitiendo hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en otra oportunidad.

Los antecedentes están representados por tesis de grado, postgrado y otros trabajos de investigación de cualquier casa de estudios universitaria u organización empresarial. Para llevar a cabo esta investigación se realizaron varias revisiones documentales, bibliográficas y se constató, que sin duda alguna existen estudios realizados estrechamente vinculados con el proyecto de investigación que sirvieron de referencia y apoyo, logrando así obtener información de gran utilidad en los conocimientos y principios propios en experiencias vividas en el campo.

A continuación se hará referencia de algunas investigaciones:

Caram Hernández, K. (2013) presenta “Desarrollo de un plan de negocios para venta de ropa femenina online”. Tesis Licenciatura. Administración de Empresas. Universidad de las Américas Puebla. se presentará el plan de negocios de este estudio oferte los productos que vende cualquier tienda de ropa, pero adaptándose a la nueva era de la tecnología y haciéndolo más cómodo para las consumidoras. Una de las razones del por qué se realiza este proyecto es que se debe tomar en consideración lo que hace falta en el mercado, específicamente para un sector tan importante como es el femenino El cual sirvió como aporte al trabajo que ya menciona de cómo desarrollar un plan para venta de ropa online, como también aporta ideas de cómo deben ser las características de una página web haciéndolo más cómodo para los consumidores.

D'yuts Morón, Laury Sequera (2013) presenta Sistema On-line de toma de pedidos por encargo para productos de panadería de la empresa Nina

importante para mejorar los índices de ventas a nivel mundial. Por ello este trabajo investigativo tiene el propósito de mejorar la forma de mostrar los productos de una tienda física. Además contiene un análisis minucioso de una tienda física y una tienda virtual, realizando cuadros comparativos entre ellas. Inclusive posee cuadros estadísticos que reflejan los gastos. Este antecedente sirvió en esta investigación como aporte ya que a través de este estudio el cual realizan cuadros comparativos entre una tienda física y una tienda virtual mostrando los diferentes resultados significativos en costos, tiempo y comodidad del cliente.

Rodríguez (2011), presento un “Plan estratégico para aumentar las ventas de la empresa Fuller Interamericana C.A. tomando en cuenta el mercado de clientes reales y potenciales”, para optar por el título de Licenciado en Administración en Ventas en el Instituto Universitario de Tecnología Industrial. El investigador realizó este plan con la finalidad de que estas estrategias logren la total captación de clientes potenciales la cual ayudaran a la que situación de la empresa mejore. Este estudio mencionado estuvo basado en un enfoque situacional, apoyado a su vez en una investigación de campo de tipo. Este antecedente aportó, como llevar a cabo un plan estratégico para aumentar las ventas de la empresa pasado en la focalización de nuestro cliente potencial la cual ayuda que la situación de la empresa de mejore.

López (2009) en su investigación “El negocio electrónico como herramienta financiera en la pequeña y mediana industria caso estudio: sector metalmecánico “para optar por el título de Magister en Administración de Empresas mención finanzas en la Universidad de Carabobo, realizó un estudio documental de campo, basado en el negocio electrónico como herramienta financiera en la pequeña y mediana industria del estado Carabobo que permita establecer las fortalezas y debilidades, para determinar si la pequeña y mediana industria. Esta investigación realizada destaca un punto muy importante de los

negocios pequeños, medianos y grandes que tomen una herramienta financiera de los negocios electrónicos y el beneficio que trae esta implementación a los negocio aumentando su ingreso.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

Las bases teóricas, son todos aquellos fundamentos conceptuales que se obtienen por medio de fuentes bibliográficas, con la finalidad de obtener información necesaria de manera teórica, contando con conceptos y procedimientos que proporcionan seguridad y fidelidad a la investigación. En este sentido Tamayo (2002) Afirma: “Las bases teóricas constituyen la descripción del problema que integra la teoría del mismo y tiene como fin ayudarnos en su descripción, de tal manera que puede ser manejada y convertida en reacciones concretas” Para el desarrollo de las bases teóricas de la investigación se consultaron algunos autores que han publicado textos de interés.

### **2.2.1 Planificación**

Bergue (2005) Planificar significa que los ejecutivos estudian anticipadamente sus objetivos y acciones, y sustentan sus actos no en corazonadas sino con algún método, plan o lógica.

Los planes establecen los objetivos de la organización y definen los procedimientos adecuados para alcanzarlos. Además los planes son la guía para que:

- La organización obtenga y aplique los recursos para lograr los objetivos
- Los miembros de la organización desempeñen actividades y tomen decisiones congruentes con los objetivos y

procedimientos escogidos, ya que enfoca la atención de los empleados sobre los objetivos que generan resultados.

- Pueda controlarse el logro de los objetivos organizacionales. Asimismo, ayuda a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización, ayuda a tratar los problemas de cambios en el entorno externo, entre otros aspectos.

Por otro lado, existen varias fuerzas que pueden afectar a la planificación: los eventos inesperados, la resistencia psicológica al cambio ya que ésta acelera el cambio y la inquietud, la existencia de insuficiente información, la falta de habilidad en la utilización de los métodos de planificación, los elevados gastos que implica, entre otros.

Entre conceptos de varios autores pudimos enfocar las siguientes Definiciones:

- "Es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas" (Stoner, 1996).
- "Es el proceso que se sigue para determinar en forma exacta lo que la organización hará para alcanzar sus objetivos" (Ortiz, s/f).
- "Es el proceso de evaluar toda la información relevante y los desarrollos futuros probables, da como resultado un curso de acción recomendado: un plan", (Sisk, s/f).
- "Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción", (Goodstein, 1998).
- La planificación se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir... antes de que se requiera la acción" (Ackoff, 1981).
- "Consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, quién tiene que hacerlo, y cómo deberá hacerse" (Murdick, 1994). Se erige

como puente entre el punto en que nos encontramos y aquel donde queremos ir.

- "Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado" (Cortés, 1998).
- "Es el proceso consciente de selección y desarrollo del mejor curso de acción para lograr el objetivo." (Jiménez, 1982).
- Implica conocer el objetivo, evaluarla situación considerar diferentes acciones que puedan realizarse y escoger la mejor."Es el proceso de seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales" (Terry,1987).
- En prácticamente todas las anteriores definiciones es posible hallar algunos elementos comunes importantes: el establecimiento de objetivos o metas.

Implica además un proceso de toma de decisiones, un proceso de previsión(anticipación), visualización (representación del futuro deseado) y de predeterminación (tomar acciones para lograr el concepto de adivinar el futuro).

Todo plan tiene tres características: primero, debe referirse al futuro, segundo, debe indicar acciones, tercero, existe un elemento de causalidad personal u organizacional: futurismo, acción y causalidad personal u organizacional son elementos necesarios de todo plan. Se trata de construir un futuro deseado, no de adivinarlo.

### **2.2.2 Importancia de la planificación**

Existen poderosas razones que inducen a afirmar que no solo merece la pena planificar, sino que es totalmente necesario que las empresas, en momentos de tanta incertidumbre y cambio como los actuales, planifiquen sus actividades y no se conviertan en Barcos a la deriva. Muchos autores han disertado sobre la importancia de la planificación.(Koontz & O Donnell, 2008) también han expuesto sus razones concretas sobre la importancia fundamental de la función de planificación las mismas se muestran a continuación:

- Neutralización de la incertidumbre y el cambio. El futuro se caracteriza por la incertidumbre y el cambio, y ello hace que la planificación sea una necesidad.
- Concentración de la atención en los objetivos: Debido a que toda la planificación está dirigida hacia la obtención de los objetivos de la empresa, el acto mismo de planificar concentra su atención en esos objetivos.
- Obtención de una operación económica. La planificación minimiza los costos debido a la importancia que da a una operación eficiente y consistente. Sustituye la actividad individual poco coordinada por el esfuerzo conjunto dirigido; el flujo de trabajo desigual por el flujo de trabajo uniforme y los juicios precipitados por la decisión deliberada.
- Facilitación del control: un ejecutivo no puede controlar las realizaciones de sus subordinados sin haber planificado metas con las cuales compararlas.

### **2.2.3 Planificación estratégica**

Cuando Aníbal planeaba conquistar Roma se inició con la definición de la misión de su reino, luego formuló las estrategias, analizó los factores del medio ambiente y los comparó y combinó con sus propios recursos para determinar las tácticas, proyectos y pasos a seguir. Esto representa el proceso de Planificación Estratégica que se aplica hoy en día en cualquier empresa.

Fred David (1999), utilizando el término gerencia estratégica, la define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que permitan a una organización, el logro de sus objetivos.

La planificación estratégica es un proceso lógico y sistemático que permite a las altas gerencias, alcanzar un consenso sobre las decisiones estratégicas más importantes de la empresa, facilitando además la planificación del presente y del futuro de cualquier sistema. La planeación estratégica es un proceso que mantiene unido al equipo directivo para traducir la misión, visión y estrategias en resultados tangibles, fomenta la participación, reduce los conflictos e implementa el compromiso a todos los niveles de la organización con los esfuerzos requeridos para hacer realidad el futuro que se desea.

Igor Ansoff, gran teórico de la estrategia identifica la aparición de la Planificación Estratégica con la década de 1960 y la asocia a los cambios en los impulsos y capacidades estratégicas. Para otros autores, la Planificación Estratégica como sistema de gerencia emerge formalmente en los años setenta, como resultados natural de la evolución del concepto de Planificación: Taylor manifestaba que el papel esencial del "management" exigía la planificación de las tareas que los empleados realizarían, el

gerente pensada el Qué, cómo y cuándo ejecutar las tareas y el trabajador hacía. Esto originó un cambio estructural hacia la multi divisional.

La investigación y el desarrollo cobran mayor importancia; el lapso de tiempo entre la inversión de un bien y su introducción al mercado se reduce cada vez más y el ciclo de vida de los productos se acorta; la velocidad de los procesos causas, por una mayor competencia.

La Planificación Estratégica la cual constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias) Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en sólo, aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. Hace falta impulsar el desarrollo cultural, esto significa que todas las personas relacionadas con la organización se desarrollen en su saber, en sus expectativas, en sus necesidades, y en sus formas de relacionarse y de enfrentar al mundo presente y futuro, esencialmente dinámico.

#### **2.2.4 Tienda Virtual**

Según Janal (2000), el uso del internet en el contexto empresarial o mercadotecnia en internet, se inició en los años 90 en forma de páginas web sencillas, que solo contenían texto y que ofrecían información de productos; por lo cual “los navegadores se limitaban solo a la lectura” y, debido a que la comunicación era unidireccional, el usuario “no podía interactuar con los contenidos de la página”. Es por ello que, posteriormente se diseñaron navegadores de mayor velocidad, los cuales permitieron que los avisos publicitarios fuesen más completos y con gráficos haciendo que las páginas resultaran más agradables para los usuarios.

Se refiere a un comercio tradicional o convencional que usa un sitio web de Internet como medio principal para realizar sus transacciones. Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora.

### **2.2.5 Comercialización Online**

Según Bell (1983) El auge de la tecnología, ya sea en computadoras, teléfonos y demás, así como su función, ha influenciado notoriamente la forma en la cual las empresas producen y venden sus productos o servicios. Algunos ejemplos de esto son las videoconferencias que se realizan entre ejecutivos de diferentes países, el fácil acceso de los mercados a la información que requieran y el hacer posible que pequeños negocios anuncien y vendan sus productos a millones de personas en todo el mundo en cualquier momento a un costo menor que el de otros medios de comunicación locales, todo esto a través de unos cuantos movimientos del ratón de la computadora y el fácil uso de los aparatos tecnológicos.

(Helgueros, 2010) Actualmente el Internet se ve como un nuevo canal de ventas, desplazando otras formas de comercio electrónico como las ventas por teléfono, ventas personales y por correspondencia, además, hacer transacciones vía Internet resulta ser más económico que hacerlas por las vías tradicionales.

La incursión del sector empresarial en el Internet ha transformado el rumbo en las relaciones comerciales de Venezuela con el mundo, ya que las Tecnologías de Información y Comunicación representan una herramienta para la compra y venta de bienes y/o servicios que vencen

las barreras geográficas, de tiempo, de accesibilidad de la información de manera pronta y oportuna; además de propiciar las relaciones con proveedores, clientes, inversionistas e inclusive con los mismos competidores.

Según Alfonso (2010), el esquema de comercio electrónico ha servido para reunir a vendedores y compradores en un nuevo espacio, en donde pueden hacer transacciones desde cualquier parte del mundo y en el momento que lo deseen. La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente debido a la propagación de internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en internet, el procesamiento de transacciones en línea, el intercambio electrónico de datos, los sistemas de administración de inventarios, y los sistemas automatizados de recolección de datos.

### **2.2.6 Ventas**

Según Reid (1980) la venta: “promueve un intercambio de productos y servicios” (p. 21). La venta es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea, entre otros) aun comprador mediante el pago de un precio convenido entre ambas partes. La venta de un producto o servicio le significa a una compañía la razón de ser y su medio de sustento.

Las Funciones del departamento de ventas son:

La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo. Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe de dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta. Todas las compañías

comienzan con cuatro funciones sencillas: 1.Finanzas 2.Contabilidad  
3.Operaciones

### **2.2.7 Venta por Internet**

Las ventas por internet canal de comercio que permite mayor accesibilidad, conveniencia, novedad, búsqueda y comparación de información sobre el producto.(Arce, Cebollada, 2011). El comercio electrónico tiene muchas ventajas tanto para las empresas, como para los consumidores, que sirven para unir a personas con otras y ofrece una gran cantidad de productos, pero también existen ventajas que obstaculizan que el comercio online se pueda llevar acabo. Algunas de las desventajas son, el miedo al fraude, a que el producto no llegue como se prometió y que los consumidores quieren estar seguros de lo que están comprando, y como no pueden comprobar físicamente que el producto es como se muestra en internet, prefieren comprarlo en una tienda física.(Helgueros,2010; Bernal,2012)

### **2.2.8 Venta Online (en línea o por internet)**

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuarla compra online, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos.

### **2.2.9 Diseño de una página web**

El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web y páginas web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como audio, texto, imagen y video.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien e laborada de contenidos aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, características destacable del medio.

El diseño web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de internet. A menudo la web se utiliza como medio de expresión plástica en sí. Artistas y creadores hacen de las páginas de internet un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de disfunción de su obra.

## 2.3 BASES LEGALES

### **Ley de comercio electrónico en Venezuela**

**Artículo 1.** La presente ley tiene por objeto establecer normas que regulen las actividades comerciales a través de medios electrónicos, que se llevan a cabo entre prestadores de bienes y servicios, intermediarios, usuarios y los que proveen apoyo tecnológico.

**Comercio electrónico o comercio en línea.** A los fines de esta Ley, se entenderá como comercio electrónico, cualquier forma de negocio, transacción comercial o intercambio de información estructurada a partir de la utilización de uno o más documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio similar sea o no contractual, con fines comerciales, bancarios, seguros o cualquier otra relacionada, que sea ejecutada a través de medios tales como Internet, redes informáticas, Intercambio electrónico de datos.

**Artículo 9.** Además de las exigencias establecidas en la normas para la emisión de factura electrónica emanada del SENIAT, debe indicar condiciones de la oferta, tiempo de entrega y garantía, número de contacto telefónico, para que pueda ser verificado en los registros de comerciantes.

Toda factura emitida por proveedora o proveedor de bienes o servicios debe acogerse a las leyes especiales que rigen la materia, otorgando la validez legal a la contratación vía electrónica, con su correspondiente firma y certificado electrónico.

**Artículo 28.** Toda persona natural o jurídica no dedicada al comercio, antes de publicar a través de medios electrónicos la oferta de un bien de uso personal debe inscribirse en el Registro que para tales efectos lleve la Superintendencia Nacional para la Defensa de los derechos socio económicos y debe solicitar el

Certificado Electrónico de la cadena de confianza nacional provisto por un proveedor de servicios de certificación electrónica acreditado por la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, Certificado que tendrá vigencia temporal hasta la fecha en que se comercialice el bien ofrecido.

#### **2.4. DEFINICIÓN DE TERMINOS**

**Comunicación:** Es el proceso mediante el cual se puede transmitir Información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora. La entidad emisora se considera única, aunque simultáneamente pueden existir diversas entidades emisores transmitiendo la misma información o mensaje.

**Estrategia:** Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el Tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

**Internet:** Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectados que utilizan la familia de protocolos, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

**Mercadeo:** Es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.

**Online:** El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

**Plan:** es una serie de pasos o procedimientos determinados, que buscan conseguir un objetivo apropiado

**Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

**Publicidad:** es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico.

**Satisfacción al cliente:** es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto servicio, o de que productos o servicios en sí mismos, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

**Servicio:** Es un producto intangible que comprende una acción, una ejecución o un esfuerzo que no puede poseerse físicamente.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico tiene como objetivo, plantear las estrategias que se van a utilizar para obtener la información necesaria, la cual arrojará resultados que serán analizados, es decir, definir el conjunto de métodos y técnicas necesarias para realizar la presente investigación.

De acuerdo a Balestrini (1997), el marco metodológico es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas, y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real a través de métodos e instrumentos. En él se ubican el diseño, tipo de estudio, la población o universo, la muestra, los instrumentos y técnicas de recolección de datos, la medición hasta la Codificación, análisis y presentación de los datos (p.113).

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

La investigación se trata de una investigación de tipo proyecto factible, ya que se realizara una tienda online con la intención de incrementar el nivel de ventas y dicho esto poder obtener la mejor comunicación con los clientes en primer lugar.

Normas de UPEL (2003) Define el Proyecto Factible como:

El Proyecto Factible consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta, de un modelo operativo viable o una opción posible para solucionar problemas, requerimientos, necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p.16)

Hoy en día uno de los canales más importantes para realizar negocios es por

medio del internet, ya que por este medio todos los usuarios del mundo Interactúan entre sí, por eso, grandes empresas tomaron como herramienta el internet por ser eficaz como también motivo para el desarrollo de las empresas, diferenciarse y notar ante los consumidores ya que es una vía de propagación rápida.

Por otra parte, Una Tienda Online es como cualquier otra tienda tradicional, hay que dedicarle trabajo, esfuerzo y dedicación ya que no todos los negocios en línea tienen éxito, por ello se requiere analizar los factores que influyen en las conductas de los consumidores que los hacen preferir un negocio en línea sobre uno tradicional o viceversa; así como también los factores que existen dentro de la competencia de la web.

Por eso, para tener éxito del negocio por internet hay que medir constantemente la percepción que tienen los clientes hacia la tienda online, también es necesario saber las expectativas del mercado meta sobre la calidad del producto, la marca, el buen servicio, los niveles de confianza hacia la tienda. Una vez que se obtiene las expectativas se comparan las diferencias entre percepciones y expectativas y se toman en cuenta las opiniones de los clientes y serán analizados.

### **3.2 Diseño de la Investigación**

Esta investigación se enmarca dentro de una investigación de campo, ya que consiste en el análisis sistemático de problemas con la realidad, con el propósito de describirlo, interpretarlo, explicar sus causas.

Según las normas de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2003):

Se entiende por Investigación de Campo el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza

y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. (p.14)

En tal sentido, la investigación de campo es cuando los datos se obtienen de manera directa de la realidad de objeto de estudio.

### **3.3. Fases Metodológicas**

Para alcanzar el objetivo general planteado de Proponer un plan estratégico para optimizar la rentabilidad de venta de ropa online en la empresa Jean Line C.A, es necesario que se desarrollen las siguientes fases de investigación.

#### **Fase I: Diagnóstico de la situación actual de optimizar la rentabilidad de las ventas**

Para la realización de esta fase se obtuvieron dos enfoques, uno interno que permitió evaluar a la empresa Jean Line C.A y un enfoque externo que permitió evaluar a los consumidores o clientes.

Se utilizó como instrumento la recolección de datos el modelo del cuestionario, que es según Arias (2006)“la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (p74).

Es importante destacar que el cuestionario consta de doce (12) preguntas cerradas, que según Fidiás (2006) “son aquellas que establecen previamente las opciones de respuestas que puede elegir el encuestado. (p.74). Cabe acotar que este cuestionario se realizó a los empleados y a

los clientes de la empresa de Jean Line C.A, haciendo una evaluación con la finalidad de obtener resultados que luego se llevó a la segunda fase.

Para definir la población y la muestra se utilizaron los conceptos de Morles (1994), para quien la población “se refiere al conjunto por el cual serán válidas las conclusiones que se obtendrán, de los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas), a las cuales se refiere la investigación”. (p.62).Según la información que nos suministra la empresa Jean Line C.A, la población cuenta con cinco (5) trabajadores, al tener este dato podemos decir que la población está determinada y se considera como finita, Ya que la población cuenta con solo cinco (5) elementos.

Para Fidias (2006):

Población finita es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. Ejemplo: pacientes hospitalizados de una clínica; huéspedes alojados en un hotel; los cursantes de una asignatura. Desde el punto de vista estadístico, una población finita es la constituida por un número inferior a cien mil unidades (Sierra Bravo, 1991 a). (p.82)

Ahora, se puede decir que el enfoque interno conformado por cinco (5) trabajadores que forman la población, este instrumento se aplicara a los cinco (5) trabajadores los cuales forman la parte interna de la tienda.

Para el factor externo, ayuda a destacar y mostrar la situación actual de la empresa, se aplicó al personal externo en este caso serían los clientes de Jean Line C.A, de igual manera que el enfoque anterior se utilizó la observación indirecta, y se trabajó también con un cuestionario conformado de (6) preguntas para cada enfoque utilizando la escala de Likert para el cual Klaus (2007) dice que ésta escala no son más que una “serie de ítems con los que se averigua el grado de acuerdo rechazo frente a un hecho, una actitud en la mayoría de los casos. Normalmente se produce el acuerdo-rechazo en

un esquema de cinco (5) niveles. (p.269)” Por ello al mencionar la parte externa que son clientes Jean Line C.A de igual manera se trabajó con el mismo tipo de población finita.

Para el calcular la población y muestra de la población externa que son los clientes Jean Line C.A para la realización del instrumento, se determinó, de esta manera se tomó la población que es el total de clientes, de acuerdo con la información suministrada del departamento de venta área facturación arrojo que la empresa cuenta con una población aproximado de 3900 clientes por mes.

Teniendo el total aproximado de la población se calculó la muestra, para poder aplicar los instrumentos y poder obtener los resultados esperados. Para Fidias (2006) “la fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando el objetivo radica en estimar la proporción poblacional (p.88)”. Ya que se conoce la población de denomina población finita se le aplica la siguiente formula:

$$n = \frac{N \cdot Z_c^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + Z_c^2 \cdot p \cdot q}$$

A continuación se presenta el significado de cada elemento:

n: es el tamaño de la muestra

N: es el tamaño de la población, quiere decir los 3900 clientes.

Z<sub>2c</sub>: es el valor teórico que varía de acuerdo al nivel de confianza escogido. Para esta investigación, el nivel de confianza que se escogió fue de 95%, por tanto el valor de Z<sub>2c</sub> corresponde a 4.

p y q: son proporciones que determinan el comportamiento que ha tenido la variable en estudio según investigaciones previas.

Para Ramírez (Ob. cit) si no se han hecho investigaciones anteriores o estudios pilotos sobre el tema “se asume que se trabaja en condiciones

desfavorables de muestreo. En estos casos extremos los valores de p y q adquieren un valor convencional de 50% cada uno. (p.96)”, por tanto esos fueron los valores tomados.

E2: error muestra, es la falla que se produce al extraer la muestra de la población. Generalmente oscila entre el 1% y 5%, en este caso se trabajó con el 5%.

$$n = \frac{3900 \cdot 4 \cdot 50 \cdot 50}{(3900 - 1) \cdot (5)^2 + 4 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{39000000}{3899 \cdot 25 + 4 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{39000000}{97475 + 10000}$$

$$n = \frac{39000000}{107475}$$

$$n = 362,87$$

La muestra a la que le fue aplicada el instrumento es de 363 clientes de la tienda Jean Line C.A

## **Fase II: Determinación de los elementos esenciales para optimizar la rentabilidad de las ventas de ropa online en la tienda**

Para el desarrollo de esta fase, una vez cumplida la fase anterior con los resultados obtenidos, se comenzó a trabajar con una matriz de impacto que posteriormente sirvió para la elaboración de una matriz DOFA. Dicho esto, para la elaboración de esta matriz de impacto se requirieron los resultados obtenidos de los dos instrumentos aplicados en la fase anterior; es decir, tanto lo interno como lo externo, los cuales permitieron

determinar las variables y de este mismo modo lograr obtener el nivel de impacto que tienen las mismas.

Las fortalezas son capacidades positivas que ayudan a lograr el objetivo, las debilidades son las deficiencias que dificultan el logro de los objetivos las amenazas y oportunidades están representadas por la parte externa de la empresa que pueden influir sobre ella de manera positiva o negativa. Las oportunidades son las condiciones externas que pueden afectar a la empresa en estudio positivamente y las amenazas son condiciones externas o acciones de otros sujetos que pudieran afectar negativamente y como tales se encuentran fuera de control de la empresa. Luego que se identificaron, se realizó el cruce de los vértices que determinó la matriz DOFA

- Estrategias y Acciones DO: En este grupo de acciones se reunieron las debilidades que se consideran como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para el proyecto.
- Estrategias y Acciones DA: En este grupo de acciones se reunieron las debilidades que se consideran como amenazas para el proyecto. Estas acciones fueron muy precisas y lo suficientemente analizadas, ya que representan debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito del proyecto. El nivel de prioridad de estas acciones se consideran como muy alto.
- Estrategias y Acciones FO: En este grupo de acciones se reunieron las fortalezas internas o externas que fueron consideradas como oportunidades que tienen el grupo de trabajo para potencializar y asegurar el éxito del proyecto. Es así, que se deben presentar acciones que permitan aprovechar al máximo estas fortalezas que están de nuestro lado en la ejecución del proyecto.

- Estrategias y Acciones FA: En este grupo de acciones se reunieron las fortalezas generalmente externas, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el éxito del proyecto durante toda su implementación. Estas acciones también son de prioridad muy alta, por lo tanto deben existir planes detallados y muy estudiados que contengan o minimicen los efectos negativos que amenazan al proyecto.

### **Fase III: Diseño del plan estratégico para optimizar la rentabilidad de venta de ropa online en la empresa Jean Line C.A**

Para La realización de esta Fase III se comenzaron a identificar las fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades de la creación de una página web de ventas de ropa online, aplicando la matriz DOFA como herramienta, tomando los resultados obtenidos de las fases anteriores.

La matriz DOFA es una herramienta que facilita a las organizaciones el análisis de la situación interna y externa de la organización y de esta manera enfrentar situaciones positivas como negativas aplicando este instrumento se obtuvieron estrategias que sirvió para la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, puede ser una opción para solucionar algún problema, una vez realizada la matriz DOFA se determinaron las técnicas es decir el cómo se logra poner en marcha dicha estrategia.

Una vez realizado lo antes mencionado, se enumeraron las diferentes acciones donde todo y cada uno del personal clasificado o unidades responsable en el proyecto desarrollaron el plan de acción para así alcanzar los resultados esperados dentro del tiempo previamente definido. Al tener una estrategia ya definida y los planes de acción enumerados se identificaron las responsabilidades o se definen como los índices de gestión esta investigación se realizó en la empresa Jean Line, C.A

Con lo antes señalado, se logró definir las estrategias y se enumeraron los planes de acción se identificaron los índices de gestión donde también es conocido como el responsable, esta investigación fue en la empresa Jean Line C.A. Para ellos la empresa debió monitorearse y auditarse en base a los objetivos, planes de acción y en el presupuesto estratégico, se definieron los índices que logran medir el desempeño de la organización.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **Análisis de los Resultados**

En este capítulo se explican las diferentes variables que hacen que el personal interno y los clientes de la empresa Jean Line C.A detectan la importancia de crear la página web de preventa de ropa de damas, caballero y niños con el fin de optimizar la rentabilidad y satisfacer los clientes. Así mismo se van a desarrollar y analizar e interpretar los datos, que permitieron el logro de los objetivos propuestos en el presente estudio, Arias(2006), refiere que “el análisis de los resultados se definirá a partir del uso de las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados.” (p. 73) A continuación, se presentan los resultados arrojados por los instrumentos de recolección de datos, siguiendo los parámetros establecidos, aplicados a la muestra seleccionada, la ejecución de cada fase y el análisis de cada método elaborado para la solución del problema. La representación gráfica se realizó mediante gráficos y la representación escrita que se llevó a cabo mediante un breve análisis de cada ítem y aspecto observado.

#### 4.1 Diagnóstico de la situación presente de optimizar la rentabilidad en venta de ropa online en la empresa Jean line C.A

##### 4.1.1 Análisis de los resultados del cuestionario aplicado a los trabajadores Jean Line C.A

**Ítem 1:** ¿Conoce la importancia que tienen la página web para posicionar productos en el mercado?

Tabla 1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	4	80%
No	1	20%
<b>Totales</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

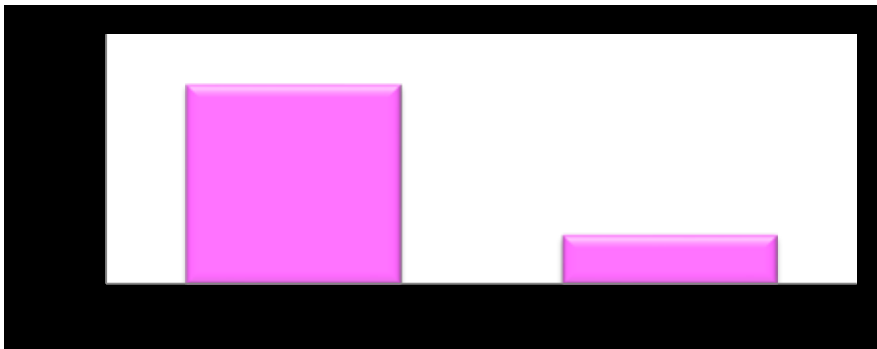


Grafico 1: Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

**Análisis:** Los resultados obtenidos de la muestra escogida de los trabajadores de Jean Line C.A representan una tendencia positiva alta de un 80% que consideran que las páginas web son importantes y de gran ayuda para posicionar los productos en el mercado. Y por otra parte 20% no conoce la importancia que tienen las páginas web para promocionar productos en el mercado.

**Ítem 2:** ¿Sería conveniente para la empresa crear una página de preventa donde se muestra las características y beneficios de los productos?

Tabla 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	5	100%
No	0	0
<b>Totales</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

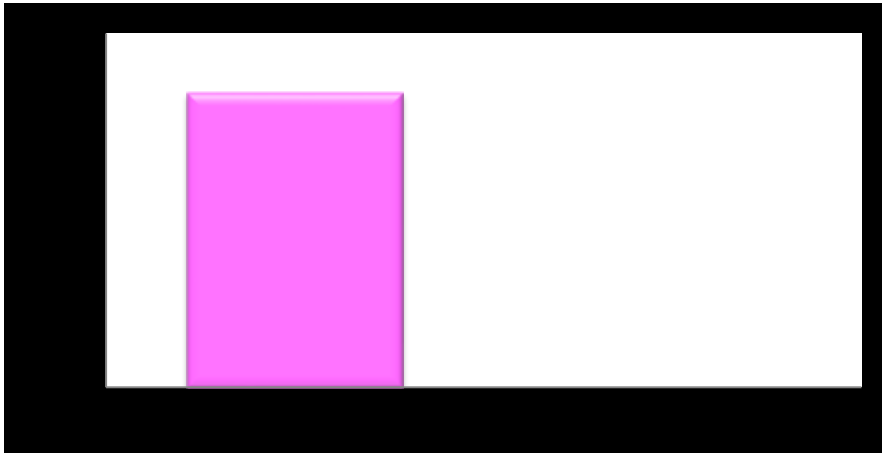


Grafico 2: Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

**Análisis:** con respecto a los resultados ilustrados en el grafico indica que el 100% de los trabajadores de Jean Line C.A consideran conveniente para la empresa la creación de la página web ya que a través de la misma se puede mostrar todas las cualidades y beneficios de los productos como también mercancía en existencia y de todas las novedades de Jean Line C.A

**Ítem 3:** ¿Cree que se podrían conseguir clientes potenciales a través de página web?

Tabla 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	3	60%
No	2	40%
<b>Totales</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

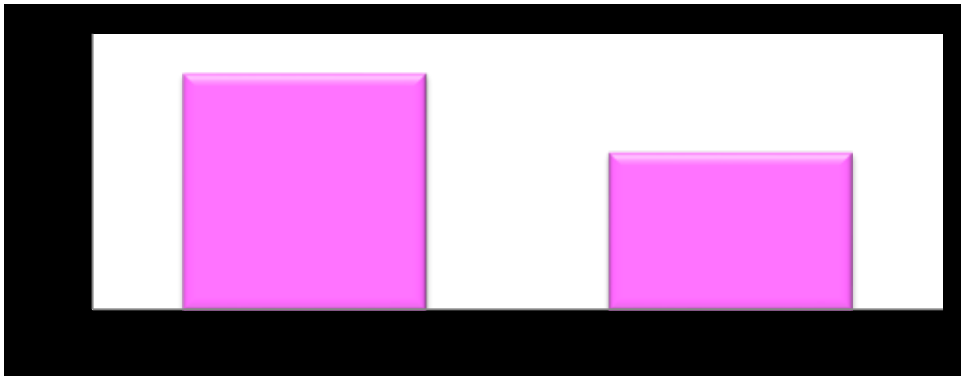


Grafico 3: Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

**Análisis:** los resultados ilustrados en el grafico revela que 60% de los trabajadores consideran rentable conseguir clientes potenciales a través de páginas web ya que el internet estudia las razones del porque los productos ofrecidos para los clientes son beneficiosos para sus compradores por lo que hace un hincapié allí para reducir el número demográfico de las visitas diarias ayudando así a preparar una lista de clientes potenciales y por otra parte los 40% de los trabajadores consideran que no se podría conseguir clientes potenciales por medio de páginas web.

**Ítem 4:** ¿Considera que promocionar productos en las páginas web tenga gran valor para posicionar la empresa en el mercado?

Tabla 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	4	80%
No	1	20%
<b>Totales</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

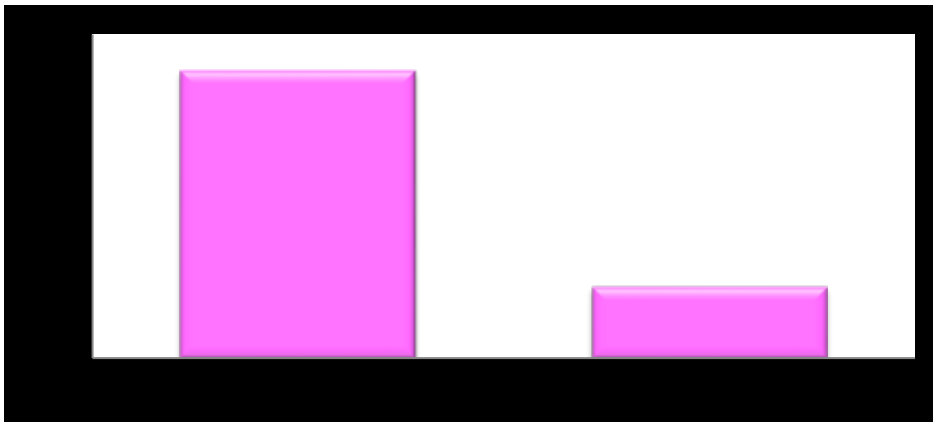


Grafico 4: Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

**Análisis:** los resultados ilustrados en el grafico indican que el 80% de los trabajadores consideran que las páginas web ayudan a posicionar la empresa en el mercado y el 20% de los trabajadores no consideran que las páginas web son útiles para proporcionar productos y prefieren los métodos tradicionales.

**Ítem 5:** ¿Considera que se logra tener una buena comunicación con los clientes actuales y potenciales a través de la página web?

Tabla 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	4	80%
No	1	20%
<b>Totales</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

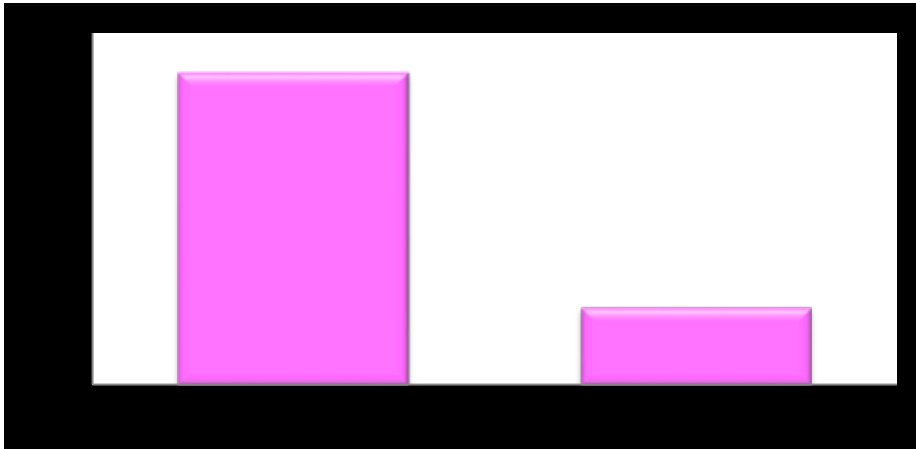


Grafico 5: Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

**Análisis:** en relación a los resultados ilustrados en la gráfica evidencia que la empresa puede tener buena comunicación con los clientes actuales a través de la página web teniendo un 80% siendo esta una tendencia positiva alta ya que desde su punto de vista relacionan el internet como medio de comunicación e interacción con los clientes y los 20% no consideran las páginas web como medio de comunicación con los clientes potenciales.

**Ítem 6:** ¿Piensa que los clientes estarían satisfechos con la información obtenida de la página web?

Tabla 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	5	100%
No	0	0
Totales	5	100%

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

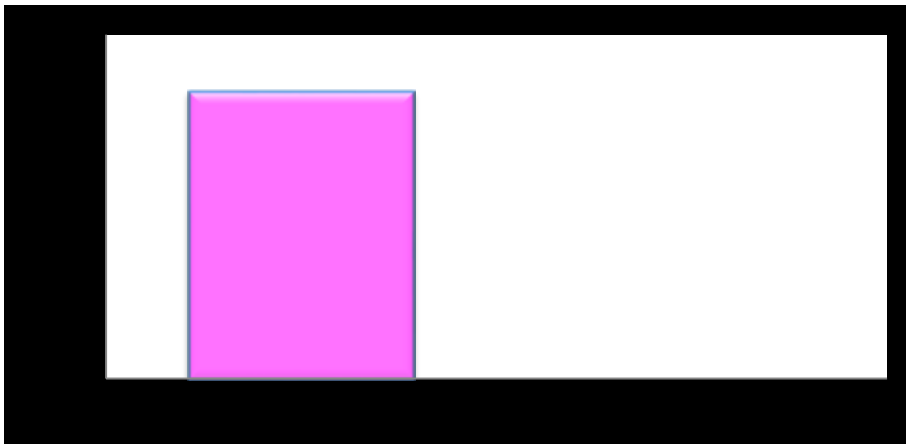


Grafico 6: Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

**Análisis:** el 100% de los trabajadores entrevistados piensan que los clientes estarían satisfechos al encontrar diversas información sobre la misión, visión, los productos, precios y promociones e incluso las novedades que ofrece Jean Line C.A además puede permitirle a los clientes realizar los pedidos y agilizar el proceso de venta. Convirtiéndose esto en una oportunidad de mejora para la empresa.

#### 4.2.2 Análisis de los resultados del cuestionario aplicado a los Clientes de Jean Line C.A

**Ítem 1:** ¿Compararía usted de una página web?

Tabla 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	218	60%
No	145	40%
<b>Totales</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

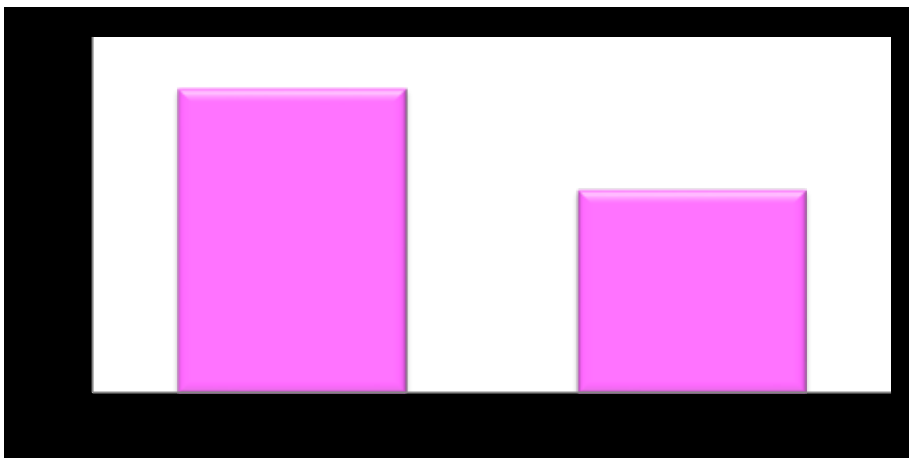


Gráfico7: Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

**Análisis:** los resultados que presenta el gráfica muestra que el 60% de los clientes están dispuestos a comprar por las páginas web, esto debido a las ventajas que prestan las páginas web y La comodidad del cliente de no salir de casa y encargarlo todo frente a un ordenador, y el 40% de los clientes prefieren desplazarse a los lugares tradicionales para hacer la compra.

**Ítem 2:** ¿Considera usted que se debe realizar una página web para proporcionar productos?

Tabla 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	290	80%
No	73	20%
<b>Totales</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

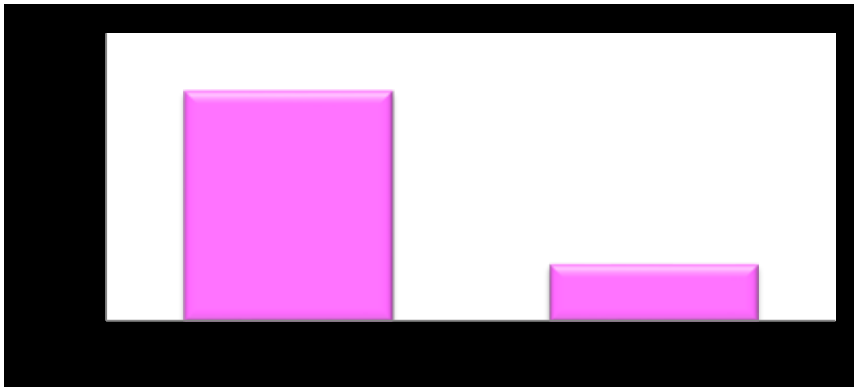


Grafico 8: Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

**Análisis:** los resultados muestran que la mayoría de los clientes está de acuerdo en que se debe realizar una página web, ya que las páginas web serian un medio ideal para promocionar productos por su rapidez y a su vez pueden satisfacer las necesidades de información a los clientes, se evidencia en el grafico que la página web de la empresa Jean Line C.A tendrá constante visita ya que, el 80% de los clientes apoyan la realización de la página web para promocionar productos lo que es rentable para la empresa llevar acabo dicho propuesta. El 20% de los clientes no consideran necesario la realización de la página web.

**Ítem 3:** Considera usted que es más cómodo visualizar los productos por internet

Tabla 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	272	75%
No	91	25%
<b>Totales</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

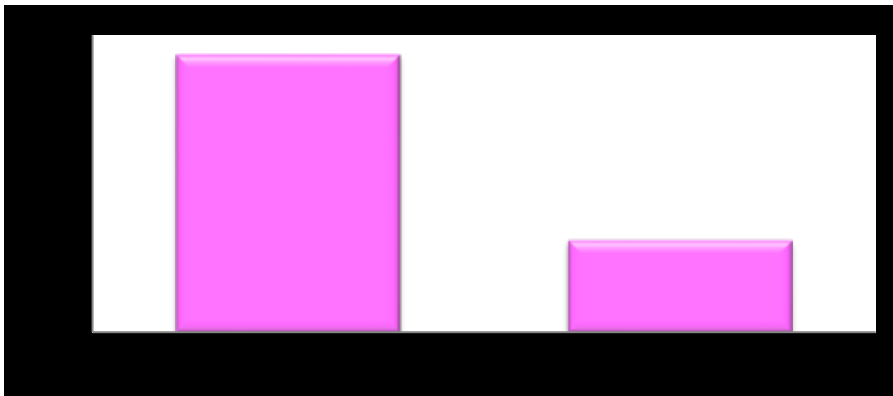


Grafico 9: Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

**Análisis:** los resultados que presentan en la gráfica, muestran que el 75% de los clientes consideran que utilizando el internet es más cómodo para visualizar los productos ya que comprar por Internet es cómodo y seguro, además, ofrece un universo de posibilidades, productos y precios, más si se habla de moda. Con un clic se puede acceder a catálogos de todo tipo de ropa, de todas las marcas con sus respectivos precios tallas productos en existencia etc. por otra parte el 25% de los clientes no están acostumbrados y prefieren el trato directo con el vendedor.

**Ítem 4:** Considera usted la organización de la página web es el adecuado para realizar su compra

Tabla 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	309	85%
No	54	15%
<b>Totales</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

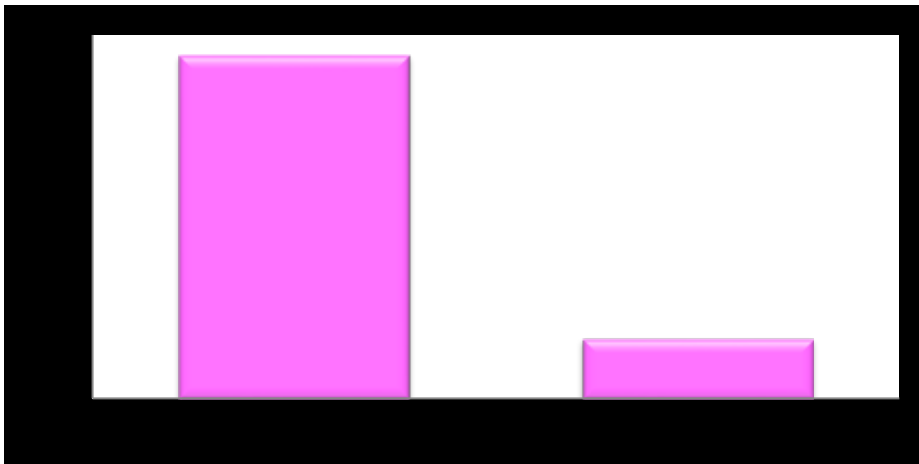


Grafico 10: Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

**Análisis:** los resultados que presentan en la gráfica, muestran que el 85% de los clientes consideran que la organización de la página web es el adecuado para realizar la compra ya que la página es rápida, fácil y le permite al cliente la forma de envío. El 15% de los clientes no consideran que la organización de la página es el adecuado hay muchas razones puede ser que aún no han utilizado esta herramienta o prefieren los métodos tradicionales de compra directa.

**Ítem 5:** ¿Qué tipo de pago sugiere usted como forma de pago para la página de Jean Line C.A?

Tabla 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Transferencia bancaria	15	4%
Visa	76	21%
MasterCard	54	15%
PayPal	33	9%
Pago contra reembolso	185	51%
<b>Totales</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

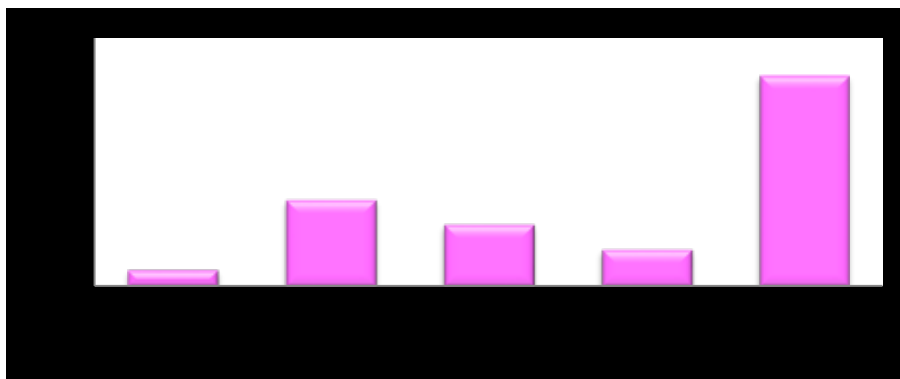


Grafico 11: Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

**Análisis:** la gráfica señala que 51% de los clientes les gustaría realizar sus pagos por vía pago contra reembolso ya que se paga al recibir el producto. Y para esto se necesita de una empresa intermediaria que se encarga de entrega el producto y recibir el pago respectivo como también vale destacar que el cliente puede abrir el paquete antes de pagarlo, el 21% de los clientes recomiendan pagar por tarjetas visa y el 15% de los clientes prefieren pagar con MasterCard, el 9% de los clientes recomiendan PayPal y el 4% de los clientes prefieren transferencias bancarias.

**Ítem 6:** ¿Cuál de las siguientes empresas de envío le sugieres a la empresa Jean Line C.A para hacer la entrega?

Tabla 12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
FedEx	15	4%
ZOOM	47	13%
DHL	149	41%
MRW	58	16%
Recoger personalmente	94	26%
<b>Totales</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

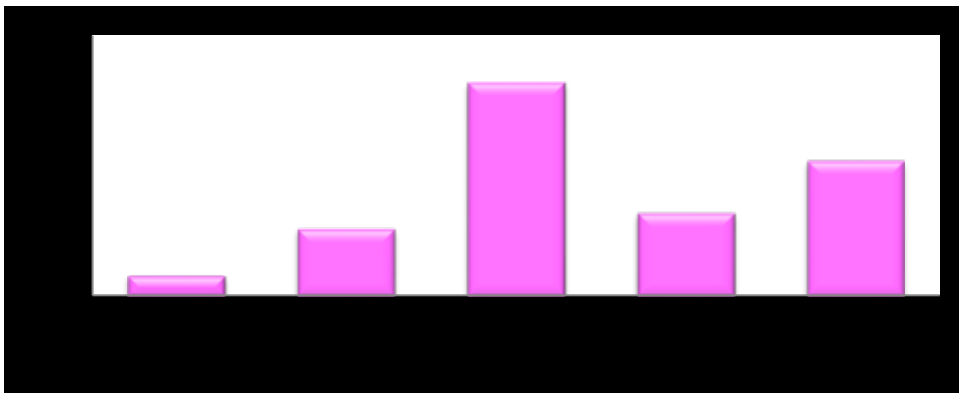


Grafico 12: Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

**Análisis:** se puede visualizar en los resultados que la mayoría los clientes prefieren que se realice la entrega del producto por medio de la empresa DHL con 41% de los clientes, el 26% de los clientes prefieren recoger personalmente, el 16% de los clientes prefieren MRW, el 13 % eligieron como medio de entrega de los productos ZOOM y el 4% de los clientes eligieron FedEx, por ello de acuerdo con los resultados la gran mayoría de los clientes prefieren DHL esto debido a los precios económicos de envío y la calidad de servicio.

#### 4.2 Determinar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la empresa Jean Line C.A

Como resultado de la fase anterior se desarrollan los elementos de la matriz DOFA, los cuales son las Fortalezas y Debilidades como representación interna, y las Oportunidades y Amenazas como representación externa, estas herramientas permiten formular y evaluar con más eficacia las estrategias propuestas también pueden ayudar en detectar el problema con más facilidad. Cada una de ellas refleja a continuación:

##### **Fortalezas:**

Cuadro 1:

Tener un negocio físico y optar páginas web como complemento
El sitio web brinda información completa sobre los productos disponible
Brindamos un servicio completo a nuestros clientes.
Capital para publicitar la tienda web
La empresa recibe pedidos vía e-mail.
Modelos de marcas a buen precio
Variedad de tallas y colores
Los envíos son de forma rápida y de manera correcta.

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

##### **Oportunidades:**

Cuadro 2:

Ingreso a nuevos mercados a través del página web llegando a nuevos clientes
Implementación de medios de pago online
Ingreso a las redes sociales para mantener informados a los clientes a la llegada de nuevas mercancías

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

**Debilidades:**

Cuadro 3:

La empresa no tiene presencia en las redes sociales por ser nueva
Falta de experiencia en el comercio electrónico.
Poco conocimiento por parte del cliente de la existencia del sitio web de la empresa.
Costo de envío
No a todas las personas les gusta comprar productos por vía online
La gente no se siente segura ingresando datos personales a través de una página de web.

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

**Amenazas:**

Cuadro 4:

La competencia puede incorporarse a los medios web con un sitio más atractivo
La competencia puede posicionarse de mercado ofreciendo precios rebajados.
No cumplir con las expectativas del cliente respecto al producto.
Fallas en la página web
Indisposición de los clientes a cancelar un aumento de precio por costos de envío
En la página web se puede dar detalle en cuanto a la disponibilidad de las características físicas de los productos modelos y marcas para que el cliente tenga a la mano toda la información necesaria referente al producto.

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

## Matriz de Impacto

A continuación se genera la matriz de impacto que es un instrumento para formular estrategias, que resume y evalúa las fuerzas, debilidades, Oportunidades y Amenazas más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

### Fortalezas:

Cuadro 1:

Ítem	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Tener un negocio físico y optar páginas web como complemento	<b>X</b>		
El sitio web brinda información completa sobre los productos disponible		<b>X</b>	
Brindamos un servicio completo a nuestros clientes.		<b>X</b>	
Capital para publicitar la tienda web		<b>X</b>	
La empresa recibe pedidos vía e-mail		<b>X</b>	
Modelos de marcas a buen precio	<b>X</b>		
Variedad de tallas y colores			<b>X</b>
Los envíos son de forma rápida y de manera correcta		<b>X</b>	

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

## Oportunidades

Cuadro 2:

Ítem	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Ingreso a nuevos mercados a través del página web llegando a nuevos clientes	X		
Implementación de medios de pago online	X		
Ingreso a las redes sociales para mantener informados a los clientes a la llegada de nuevas mercancías		X	
En la página web se puede dar detalle en cuanto a la disponibilidad de las características físicas de los productos modelos y marcas para que el cliente tenga a la mano toda la información necesaria referente al producto		X	

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

## Debilidades:

Cuadro 3:

Ítem	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
La empresa no tiene presencia en las redes sociales por ser nueva	X		
Falta de experiencia en el comercio electrónico.		X	
Poco conocimiento por parte del cliente de la existencia del sitio web de la empresa.		X	
Costo de envío			X
No a todas las personas les gusta comprar productos por vía online	X		

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

**Amenazas:**

Cuadro 4:

Ítem	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
La competencia puede incorporarse a los medios web con un sitio más atractivo		X	
La competencia puede posicionarse de mercado ofreciendo precios rebajados.		X	
No cumplir con las expectativas del cliente respecto al producto			X
Fallas en la página web			X
Indisposición de los clientes a cancelar un aumento de precio por costos de envío	X		

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

La matriz de las amenazas – oportunidades – debilidades - fuerzas (DOFA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas.

Las estrategias Fortaleza y Oportunidad usan las fuerzas internas de la empresa para aprovecharla ventaja de las oportunidades externas. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

## Matriz DOFA

	<b>FURTALEZA- F</b>	<b>DEBILIDADES- D</b>
	<p>F1) Tener un negocio físico y optar páginas web como complemento</p> <p>F2) Modelos de marcas a buen precio</p>	<p>D1) La empresa no tiene presencia en las redes sociales por ser nueva.</p> <p>D2) No a todas las personas les gusta comprar productos por vía online</p>
<b>OPORTUNIDADES- O</b>	<b>ESTRATEGIAS- FO</b>	<b>ESTRATEGIAS-DO</b>
<p>O1) Ingreso a nuevos mercados a través del página web llegando a nuevos clientes</p> <p>O2) Implementación de medios de pago online</p>	<p>F1-F2-O1-O2</p> <p>Innovación ofreciendo los productos a través de página web de la empresa llegando así a otros tipos de clientes y así aumentar las ventas</p>	<p>D1-O1-O2</p> <p>Innovación a través de la implementación de un sistema publicitario por vía de redes sociales que ayude a aumentar la cantidad masiva de visitas a la página web por parte de los clientes</p>
<b>AMENAZAS- A</b>	<b>ESTRATEGIAS- FA</b>	<b>ESTRATEGIAS- DA</b>
<p>A1) Indisposición de los clientes a cancelar un aumento de precio por costos de envío</p>	<p>F1-F2-A1</p> <p>Integración horizontal con los proveedores de ropa de la empresa para la ampliación del trabajo ya que el desarrollo de las páginas web requiere más mercancía y así la empresa obtendrá algún descuento conservando así el costo del producto</p>	<p>D2-A1</p> <p>La privacidad de datos y seguridad es algo que se debe ofrecer a los clientes y debe ser garantizado no sólo de palabra, sino también de forma comprobable. Por lo que se creara políticas de uso y privacidad también en cuanto al pago se puede realizar por vía pago contra reembolso que es una forma más segura para ambas partes</p>

Cuadro 5

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Una forma de disminuir las debilidades internas, es aprovechando las oportunidades externas.

Para la fase metodológica empleando la matriz DOFA de manera que se pueda crear las estrategias que permitan enumerar las fortalezas y las oportunidades de la empresa logrando así neutralizar, evitar, o minimizar las debilidades y planear detalladamente las formas de prepararse para enfrentar las amenazas si ocurren.

#### **4.3 Diseño de la estrategia de crear página web para optimizar la rentabilidad de venta de ropa online en la empresa Jean Line C.A**

La fase número (3) se va a desarrollar en el capítulo V, del cual contiene La propuesta que comprende el objetivo general y los objetivos específicos de la presente investigación, está conformada por la elaboración de una página web que permitirá la promoción de los productos y mejorando la atención e interacción con los clientes, para así poder saber las necesidades y opiniones de ellos y alcanzar las expectativas deseadas de incrementar las ventas por vía online.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

Basados en los objetivos fijados en la investigación se presenta a continuación la propuesta de la puesta en marcha del desarrollo de una página web, la cual está dirigida a mejorar la participación e incremento de las ventas de la empresa Jean Line C.A. Mediante la promoción de los productos con opción de compra en internet.

Dicha propuesta busca mantener a los clientes actuales satisfechos, dándoles una nueva opción para adquirir los productos y mantenerlos informados con respecto a promociones, ofertas, productos en existencia, y de todas las novedades de Jean Line C.A. A su vez ayudaría a obtener más clientes potenciales, también a través de esta vía se puede encontrar a otros tipos de clientes potenciales, ya que la empresa estará disponible por los diferentes buscadores de internet, logrando así altos resultados comerciales.

#### **5.2 Objetivo de la Propuesta**

##### **5.2.1 Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico para optimizar la rentabilidad de venta de ropa online en la empresa Jean Line C.A por medio de una Pagina web

### **5.2.2 Objetivo Específico**

- Contratar a un diseñador de la página web para venta de ropa para damas, caballero y niños, que muestre contenido de gran interés, visión, misión, novedades, catálogo de producto, opción a compra, opiniones y sugerencias.
- Desarrollo de un proceso de capacitación al personal responsable de administrar la página web.
- Crear un plan publicitario para la página web a través de los diferentes medios de comunicación electrónico (redes sociales).

### **5.3 Justificación de la Propuesta**

Para la empresa Jean Line C.A resulta conveniente la creación de tienda de venta de ropa online, ya que tomando en cuenta los resultados derivados del registro y procesamiento de los datos obtenidos por la aplicación de instrumentos de recolección de información aplicados a la empresa y a los clientes de la misma, dio como resultado que sería rentable para la empresa la creación de la página web.

Jean Line C.A ha tomado en consideración lo importante que es ofrecer, comercializar, promocionar y posicionar un producto por medio del internet. Por lo tanto la propuesta planteada se traducirá un beneficio tanto para la empresa como para los clientes actuales y potenciales. Mejorando principalmente el incremento del volumen de ventas permitiendo así optimizar la rentabilidad de la empresa.

### **5.4 Desarrollo de la propuesta**

La propuesta del plan estratégico encaminara a la empresa hacia el aumento de la expansión de la cobertura en el mercado y así lograr el posicionamiento, en función de cumplir con los objetivos específicos planteados en esta propuesta, por ello se

presentan estrategias de diseño de las cuales permiten interactuar con los clientes con contenido de gran interés

#### **5.4.1 creación del diseño de una tienda online**

La empresa Jean Line C.A debe acudir a los servicios de un diseñador gráfico para la creación de la tienda online, es necesario la planificación del diseño tomando en cuenta los siguientes elementos son facilidad, confianza, rapidez, seguridad y competitividad que debe prestar la tienda online. También es importante el diseño de la tienda online para atraer las visitas por ello se debe diseñar un modelo sobrio, elegante que brinda y facilita la información completa de los productos.

Una vez diseñada y registrada la tienda online de Jean Line C.A comienza el proceso de promoción y comercialización de sus productos utilizando diferentes herramientas que permiten crear contenido de gran interés para los clientes, interactuar y dirigirse de manera personalizada a los clientes entre otras.

#### **5.5 Determinación de la factibilidad técnica, operativa y económica para la propuesta de la página web para la preventa**

Para la implementación del plan estratégico de la propuesta, se concederá pertinente la realización de un análisis de factibilidad en función de establecer la infraestructura ya sea tecnológica técnica, operativa y económica que implican la puesta en marcha de la dicha propuesta.

Los aspectos tomados en cuenta para esta propuesta fueron aplicados en tres áreas los cuales permiten determinar la posibilidad de implementar la propuesta las cuales se describen a continuación

### **5.5.1 factibilidad técnica**

Para la aplicación de la propuesta se evaluaron las tecnologías existentes <http://jean-line-ca.webnode.es/>. En este estudio fue destinado a recolectar información sobre los elementos técnicos que posee la organización la cual tiene una adecuada infraestructura física y tecnológica así como también cuenta con el personal calificado para la instalación de los programas necesarios para la ejecución de la propuesta. Así mismo la empresa cuenta con las herramientas necesarias para cumplir con la propuesta, tiene el Hardware (Laptops, Modem de internet, Router, Mouse) y Software (Windows 2008, Linux, Google Chrome, etc.), requeridos para llevar a cabalidad la propuesta

### **5.5.2 factibilidad operativo**

El correcto funcionamiento de la propuesta estará supeditado a la capacidad de las personas encargadas del manejo de la tienda online, por ello la empresa cuenta con el personal capacitado en tal caso que se necesite de la contratación de un diseñador para el manejo de la tienda online, el personal encargado del manejo de tienda online debe estar actualizado por ello es necesario que la empresa provea un proceso de adiestramiento en los aspectos de actualización de conocimiento y las formas de procesamiento de transacciones que representan el manejo de la página esto con el fin de garantizar y optimizar un buen funcionamiento de la tienda online <http://jean-line-ca.webnode.es/>.

### 5.5.3 factibilidad económica

Tabla 13

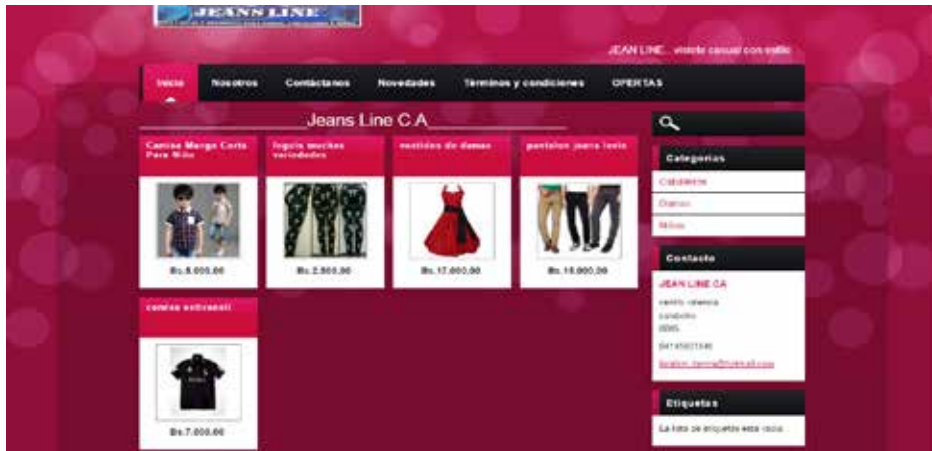
Descripción	Monto
El Diseñador de la Tienda Online	Bsf. 8.000,00
Página Web (Tienda Online)	Bsf. 16.000,00
Posicionamiento en Google	Bsf. 20.000,00
Conexión de Intranet	Bsf. 1.000,00
Promoción en las Redes Sociales	Bsf.5.000,00
Personal especializado para manejar la pagina	Bsf. 15.000,00
Curso de Capacitación	Bsf.3.000,00
<b>Total</b>	<b>Bsf.68.000,00</b>

Fuentes: Damrah, Damrah (2015)

Jean Line C.A dispone de una buena liquidez financiera y está dispuesta a invertir para la implementación y ejecución de la propuesta planteada haciendo una evaluación donde se puso en manifiesto el costo de la misma.

## 5.6 diseño de la propuesta

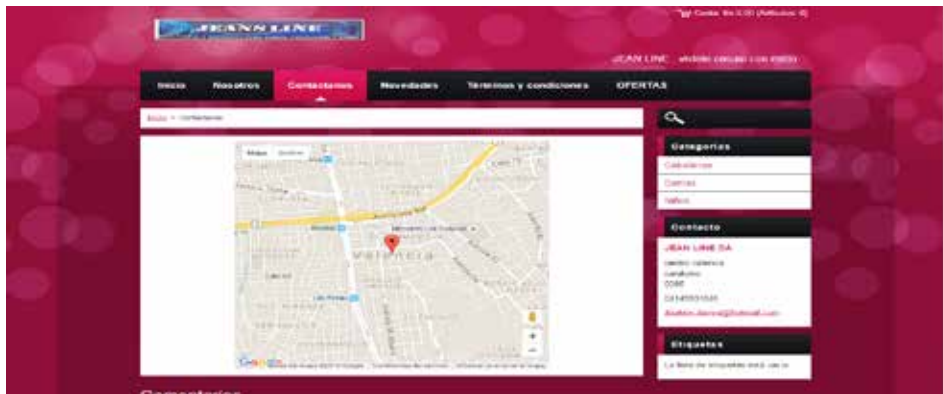
- **Diseño de la propuesta**



- **Sección de la Empresa**



- Sección de Contacto y tienda física



- Sección de compra de Productos



- Tipos de pago y entrega



- Factura del producto



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Hoy en día el internet es una herramienta muy importante porque a través de ella se puede interactuar con el mercado nacional e internacional. Por consiguiente para tener un éxito en la empresa es necesario disponer de una tienda online. Al hacer uso de internet trae gran cantidad de ventajas y beneficios tanto para la empresa como también para los clientes, ya que en muchas ocasiones los clientes no tienen tiempo para acudir a los mercados para realizar su compra. También permite a la empresa lograr de manera eficiente, eficaz y efectiva el posicionamiento de la empresa y competir en un nuevo mercado que genera nuevos clientes potenciales.

Por ello, la problemática planteada al comienzo de la investigación y con los estudios realizados, se generan las siguientes conclusiones:

- Con la propuesta realizada la empresa Jean Line C.A podría tener mayor presencia en el mercado.
- Jean Line C.A conoce la gran importancia que tiene el internet para comercializar los productos.
- Jean Line C.A no cuenta con una tienda online tampoco tiene cuentas en las redes sociales.
- La empresa Jean Line C.A no cuenta con personal capacitado para administrar la tienda online.
- Jean Line C.A esta dispuesta a poner en marcha la tienda online para optimizar la rentabilidad, incrementar las ventas, posicionamiento en el mercado y captar nuevos clientes.

- Por medio de la tienda online los clientes pueden visualizar las productos, precios y promociones de ropa damas, caballero y niños sin acudir a la tienda física.
- Los clientes potenciales de Jean Line C.A están de acuerdo a realizar transacciones por medio de la tienda online.

### **Recomendaciones**

Para poner la puesta en marcha la tienda online de la empresa Jean Line C.A, se tuvieron varias observaciones y recomendaciones a tomar las cuales son

- Aprovechar los beneficios que ofrece el internet
- Contratar personal capacitado para el diseño de la tienda online
- Informar a los clientes de Jean Line C.A sobre la nueva tienda online
- Contratar y capacitar al personal encargado de llevar a cabo el proyecto
- Dar uso a las redes sociales como medio publicitario y de promoción de todas las actividades que la empresa lleve a cabo
- Analizar este proyecto y darle la celeridad correspondiente a su aplicación

## Bibliografía

### Libros

Arias Fidas G. (2005) **El Proyecto de Investigación**

Balestrini (1997) **metodología de la Investigación**

Bell. M. L (1983) “**Concepto de la Mercadotecnia**”. Segunda Edición, México: Compañía Editorial.

Del Águila, A.R. 2000.**Comercio electrónico y estrategia empresarial**. Hacia la economía digital. RA-Ma. Madrid.

Guía de orientación para los aspectos **formales de elaboración de trabajos de grado según Normas UPEL (2003)**

Ley Comercio electrónico en Venezuela (2014)

Tamayo, M (2005) “**El Proceso de la Investigación científica**”. Cuarta Edición, Limusa Noriega Editores

Swaid, Samar I.; Wigand, Rolf T (2008) **Mercados electrónicos: beneficios, costos y riesgos**

### Trabajos de Grado y Tesis doctorales

Caram Hernández, K. (2013) “**Desarrollo de un plan de negocios para venta de ropa femenina online**”. Universidad de las Américas Puebla

D'yuts Morón, Laury Sequera (2013) **Sistema On-line de toma de pedidos por encargo para productos de panadería de la empresa Nina s Pan Poblado ubicada en San Diego – Edo Carabobo**. Universidad José Antonio Páez

Franklin Eduardo (2012), **La Implementación de una Tienda Virtual a través del estudio comparativo de una Tienda Física**. Universidad José Antonio Páez

Rodríguez (2011), **Plan estratégico para aumentar las ventas de la empresa Fuller Interamericana C.A. tomando en cuenta el mercado de clientes reales y potenciales** .Instituto Universitario de Tecnología Industrial

Nataly M, Daniela E, Maria Ugaalde (2011) **El uso de e\_ commerce en las nuevas generaciones modelo de adopción de tecnología desde la perspectiva del cliente** Universidad de Chile

Merlin Marrero (2010) **Los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones** Universidad Central de Venezuela

López (2009) en su investigación “**El negocio electrónico como herramienta financiera en la pequeña y mediana industria caso estudio: sector metalmecánico**” Instituto Universitario de Tecnología Industrial

Ibrahim José Ramos S. (2007) **Diseño de Políticas Estratégicas para optimizar la rentabilidad de los activos fijos tangibles cedidos en calidad de como dato para la venta de bebidas gaseosas zona Barquisimeto.** (Caso:Coca-Cola Femsa de Venezuela, Distribuidora Barquisimeto)

#### **Documentos en internet páginas web**

Globalización Copyright © 2008-2015 página web en línea. Disponible en <http://definicion.de/globalizacion/>

Centro de Pagina web (2014) página web en línea. Disponible en [http://www.webve.com.ve/cursos\\_venezuela/disenio-web](http://www.webve.com.ve/cursos_venezuela/disenio-web)

La comunicación Vironica Camecho (2014) página web en línea. Disponible en <http://veronica-camacho4.webnode.com.ve/la-comunicacion/>

Ventas por internet. (Arce, Cebollada, 2011) página web en línea. Disponible en <http://bit.ly/1NiDDi7>

Link (2010) página web en línea. Disponible en <http://bit.ly/1ieh9DU>

La internet (2008) página web en línea. Disponible en <https://goo.gl/iATGIA>

La escala de Likert para el cual Klaus (2007) Disponible en <http://bit.ly/1i6xB59>

Planificación estratégica Jeftee Evoli (2007) página web en línea. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>

Planificación y importancia “Armas Ronald” (2006 ) página web en línea. Disponible en <http://bit.ly/1O1Zhc6>

La Venta Online Ivan Thompson (2006) página web en línea. Disponible en <http://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

Proyecto de investigación de Morles (1994) Disponible en <http://bit.ly/1ixKskw>

Ventas Según Reid (1980) página web en línea. Disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-v0enta.htm>

Wikipedia (2011).“Diseño de una página web [http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_web](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_web)

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>					
	Julio 2015	Agosto 2015	Septiembre 2015	Octubre 2015	Noviembre 2015	TOTAL EN MESES
Planificación de la investigación	X					
Prueba del instrumento		X				
Aplicación del instrumento		X				
Recolección de los datos			X			
Análisis e interpretación de los datos recabados			X	X		
Redacción del Informe Final					X	
Defensa					X	
<b>TOTAL</b>						8



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

EL PRESENTE INSTRUMENTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO **“PLAN ESTRATÉGICO PARA OPTIMIZAR LA RENTABILIDAD DE LAS VENTAS DE ROPA ONLINE EN LA EMPRESA JEAN LINE C.A** ES CON FINES ACADMICOS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN LA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ.

ESTA ENCUESTAS ES CONFIDENCIAL

**Cuestionario para los Trabajadores de Jean Line C.A**

1. ¿Conoce la importancia que tienen las páginas web para posicionar productos en el mercado?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
2. ¿Sería conveniente para la empresa crear una página de pre venta donde se muestra las características y beneficios de los productos?  
Sí \_\_ No \_\_\_\_
3. ¿Cree que se podrían conseguir clientes potenciales a través de página web?  
Sí \_\_ No \_\_\_\_
4. ¿Considera que promocionar productos en las redes sociales tenga gran valor para posicionar la empresa en el mercado?  
Sí \_\_ No \_\_\_\_
5. ¿Considera que se logra tener una buena comunicación con los clientes actuales y potenciales a través de la página web?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_
6. ¿Piensa que los clientes estarían satisfechos con la información obtenida de la página web?  
Sí \_\_ No \_\_



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EL PRESENTE INSTRUMENTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO **“PLAN ESTRATÉGICO PARA OPTIMIZAR LA RENTABILIDAD DE LAS VENTAS DE ROPA ONLINE EN LA EMPRESA JEAN LINE C.A ES CON FINES ACADMICOS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN LA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ.**

ESTA ENCUESTAS ES CONFIDENCIAL

**Cuestionario para los Clientes y Consumidores de Jean Line C.A**

1. ¿Compararía usted de una página web?

Sí \_\_\_ No \_\_\_\_

2. ¿Considera usted que se debe realizar una página web para proporcionar productos?

Sí \_\_\_ No \_\_\_\_

3. ¿Considera usted que es más cómodo visualizar los productos por internet?

Sí \_\_\_ No \_\_\_\_

4. ¿Considera usted la organización de la página web es el adecuado para realizar su compra?

Sí \_\_\_ No \_\_\_\_

5. ¿Qué tipo de pago sugiere usted como forma de pago para la página de Jean Line C.A?

Transferencia bancaria \_\_\_\_

PayPal \_\_\_\_

MasterCard \_\_\_\_

Visa \_\_\_\_

Pago contra reembolso \_\_\_\_

6. ¿Cuál de las siguientes empresas de envío le sugieres a la empresa Jean Line C.A para hacer la entrega?

FedEx \_\_\_\_

ZOOM \_\_\_\_

DHL \_\_\_\_

MRW \_\_\_\_

Recoger personalmente \_\_\_\_