



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y  
CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA



**DISEÑO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR  
LAS VENTAS ONLINE EN LA EMPRESA COMERCIAL OK CLOTHES**

Docente:

Lagardera, Francis

Autora:

Martuscelli, Stephany

Bárbula, Octubre 2022



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y  
CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA



DISEÑO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR  
LAS VENTAS ONLINE EN LA EMPRESA COMERCIAL OK CLOTHES.

Autora:

Martuscelli, Stephany

Trabajo de Grado presentado para optar por el título de Licenciada en  
Contaduría Pública

Bárbula, Octubre 2022



## ACTA VEREDICTO DEL TRABAJO DE GRADO

N° Exp 2005  
Periodo: 2S-2022

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado:

DISEÑO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS ONLINE EN LA EMPRESA COMERCIAL OK CLOTHES.

Elaborado y Presentado por:

**Apellidos y nombres**

**C.I.**

MARTUSCELLI OCAMPO STEPHANY

24.304.343

Estudiantes de la Escuela de CONTADURÍA PÚBLICA,

Bajo la tutoría de la Prof.: LAGARDERA C. FRANCIS R. C.I: 13.667.368

Hacemos constar que reúne los requisitos exigidos:

☒ Aprobado

☐ No Presentó

### JURADOS

LAGARDERA FRANCIS  
TUTOR - COORDINADOR

ERO DEL CANTO  
MIEMBRO PRINCIPAL



COELLO MARIELA  
MIEMBRO PRINCIPAL

ALONA MARIANELLY  
SUPLENTE

En Valencia a los 02 días del mes de noviembre del año 2022



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y  
CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA



### **CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

DISEÑO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR  
LAS VENTAS ONLINE EN LA EMPRESA COMERCIAL OK CLOTHES.

Tutora:

Lagardera Francis

Aceptado en la Universidad de Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Escuela de Contaduría Pública  
Por: Lagardera Chacin Francis Rossana  
CI: 13.667.368

Bárbula, Octubre 2022



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y  
CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA



**ACTA DE VEREDICTO DEL TRABAJO DE GRADO**

**N°Exp: 2005**

**Periodo: 2S-2022**

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado:

**DISEÑO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS ONLINE EN LA EMPRESA COMERCIAL OK CLOTHES.**

Elaborado y Presentado por:

MARTUSCELLI OCAMPO, STEPHANY C.I.: 24304343

Alumno(s) de la Escuela CONTADURÍA PÚBLICA, reúne los requisitos exigidos para su evaluación como:

☐

Aprobado

☐

No Presento

**JURADOS**

\_\_\_\_\_  
PROF. FRANCIS LARGADERA  
MIEMBRO COORDINADOR

\_\_\_\_\_  
PROF. MARIELA COELLO  
MIEMBRO PRINCIPAL

\_\_\_\_\_  
PROF. ERO DEL CANTO  
MIEMBRO PRINCIPAL

Valencia Venezuela, Octubre 2022

## **Dedicatoria**

Primeramente a Dios, porque puso en mi la determinación y anhelo por conseguir este logro y me dio la fortaleza para entender que sus tiempos son perfectos.

A mi madre que siempre ha estado ahí para apoyarme e impulsarme a seguir adelante para lograr esta meta, esto es tan mío como tuyo mami, te amo y siempre serás pilar fundamental en mi vida.

A mi padre, quien me ha brindado siempre su amor incondicional y espero hacerlo sentir tan orgulloso como yo lo estoy de él. Te amo con todo mi corazón papito.

A mi hermana Valeria, quien ha estado siempre presente en este camino, apoyándome y escuchándome, te amo, espero siempre ser un ejemplo a seguir para ti.

A mi novio, Rafael Calderon, por apoyarme y ser mi bastón en este último tramo de la carrera, gracias por tus consejos y por no dejarme desfallecer ante las adversidades, eres el mejor compañero de vida, te amo.

A mis hermanas que me regaló la vida y la universidad, Grecia Medina y María Francia Barrios, que, aunque no tuvimos la dicha de vivir este momento juntas, nunca dudaron que lo lograría, gracias por estar siempre presente.

## **Agradecimiento**

Primeramente, a Dios por permitirme llegar a este momento y haberme acompañado durante todo este recorrido, guiándome y dándome su bendición.

A la Universidad de Carabobo por ser mi alma mater, por brindarme los conocimientos, experiencia y sabiduría para mi formación profesional.

A los profesores que durante los años de carrera dejaron lo mejor de ellos en cada uno de nosotros, por los conocimientos impartidos y por guiarnos y enseñarnos la ética y profesionalismo que debemos tener como futuros Contadores Públicos.

Agradezco en especial a mi tutora, la profesora Francis Lagardera, por su orientación, conocimiento y tiempo dedicado para la elaboración de esta investigación.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y  
CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA



## **DISEÑO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS ONLINE EN LA EMPRESA COMERCIAL OK CLOTHES.**

Autora: Martuscelli, Stephany

Tutora: Lagardera Francis

Fecha: Octubre 2022

### **RESUMEN**

Desde hace algunos años las empresas han ido migrando al ámbito virtual, especialmente en el área de comercialización, debido a los grandes beneficios que aporta, pues les permite llegar a nuevos clientes en el mercado tanto nacional como internacional, que sin el uso de estas nuevas plataformas sería visto como imposible. Motivada por la pandemia esta migración avanzó en los últimos dos años de manera impresionante, pues en el afán de las empresas de mantener su rentabilidad y su posicionamiento en el mercado se vieron en la obligación de adaptarse a esta nueva modalidad. Por lo que se plantea como objetivo general diseñar una planificación estratégica para incrementar las ventas online en la empresa Ok Clothes. Para ello, se utiliza una investigación documental, descriptiva utilizando fuentes secundarias y técnicas de análisis y síntesis de todo el material recolectado. Se aplicó un cuestionario dicotómico que tuvo una confiabilidad de 0,91 según Kuder y Richardson, con el fin de diagnosticar la situación actual de la empresa, lo cual permitió conocer que cuenta con los recursos financieros para la implementación de las estrategias y a su vez, con la motivación por parte de la gerencia de aplicarlas; se diseñó un plan estratégico, conformado de cinco (V) etapas y permitirá efectuar el proceso de manera eficaz, generando un aumento en sus niveles de ventas. Así mismo, entendiendo que la adaptabilidad a la modalidad online es necesaria en la actualidad, se puede establecer a modo de “conclusión” que la empresa Ok Clothes cuenta con el potencial para ser un líder ante el mercado virtual y de esta manera alcanzar sus expectativas de rentabilidad. Se recomienda principalmente incursionar en el uso de las redes sociales implementando estrategias de marketing digital 5.0 y a su vez realizar el proceso pertinente para la digitalización de sus inventarios.

**Palabras clave:** Comercio Electrónico, Ventas Online y Marketing Digital.

Línea de Investigación: Gerencia.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y  
CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA



## **DESIGN OF A STRATEGIC PLANNING TO INCREASE ONLINE SALES IN THE COMMERCIAL COMPANY OK CLOTHES.**

Author: Martuscelli, Stephany

Tutor: Lagardera Francis

Data: Octubre 2022

### **ABSTRACT**

For some years now, companies have been migrating to the virtual field, especially in the area of marketing, due to the great benefits that it brings, since it allows them to reach new clients in both the national and international market, which without the use of these new platforms would be seen as impossible. Motivated by the pandemic, this migration advanced in the last two years in an impressive way, since in the desire of companies to maintain their profitability and their position in the market they were forced to adapt to this new modality. That is why the general objective is to design a strategic planning to increase online sales in the Ok Clothes company dedicated to the commercialization of clothing and footwear. For this, a descriptive documentary research is used using secondary sources and analysis and synthesis techniques of all the collected material. This proposal will be presented to the members of the company charter for approval and implementation. A dichotomous questionnaire was applied that had a reliability of 0.91 according to Kuder and Richardson, in order to diagnose the current situation of the company, which allowed knowing that it has the financial resources to implement the strategies and, in turn, with the motivation on the part of the management to apply them; a strategic plan was designed, which consists of five (V) stages and will allow the process to be carried out effectively, generating an increase in its sales levels. Likewise, understanding that adaptability to the online modality is currently necessary, it can be established as a "conclusion" that the company Ok Clothes has the potential to be a leader in the virtual market and thus meet its expectations. of profitability. It is mainly recommended to venture into the use of social networks by implementing digital marketing strategies 5.0 and at the same time carry out the relevant process for the digitization of their inventories.

**Keywords:** Electronic Commerce, Online Sales and Digital Marketing.

Line of research: Management.

## ÍNDICE

|                                                      | Pag.        |
|------------------------------------------------------|-------------|
| <b>DEDICATORIA.....</b>                              | <b>V</b>    |
| <b>AGRADECIMIENTO.....</b>                           | <b>VI</b>   |
| <b>RESUMEN.....</b>                                  | <b>VII</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                | <b>VIII</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                             | <b>13</b>   |
| <b>CAPÍTULO I .....</b>                              | <b>15</b>   |
| <b>EL PROBLEMA.....</b>                              | <b>15</b>   |
| Planteamiento del problema.....                      | 15          |
| Formulación del Problema.....                        | 18          |
| Objetivos de la investigación .....                  | 18          |
| Justificación.....                                   | 19          |
| <b>CAPÍTULO II .....</b>                             | <b>21</b>   |
| <b>MARCO TEÓRICO .....</b>                           | <b>21</b>   |
| Antecedentes históricos de la Investigación.....     | 21          |
| Bases teóricas.....                                  | 25          |
| Definición de Términos.....                          | 33          |
| <b>CAPÍTULO III .....</b>                            | <b>36</b>   |
| <b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>                      | <b>36</b>   |
| Diseño de la investigación.....                      | 36          |
| Niveles de investigación .....                       | 36          |
| Tipo de investigación.....                           | 37          |
| Población.....                                       | 37          |
| Muestra .....                                        | 38          |
| Técnica e instrumentos de recolección de datos.....  | 38          |
| Validez del instrumento .....                        | 39          |
| Confiabilidad del instrumento .....                  | 39          |
| Cuadro técnico metodológico .....                    | 40          |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>                             | <b>41</b>   |
| <b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b> | <b>41</b>   |
| Aspectos generales .....                             | 41          |

|                                                                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Codificación de los datos.....                                                                                               | 41        |
| Técnicas de presentación y discusión de los datos.....                                                                       | 42        |
| Interpretación de los resultados .....                                                                                       | 43        |
| Interpretación de la información .....                                                                                       | 77        |
| <b>CAPÍTULO V .....</b>                                                                                                      | <b>81</b> |
| <b>DISEÑO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR<br/>LAS VENTAS ONLINE EN LA EMPRESA COMERCIAL OK CLOTHES ...</b> | <b>81</b> |
| Estructura, procesos y fases de la aplicación práctica .....                                                                 | 81        |
| Conceptualización de la propuesta .....                                                                                      | 82        |
| Objetivo de la propuesta .....                                                                                               | 82        |
| Justificación de la propuesta .....                                                                                          | 83        |
| Fases de la propuesta.....                                                                                                   | 83        |
| Desarrollo de la propuesta .....                                                                                             | 84        |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>                                                                                                    | <b>91</b> |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>                                                                                                  | <b>93</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>                                                                                      | <b>94</b> |

## ÍNDICE DE CUADROS

|                                                       |             |
|-------------------------------------------------------|-------------|
|                                                       | <b>Pág.</b> |
| Cuadro N° 1: Asignación de códigos de los datos ..... | 42          |
| Cuadro N° 2: Respecto al ítem 1 .....                 | 43          |
| Cuadro N° 3: Respecto al ítem 2 .....                 | 45          |
| Cuadro N° 4: Respecto al ítem 3 .....                 | 46          |
| Cuadro N° 5: Respecto al ítem 4 .....                 | 48          |
| Cuadro N° 6: Respecto al ítem 5 .....                 | 49          |

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Cuadro N° 7: Respecto al ítem 6 .....   | 51 |
| Cuadro N° 8: Respecto al ítem 7 .....   | 52 |
| Cuadro N° 9: Respecto al ítem 8 .....   | 54 |
| Cuadro N° 10: Respecto al ítem 9 .....  | 56 |
| Cuadro N° 11: Respecto al ítem 10 ..... | 58 |
| Cuadro N° 12: Respecto al ítem 11 ..... | 60 |
| Cuadro N° 13: Respecto al ítem 12 ..... | 62 |
| Cuadro N° 14: Respecto al ítem 13 ..... | 64 |
| Cuadro N° 15: Respecto al ítem 14 ..... | 65 |
| Cuadro N° 16: Respecto al ítem 15 ..... | 67 |
| Cuadro N° 17: Respecto al ítem 16 ..... | 68 |
| Cuadro N° 18: Respecto al ítem 17 ..... | 70 |
| Cuadro N° 19: Respecto al ítem 18 ..... | 72 |
| Cuadro N° 20: Respecto al ítem 19 ..... | 74 |
| Cuadro N° 21: Respecto al ítem 20 ..... | 76 |
| Cuadro N° 22: Cuadro FODA .....         | 79 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                                           |             |
|-----------------------------------------------------------|-------------|
|                                                           | <b>Pág.</b> |
| Gráfico N° 1: Ilustración porcentual del cuadro N° 2..... | 44          |
| Gráfico N° 2: Ilustración porcentual del cuadro N° 3..... | 45          |
| Gráfico N° 3: Ilustración porcentual del cuadro N° 4..... | 47          |
| Gráfico N° 4: Ilustración porcentual del cuadro N° 5..... | 48          |
| Gráfico N° 5: Ilustración porcentual del cuadro N° 6..... | 50          |
| Gráfico N° 6: Ilustración porcentual del cuadro N° 7..... | 51          |

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico N° 7: Ilustración porcentual del cuadro N° 8.....   | 53 |
| Gráfico N° 8: Ilustración porcentual del cuadro N° 9.....   | 54 |
| Gráfico N° 9: Ilustración porcentual del cuadro N° 10.....  | 57 |
| Gráfico N° 10: Ilustración porcentual del cuadro N° 11..... | 59 |
| Gráfico N° 11: Ilustración porcentual del cuadro N° 12..... | 61 |
| Gráfico N° 12: Ilustración porcentual del cuadro N° 13..... | 62 |
| Gráfico N° 13: Ilustración porcentual del cuadro N° 14..... | 64 |
| Gráfico N° 14: Ilustración porcentual del cuadro N° 15..... | 66 |
| Gráfico N° 15: Ilustración porcentual del cuadro N° 16..... | 67 |
| Gráfico N° 16: Ilustración porcentual del cuadro N° 17..... | 69 |
| Gráfico N° 17: Ilustración porcentual del cuadro N° 18..... | 71 |
| Gráfico N° 18: Ilustración porcentual del cuadro N° 19..... | 73 |
| Gráfico N° 19: Ilustración porcentual del cuadro N° 20..... | 74 |
| Gráfico N° 20: Ilustración porcentual del cuadro N° 21..... | 74 |

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el comercio a nivel mundial ha dado un giro tanto en la manera en que se presenta ante sus posibles y potenciales clientes como en la manera de realizar sus ventas, pues para nadie es un secreto que la pandemia abatió significativamente el mercado mundial, afectando a las pequeñas y medianas empresas, quienes en busca de mantener su rentabilidad y posicionamiento en el mercado fueron adaptándose a esta nueva modalidad online e implementando el uso de estas nuevas plataformas a sus comercios.

Se debe mencionar que particularmente para Venezuela ésta nueva modalidad ha sido vital para que los comercios sigan funcionando, pues aunado a la pandemia, lo cual es una crisis mundial, se le suma la gran escasez de combustible, lo cual hace prácticamente imposible que los usuarios puedan acceder a los productos en los establecimientos físicos. Por tal motivo, el hecho de que se pueda realizar una compra por medio de plataformas virtuales, abre innumerables puertas para que el comercio y las empresas sigan funcionando con normalidad.

Sin duda alguna, las redes sociales y sobre todo Instagram se han convertido en una herramienta imprescindible para las empresas, pues con tan solo publicar un producto o servicio el impacto es significativo, pues lo ven e interactúan una gran cantidad de usuarios y por lo tanto posibles clientes que, de la manera tradicional, es decir, presencial, jamás hubiesen podido imaginar.

La investigación es de tipo documental, por ende, se utilizarán fuentes secundarias para obtener el análisis del tema a tratar. Es así como la autora

desglosará cuatro secciones donde expondrá los elementos teóricos del objeto de análisis:

El capítulo I expone según la autora, las bases y el enfoque de importancia del diseño de una estrategia sólida para la aumentar la adaptabilidad de la empresa a la modalidad online y de esta manera incrementar sus ventas.

El capítulo II especifica los elementos teóricos que le dan sustento a esta investigación.

El capítulo III sección describe de forma explícita y sencilla la metodología utilizada para poder llegar al análisis de los objetivos de investigación para la autora.

El capítulo IV refleja el análisis e interpretación de los resultados, una vez aplicados los instrumentos, de igual forma se realiza un cuadro FODA con el propósito de sintetizar los resultados obtenidos, permitiendo identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Por último, en el capítulo V se elaboran las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del problema**

Es un hecho indiscutible que la pandemia del coronavirus abatió notablemente a todas las empresas a nivel mundial a partir del año 2019, y en el caso particular de Venezuela a partir del año 2020, una situación que no vieron venir y para la cual no se encontraban preparadas. Fue tal la magnitud y el impacto que el Banco Mundial informa que es la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial, y además la primera vez desde 1870 que existe una disminución del producto per cápita en tantas economías.

Según los registros del Banco Mundial en promedio las ventas de las empresas se redujeron en un 27% y es en este momento en donde las empresas se ven motivadas por la necesidad y desesperación a buscar una alternativa de llegar a los clientes, poder aumentar sus ventas, cumplir sus objetivos y mantener la rentabilidad de las mismas. Igualmente, el Banco Mundial indica que hubo un 34% de aumento en el uso de internet, medios sociales y plataformas digitales y además que un 17% de las compañías invirtió en nuevos equipos, programas informáticos y soluciones digitales.

Por su parte, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD, informa que el comercio electrónico mundial alcanzó los 26,7 billones de dólares pues el COVID-19 ha impulsado considerablemente las ventas en línea. Según las estimaciones realizadas las ventas minoristas pasaron de 16% a 19% en 2020.

En el mismo orden de ideas, la Organización de Naciones Unidas, ONU, en su informe no solo aclara y certifica los efectos negativos que dejó la crisis

generada por el coronavirus, sino que también dentro de sus recomendaciones busca promover las nuevas modalidades de trabajo y actividades productivas como lo son el comercio electrónico.

Sin embargo, países considerados grandes potencias o de primer mundo han logrado contrarrestar esta gran crisis respaldando a las empresas, pues cuentan con el poder económico para hacerlo, por ejemplo, el ministro de economía de Alemania, Peter Altmaier, anunció un plan que contempla la concesión de crédito ilimitado a las empresas; por su parte, el presidente del gobierno y secretario general del PSOE, Pedro Sánchez, anunció que España movilizó casi un 20% del PIB para combatir los efectos económicos del coronavirus con aportes públicos y privados; así mismo, la Reserva Federal, anunció que Estados Unidos reanudó su programa de compra de deuda corporativa, la cual fue aplicada durante la Gran Recesión de 2008, como podemos ver son algunas medidas que en gran parte lograron subsanar el daño ocasionado por esta terrible pandemia. Lamentablemente la historia para los países de Latinoamérica no es tan esperanzadora pues no cuentan con los recursos necesarios para hacerlo, por tal motivo las empresas tuvieron la necesidad de buscar otras alternativas para seguir adelante y seguir siendo rentables, entre ellas adaptarse e integrarse a la nueva era digital, mejor conocido como el comercio electrónico.

Según Alberto Calvo, titular de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE):

El comercio electrónico viene creciendo a pasos acelerados, pero en tres o cuatro semanas avanzó lo que no hubiera podido hacer en un par de años. El aislamiento hizo despertar a la demanda de una manera forzosa y eso acelera todos los procesos. Hay que adaptarse mucho a eso desde el lado de la oferta (párr. 7).

Cabe acotar que Venezuela no sería la excepción ante esta problemática, pues también se vio sumamente afectada y muchas empresas tuvieron que recurrir a los medios digitales para intentar subsistir.

En este sentido, las redes sociales han ido revolucionando el comercio electrónico. Según Vargas, L y Pillimue, W (2015) definen las redes sociales como:

El conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología, producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel internacional, nacional y regional. (p.2)

Actualmente son millones de empresas las cuales comercializan a través de distintas plataformas, como lo son instagram, mercado libre y por supuesto algunas cuentan con la tecnología y conocimiento necesario para adquirir sus propias páginas web, esto motivado a los cambios en el comportamiento de los consumidores que fue provocado por la crisis sanitaria, sumándole a esta la gran escasez de combustible que atraviesa Venezuela, lo cual imposibilita tanto a los comerciantes como a los consumidores a acceder a los productos en los establecimientos físicos. No obstante, las restricciones que se mantuvieron hasta hace pocos meses de 7+7 llevó a muchas empresas a cerrar sus puertas y a otras que con mucha astucia tuvieron el poder de adaptarse y migrar hacia la modalidad de ventas y comercio online.

Por tal motivo, la empresa Ok Clothes se ve en la necesidad de replantearse y adaptarse a esta nueva modalidad online que sin duda alguna ha abierto innumerables puertas a muchas empresas y se espera que siga siendo tendencia en el futuro por los grandes resultados obtenidos. Implementando las estrategias adecuadas podrá sumergirse en esta nueva era, cumplir sus objetivos, incrementar sus ventas y seguir siendo una empresa competitiva ante el mercado.

### **Formulación del Problema**

Basándose en la situación anterior, la presente investigación se sustentó en la siguiente interrogante:

**¿Cuáles estrategias pueden ser propuestas para incrementar la adaptabilidad a la modalidad online de la empresa Ok Clothes que generen un aumento en las ventas?**

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Diseñar una planificación estratégica para incrementar las ventas online en la empresa Ok Clothes, C.A.

#### **Objetivos específicos**

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa Ok Clothes, C.A.
2. Identificar fortalezas y debilidades de la empresa Ok Clothes, C.A.
3. Diseñar un plan estratégico para incrementar las ventas online de la empresa Ok Clothes, C.A.

## **Justificación**

La investigación está enfocada en el diseño de un plan estratégico para una mejor adaptabilidad de la empresa Ok Clothes, C.A. a la modalidad online y de esta manera lograr un incremento en sus ventas posicionándose como un líder en el mercado.

Tras la pandemia, las empresas se vieron en la necesidad de adaptarse a una modalidad online e incorporar el comercio electrónico en sus operaciones, logrando de esta manera subsistir ante la adversidad. Hoy en día, el comercio electrónico es una herramienta estratégica para las empresas, pues permite captar una mayor cantidad de clientes potenciales y si se implementan las estrategias adecuadas se puede lograr la fidelización de los clientes a sus marcas, lo cual sin duda alguna permite que las empresas sean sostenibles en el tiempo y alcancen la rentabilidad deseada.

Esta investigación aportará a los futuros profesionales las estrategias necesarias para incorporar el comercio electrónico en las empresas y que este sea exitoso. A su vez, conocerán la importancia de la digitalización de los inventarios en este nuevo panorama. De igual manera, los futuros profesionales podrán utilizarlo como objeto de estudio en la línea de investigación correspondiente a la gestión administrativa para el cambio y desarrollo de las organizaciones.

Así mismo, servirá de guía para toda empresa que, en vista de la situación actual debido a la contingencia económica producida por la pandemia y al cambio en la conducta de los consumidores, desee adentrarse al comercio electrónico pues tendrá a su disposición las estrategias necesarias para hacerlo y mantener su rentabilidad, lo cual permite que el proceso de adaptación sea mucho más sencillo y efectivo.

La presente investigación tiene como limitación que al ser un tema relativamente nuevo en el país muchas empresas no cuentan con la pericia en cuanto a los programas necesarios para llevar a cabo la implementación de la propuesta, sin embargo, con ayuda de una planificación clara y concisa podrán lograrlo.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **Antecedentes históricos de la Investigación**

Algunas empresas en su afán por incrementar las ventas de sus productos han tomado la iniciativa de permitir realizar trabajos de grados a universidades reconocidas, en búsqueda de herramientas que permitan solucionar sus deficiencias en las ventas.

Dichos trabajos sirven como antecedentes para el desarrollo de la presente investigación, en este sentido se analizarán los siguientes estudios:

**Juarez, A. (2016)**, realizó la investigación titulada “**Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa KuinyCollection S.A.C. Arequipa 2016**”. La investigación tuvo como objetivo general elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el incremento de ventas en la Empresa KuinyCollection S.A.C. de la ciudad de Arequipa. El tipo de investigación de la tesis se trata de un estudio observacional, prospectivo, transversal porque requiere de una sola medición en un momento único y específico del tiempo; descriptiva, porque se requiere de una sola muestra, de campo porque el ámbito de recolección es la realidad.

Con la propuesta del Plan Estratégico de Marketing para la Empresa KuinyCollection S.A.C. de la ciudad de Arequipa, se generará un aumento significativo en las ventas y la rentabilidad en aproximadamente 173.7%.

Este antecedente contribuye a la investigación, ya que la mayoría de los comerciantes están utilizando planes estratégicos para aumentar las ventas y rentabilidad de las empresas, dando resultados exitosos y que sin lugar a dudas en estos tiempos de pandemia son 100% factibles.

**Malpica, S. (2016)**, realizó la investigación titulada **“Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016”**. La siguiente investigación tuvo como objetivo principal determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, comparando el periodo septiembre, octubre, noviembre del año 2015 y 2016. El tipo de investigación de la tesis fue guía de observación, la cual consiste en la recolección de información, para luego ser analizada y con el análisis realizado poder tomar decisiones o sacar conclusiones sobre determinados procesos y métodos empleados en una organización. La población está constituida por las publicaciones de Pinkberry Perú a través de Instagram en los años 2015 (263) y 2016 (355), respectivamente. La muestra obtenida de acuerdo al número de publicaciones de Pinkberry Perú en Instagram considerando los tres meses estudiados el 2015 es 70. La muestra obtenida de acuerdo al número de publicaciones de Pinkberry Perú en Instagram considerando los tres meses estudiados el 2016 es 86. En la investigación, se concluye que la estrategia de personalización que aplica Pinkberry Perú a través de Instagram es positiva, pues debido a su interactividad obtiene una respuesta muy activa por parte de sus usuarios, gracias a un contenido dinámico de sus productos en formatos adecuados y diferenciados según el tipo de público al que va dirigido.

Este antecedente sirve de apoyo a la investigación, ya que da a conocer que Instagram es un medio viable para llegar a una gran cantidad de clientes y recibir una respuesta activa de parte de los mismos. Así mismo, facilita a los clientes una gran gama de productos de calidad, minimizando costos y tiempo para lograr así una adquisición rápida y segura.

**Rivera, G. (2015)**, realizó la investigación titulada **“Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 – 2016”**. La investigación tuvo como objetivo general elaborar un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 - 2016 que permita establecer estrategias comerciales que mejoren la situación actual de la empresa y así hacerla más competitiva para el mercado en el que se desenvuelve. El presente trabajo de investigación utilizó el método científico, que permite obtener conocimiento mediante el seguimiento de una secuencia de pasos, aquí se ven inmersas varias técnicas y herramientas, las cuales otorgan resultados exactos de la investigación que son de gran importancia para poder desarrollar la propuesta. Al implementar un plan de marketing digital se van a establecer estrategias claras que permitan el cumplimiento de los objetivos empresariales que se ha planteado la empresa y permitirán que el manejo de esta y los procesos que se ejecuten puedan ser llevados a cabo de forma efectiva, generando mayor ganancia y minimizando la pérdida innecesaria de recursos ya sea económicos o de tiempo.

Este antecedente contribuye a la investigación a mejorar la tienda virtual y a desarrollar ampliamente los procesos que se vayan a ejecutar para el crecimiento en el mercado digital, obteniendo buenos resultados de forma efectiva alineado a los objetivos que se pretenden alcanzar como es aumentar las ventas.

**Rodríguez, J. (2013)**, en su investigación de análisis, diseño e implementación de un sistema de información para una tienda de ropa con enfoque al segmento juvenil, publicado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, presenta el desarrollo de un sistema que permita gestionar las ventas y el almacén de ventas, de tal manera que ayuda a controlar, organizar y administrar todos los productos con los que la empresa dispone. El objetivo es automatizar las actividades primarias y mejorar la interacción con los clientes, para ello, se presenta un sistema con los siguientes módulos: El módulo de ventas, el módulo de inventarios de ventas y el módulo de catálogo en línea; para lograr el objetivo se propone la elaboración de un prototipo de la posible solución, la definición de la arquitectura y la validación del sistema.

Con este antecedente logramos llegar al cliente directamente utilizando una serie de revistas o catálogos dando un gran paso en la parte Online demostrando la posibilidad de incrementar las ventas, con un buen posicionamiento en la página Web implementando la estrategia adecuada.

**Chimbo, S. y Chimborazo, L. (2011)**, de la Universidad Estatal de Bolívar, en su investigación realizada en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, diagnostican la situación actual de la fábrica de zapatos "Pionero", con el fin de obtener resultados sobre que posicionamiento tiene esta empresa en el mercado local. Las técnicas de encuesta de recolección de datos estuvieron diseñadas para el género femenino en el sector urbano de la ciudad, cuyas edades oscilan entre 15 y 64 años. Durante el análisis resultó que la mayoría de los encuestados prefieren comprar calzado en diferentes lugares de venta, a su vez desconocen la fábrica "Pionero" por la mala ubicación del punto de venta y la falta de publicidad. La investigación ha

desarrollado cinco estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa y aumentar la rentabilidad de la misma, ya que debe ejecutar un plan de marketing e implementar estrategias diseñadas.

Esta investigación demuestra la falla que se tiene en cuanto a la falta de publicidad y la ubicación del punto, por esta razón nos vemos en la necesidad de aumentar la participación de la marca de la empresa en las redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, además de incluir una descripción detallada de cada uno de los productos con sus respectivos precios. Con estos servicios el cliente puede obtener de forma rápida la compra haciéndola desde cualquier lugar y hora.

## **Bases teóricas**

### **Planificación estratégica**

Según Arranz (1995:17), la planeación estratégica se define como: “La ruta para alcanzar la visión de conjunto que la alta dirección tiene de los resultados esperados a largo, mediano y corto plazo, de su personal, su organización y de la comunidad en que se desarrolla”.

Para Kalkana & Cetinkaya (2013):

El proceso de planificación estratégica es una forma que incluye varias técnicas y factores para realizar tareas específicas de manera sistemática. La planificación estratégica incluye la creación de objetivos definidos claramente y los procesos necesarios para lograr estos objetivos. La planificación estratégica se reconoce como una herramienta de gestión importante para una organización (p.2).

Por otra parte, Koontz y Weihrich (1994:103), plantean: “La planeación estratégica es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión”.

En base a lo anterior, se puede concluir que la planificación estratégica permite a las empresas trazar un camino más claro, de manera que logren alcanzar los objetivos planteados. Es importante partir de una visión y misión clara para que las estrategias a implementar sean coherentes y exitosas. Aunado a esto, es necesario realizar análisis tanto interno como externo de manera que se pueda diagnosticar cual es el estado actual de la empresa y de su entorno.

Está demostrado que las empresas que utilizan la planificación estratégica como herramienta son mucho más rentables, pues les permite visualizar fácilmente cuáles son sus debilidades y fortalezas y a su vez sus oportunidades y amenazas, de esta manera el alcance de sus objetivos es más certero y sencillo.

### **Misión de la empresa**

Para Chiavenato (2009:102) “la misión significa un encargo que se recibe; representa la razón de ser de una organización. Significa el fin o el motivo por el que fue creada y para el que debe servir”.

## **Visión de la empresa**

Según Fleitman (2000:283) la visión se define “como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve tanto de rumbo como aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento, junto a las de competitividad”.

## **Comercio electrónico**

El comercio electrónico, de acuerdo con Martin, P (2018):

Consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites (p.131).

Por lo tanto, el comercio electrónico se basa en la compra y venta de bienes y servicios, realizándose a través de equipos electrónicos, como lo son teléfonos móviles, computadoras, entre otras.

Entre sus beneficios más notorios Silva (2009:161) hace hincapié en la “reducción de costos en la transacción, se eliminan los formularios para pedidos, cotizaciones y otros y esto incide en muchos procedimientos, que en algunos casos desaparecen”.

Hoy en día millones de empresas han implementado este método, ya que resulta sumamente beneficioso y sencillo. Además, existe una mayor interacción con los clientes lo que permite que sus productos lleguen a

innumerables usuarios bien sea nacionales o internacionales, expandiendo así sus fronteras.

Así mismo, el comercio electrónico actualmente representa una herramienta fundamental para el desarrollo de las organizaciones, no solo para llevar a cabo la compra y venta de bienes y servicios sino también para lograr un acercamiento a los usuarios y una mejor exposición de sus productos.

## **Marketing**

Según Klotler (2013:5): “el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”.

Entonces, el marketing no es más que el intercambio de bienes y servicios, sin embargo, busca también mejorar el proceso de venta a través de múltiples estrategias, siendo una de ellas la publicidad.

Es importante mencionar que el concepto de marketing con el tiempo ha ido evolucionando, surgiendo así el “marketing online”.

Por tal motivo, en la actualidad, es sumamente importante para las empresas incorporarlo a sus procesos y adentrarse a los diferentes medios digitales como lo son las Redes Sociales.

## **Marketing digital**

Según el informático experto Arias, A (2019:39) “el Marketing Digital se traduce en las acciones de marketing adaptadas a medios digitales con el fin

de obtener de estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional al mismo tiempo que mejora sus efectos.”

Al mismo tiempo, Acevedo y Valderrama (2014) agregan que:

En la actualidad la herramienta más importante dentro del marketing digital son las redes sociales ya que son plataformas que ayudan a facilitar la interacción entre individuos, donde el fin es la comunicación o el encuentro a través de la web. Por su gran inserción en el mercado, es usada también en marcas y organizaciones, las cuales mediante sus propias cuentas generan un contacto directo con los clientes y aprovechando el bajo costo de este medio es utilizado como un método de promoción y marketing digital (p. 4).

A través del marketing digital las empresas pueden lograr una mayor interacción con los usuarios, es decir, sus clientes, de esta manera pueden conocer cuáles son sus preferencias y sus expectativas. Al tener esta interacción las empresas pueden implementar un plan estratégico de marketing digital, ya que tienen la información necesaria para armar una estrategia sólida y posicionarse en el mercado. Además, como lo indican Acevedo y Valderrama, los costos por la utilización de las redes sociales son ínfimos, por lo que es una relación ganar-ganar para las empresas.

### **Inbound Marketing**

Según el portal de **Hubspot** (2021), el Inbound Marketing puede entenderse como una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante, agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.

Entre sus grandes beneficios podemos encontrar que aumenta la visibilidad del negocio, disminuye el costo de adquisición de los clientes, atrae clientes potenciales, genera contenido distinguido y optimiza el proceso de ventas.

## **Redes Sociales**

De acuerdo con Celaya (2008:92) “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Es evidente que las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación en la sociedad. Es por ello, que al ser un canal tan grande y de tanta reproducción las empresas logran llegar a usuarios que nunca se imaginaron, incluso rompiendo barreras y llegando al ámbito internacional, lo cual por supuesto hace que sus ventas se incrementen notablemente.

El autor arriba citado también indica que:

Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB. (p. 96).

En el mismo orden de ideas, para Kirpatrick (2011:106) “las redes sociales, son un conjunto de herramientas y mecanismos que proveen una alternativa de hacer marketing de una manera más poderosa”.

Llegando así a la conclusión de que las empresas deben incorporar estas nuevas modalidades y canales digitales en sus organizaciones para prevalecer en el mercado. Y aunado a esto deben siempre estar en constante actualización de contenido, de manera que siempre puedan aprovecharlas de una manera efectiva pues día con día aparecen nuevos métodos y estrategias.

### **Google Shopping Ads**

Según el portal de Marcos de la Vega (2022), Google Shopping Ads, puede entenderse como una herramienta que permite conectar al público a través de anuncios pagados, por lo que de esta manera Google permite conectar la oferta con la demanda.

Uno de sus mayores beneficios es que asegura la visibilidad de la empresa y/o sus productos, ya que los anuncios pueden aparecer tanto en el buscador de Google, como en cualquier sitio de internet, lo que permite atraer nuevos clientes potenciales que se encuentren interesados en nuestros productos.

### **Análisis FODA**

De acuerdo con Stacey (1993:224) “El análisis FODA es una lista de las fortalezas y debilidades de una organización analizando sus recursos y capacidades, así como una lista de amenazas y oportunidades que se identifica con el análisis de su entorno”.

De igual manera, Pickton y Wright (1998:109) manifiestan que “este análisis es supremamente simple y posiblemente su mayor ventaja es que su

uso permite a la gerencia enfocar su atención en los temas claves que afectan el desarrollo y el crecimiento empresarial”.

En base a lo anterior, podemos entender que el análisis FODA es una herramienta de suma importancia para las organizaciones, mediante un diagnóstico preciso, en el cual se evalúan tanto fortalezas y oportunidades como debilidades y amenazas permitiendo desarrollar un plan estratégico y tomar decisiones en consonancia con los objetivos y políticas de la empresa.

## **Marketing 5.0**

Para Kotler, P. (2021:20) “el marketing 5.0, por definición, es la aplicación de imitaciones humanas tecnológicas para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente”.

De igual manera, Kotler, P. (2021:21) hace hincapié en que “las empresas pueden implementar los métodos con cualquier soporte de hardware y software disponible en el mercado”. Siendo esto de gran relevancia para las empresas, ya que indica que la implementación de esta estrategia de marketing no conlleva a un desembolso extra de dinero, en equipos nuevos y sofisticados, sino que puede ser utilizado cualquier dispositivo y software disponible en la organización.

El marketing 5.0 es la integración de un enfoque centrado en el ser humano y por supuesto, en el valor que la tecnología le puede ofrecer. Nace principalmente por la necesidad de construir un puente para unir la polarización de las ideas, culturas y estilos de vida, pues actualmente nos encontramos ante una brecha generacional, en donde conviven 5 generaciones.

Con el marketing 5.0 se busca la fusión entre los humanos y la tecnología, siempre manteniendo el equilibrio, ya que de lo contrario resultan decisiones ineficaces y desastres de marketing. De esta manera, la experiencia del cliente será prometedora y coherente. Y en este nuevo panorama, las empresas no solo compiten en precio y producto, sino también en calidad, ideas y experiencias; experiencias que aportan valor y originan emociones en los consumidores, lo cual crea una fidelización de los clientes.

#### Definición de Términos

**Marketing digital:** Consiste la promoción de productos o servicios utilizando acciones y estrategias comerciales o publicitarias a través de diversos medios y canales en Internet.

**Estrategia:** Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

**Plan estratégico:** Es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro.

**Redes Sociales:** Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o

valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

**Ventas:** Son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor.

**Medio de pago:** Es cualquier medio comúnmente aceptado en un mercado por otros particulares, un comercio, la administración o cualquier otra institución, como forma para comprar bienes o contratar servicios.

**Google Shopping Ads:** Es un servicio de la empresa Google, que funciona con anuncios en cualquier sitio de internet, permitiendo a los usuarios comparar productos entre proveedores en línea.

**Análisis FODA:** Es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución o proyecto, analizando sus características internas, como lo son las fortalezas y debilidades, y su situación externa, refiriéndose a las amenazas y oportunidades, mediante una matriz cuadrada.

**Marketing 5.0:** Es la etapa de la cadena evolutiva del marketing, donde el poder de la tecnología está a favor de la calidad de vida y el bienestar de las personas, debiendo contribuir al bien de la humanidad.

**Hardware:** Conjunto de elementos físicos o materiales que constituyen una computadora o un sistema informático.

**Software:** Conjunto de programas, datos, procedimientos y pautas que permiten realizar distintas tareas en un sistema informático.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Diseño de la investigación**

Según Arias (2006:27) “La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, críticas e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas...”

Es por esto que esta investigación adopta un diseño documental, ya que utiliza como origen datos secundarios en estudios documentales tales como tesis, documentos electrónicos, libros, los cuales no permiten la manipulación de datos, pero si la interpretación de los mismos, encontrando así la mejor estrategia para la adaptabilidad de una modalidad online en la empresa Ok Clothes, lo cual actualmente es una herramienta importante y necesaria para todo comercio para incrementar las ventas.

#### **Niveles de investigación**

La investigación es de un nivel descriptivo por su propósito ya que, según Arias (2006:24) “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

En este estudio se describe, estudia y esboza propuestas para incrementar la adaptabilidad de la empresa Ok Clothes a la modalidad online, como una estrategia propuesta para incrementar las ventas.

### **Tipo de investigación**

Este estudio se basa en una investigación cuantitativa, ya que busca la exactitud y objetividad del fenómeno estudiado, utilizando un análisis estadístico y una recolección de información estructurada y sistemática.

Para Hurtado (2015:28) la investigación cuantitativa “es un mecanismo, un medio para lograr precisión a través de la simbolización numérica, sobre todo, en aquellas investigaciones cuyo evento de estudio permite la cuantificación o cuando el interés del investigador es estimar magnitudes, intensidades, frecuencias o duraciones.”

### **Población**

El universo o población según Hurtado y Toro (2001:78) “Se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan a los elementos o unidades, que se van a estudiar”.

Por lo tanto, el universo en la presente investigación, fue constituido por una población tipo finita, formada por un determinado número de elementos.

Específicamente por los 4 miembros del acta constitutiva de la empresa Ok Clothes, ellos fueron consultados y las necesidades de información de cada uno fueron clasificadas para generar los indicadores.

## **Muestra**

Según el autor Arias (2006:83) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

Debido a que la población es pequeña y finita, se tomó como muestra a todos los miembros del acta constitutiva de la empresa Ok Clothes que integran la población.

## **Técnica e instrumentos de recolección de datos**

En base a los objetivos definidos, se empleó una serie de técnicas e instrumentos de recolección de datos, dirigidas a cumplirlos. Según Arias (2006:146) “Son las distintas formas o maneras de obtener la información”.

Para la presente investigación en su aspecto documental, se empleó el análisis de fuentes teóricas a través de técnicas como el análisis de contenido, el análisis documental y el subrayado.

A su vez, en su aspecto no documental, se empleó un cuestionario de preguntas dicotómicas a los miembros del acta constitutiva de la empresa Ok Clothes, ya que son ellos los que conocen las necesidades y la realidad actual de la empresa. Ver anexo A.

Sobre las preguntas cerradas o dicotómicas, Gómez (2016:73) señala que “son aquellas cuyas opciones de respuesta posibles se hallan limitadas o fijadas de antemano. La redacción y el procedimiento concreto de interrogación establecen, desde el principio, dentro de qué opciones se encuentran las respuestas consideradas válidas”.

## **Validez del instrumento**

Hernández, Fernández y Baptista (2010:201), señalan que la validez del instrumento: “se refiere al grado en el que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. Se estima la validez como el hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que mida lo que se propone medir.

A tal efecto, para lograr obtener la validación del instrumento se acudió a un experto de alta trayectoria profesional en el área, el cual se encargó de evaluar el instrumento y verificar que el mismo tenga la forma y el fondo para ser aplicado, siguiendo los principios de claridad, pertinencia, precisión y coherencia.

Se envió al experto para su validación el instrumento con las preguntas y sus alternativas de respuesta. En función a sus observaciones se procedió a realizar las debidas correcciones en cuanto al contenido, pertinencia, ambigüedad, redacción y otros aspectos que pudiesen considerarse necesario para realizar mejoras. Al cumplirse con este procedimiento, las observaciones y sugerencias del experto el rediseño del instrumento de medición pudo ser sometido a la confiabilidad.

## **Confiabilidad del instrumento**

Para Hernández, Fernández, Baptista (2010:200), “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”. Es decir, es el grado o nivel en que los resultados de un instrumento serán coherentes y consistentes. La confiabilidad se puede medir a través de diversos

instrumentos los cuales arrojan un coeficiente de fiabilidad, entre 0 y 1, donde cero representa nula confiabilidad y uno representa una máxima confiabilidad.

La fórmula que se aplicó al instrumento para esta investigación fue la KR20 de Kuder y Richardson, ya que el cuestionario es dicotómico. Ver anexo B.

### **Cuadro técnico metodológico**

Se elaboró un cuadro técnico metodológico basado en el objetivo general y en cada uno de los objetivos específicos de la investigación. Ver anexo C.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **Aspectos generales**

Hurtado (2015:170) explica que: “obtenidos los datos, será necesario analizarlos a fin de descubrir su significado en términos de los objetivos planteado al principio de la investigación”. Por tal motivo, una vez aplicados los instrumentos, el presente capítulo servirá para analizar los resultados obtenidos, con el fin de orientar la investigación y sustentar las soluciones y propuestas al problema estudiado.

#### **Codificación de los datos**

Comboni y Juárez (1990) afirman desde una perspectiva cuantitativa que:

La codificación es un procedimiento técnico mediante el cual, los datos obtenidos se clasifican en categorías y se traducen en símbolos, ya sean cifras o letras; es decir, se asigna a cada opción de respuestas un número o una letra que permita tabularla rápidamente (p. 92).

Es fundamental realizar la codificación de datos en la investigación, pues nos permite obtener una perspectiva tangible de cada una de las variables expuestas. En esta investigación se aplicó un instrumento del tipo cuestionario dicotómico, constituido por un total de 20 preguntas (Ver Anexo A).

### **Cuadro N° 1: Asignación de códigos de los datos**

| Valor | Código |
|-------|--------|
| Si    | 1      |
| No    | 0      |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

En la presente investigación se utilizó la codificación de ceros y unos (0 y 1) para la asignación de valores obtenidos, siendo No = 0 y Si = 1.

### **Técnicas de presentación y discusión de los datos**

Según Ojeda (2014:31) la tabulación se basa en “recoger la información de la muestra resumida en una tabla en la que a cada modalidad se le asocian determinados números que representan el número de veces que ha aparecido, su proporción con respecto a otros valores de la variable.”

Por tal motivo, con el fin de poder interpretar los resultados obtenidos se decidió utilizar gráficos circulares. Estos permiten que la información hable por sí sola, como lo indica Hurtado (2015:201), “Graficar consiste en representar los hallazgos producto del procesamiento mediante recursos de ilustración. Estos recursos pueden ser dibujos, figuras, esquemas, mapas... El gráfico debe, en lo posible, hablar por sí mismo”. Servirán de gran ayuda para interpretar los datos y mostrar los resultados de forma más efectiva y atractiva.

## Interpretación de los resultados

Rojas (2006) define la interpretación como un proceso cual se trata de buscar un significado más amplio de la información empírica encontrada.

Por tal motivo, entendemos que mediante la interpretación de los resultados podemos darles sentido y continuidad a las respuestas observadas en el instrumento proporcionado con el fin de conocer la situación actual de la empresa Ok Clothes y establecer la planificación estratégica adecuada para su adaptabilidad a la modalidad online y que de esta manera sus ventas puedan incrementarse.

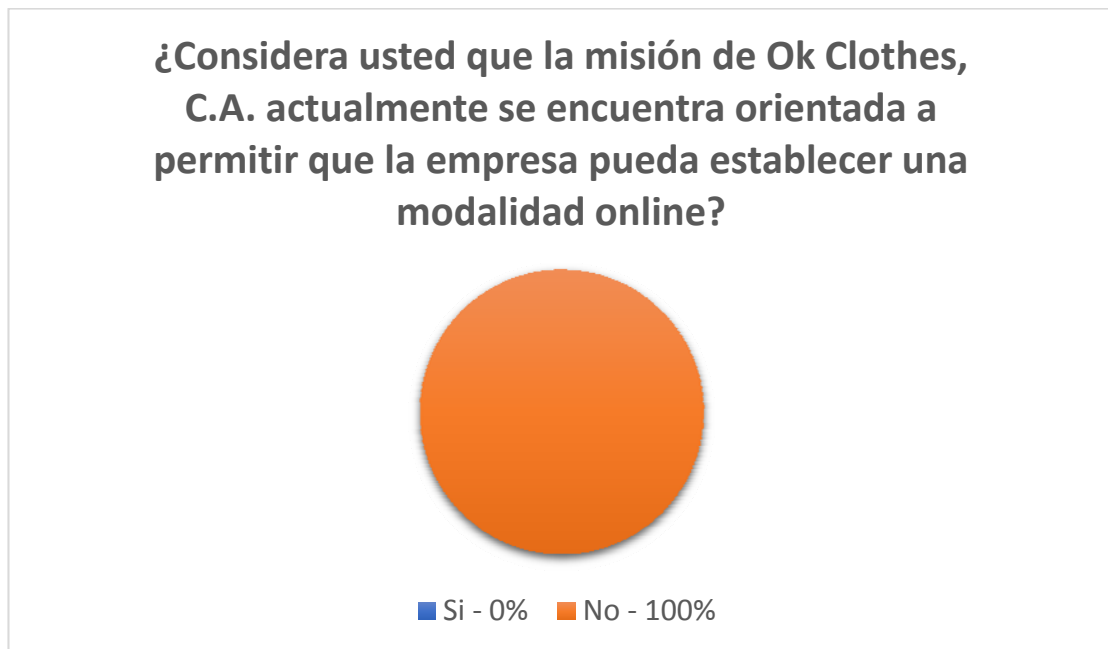
**Ítem 1:** ¿Considera usted que la misión de la empresa actualmente se encuentra orientada a establecer una modalidad online?

**Cuadro N° 2: Respecto al Ítem 1**

| Ítem 1                                                                                                                                                 | Frecuencia de respuesta |    | Porcentaje frecuencia de respuesta |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|------------------------------------|------|
|                                                                                                                                                        | Si                      | No | Si                                 | No   |
| ¿Considera usted que la misión de Ok Clothes, C.A. actualmente se encuentra orientada a permitir que la empresa pueda establecer una modalidad online? | 0                       | 4  | 0%                                 | 100% |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

**Gráfico N°1: Ilustración porcentual del Cuadro N° 2**



Fuente: Martuscelli, S. (2022)

### **Análisis e interpretación de resultados**

De acuerdo a lo observado en el gráfico 1, se puede evidenciar que los cuatro (04) encuestados consideran que la misión de la empresa actualmente no se encuentra orientada a establecer una modalidad online. Entendemos que la misión describe el rol que desempeña la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa. Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004) mencionan la misión como un importante elemento de la planificación estratégica. Por tal motivo, para que la adaptabilidad a la modalidad online sea exitosa debe proponerse una modificación a esta misión.

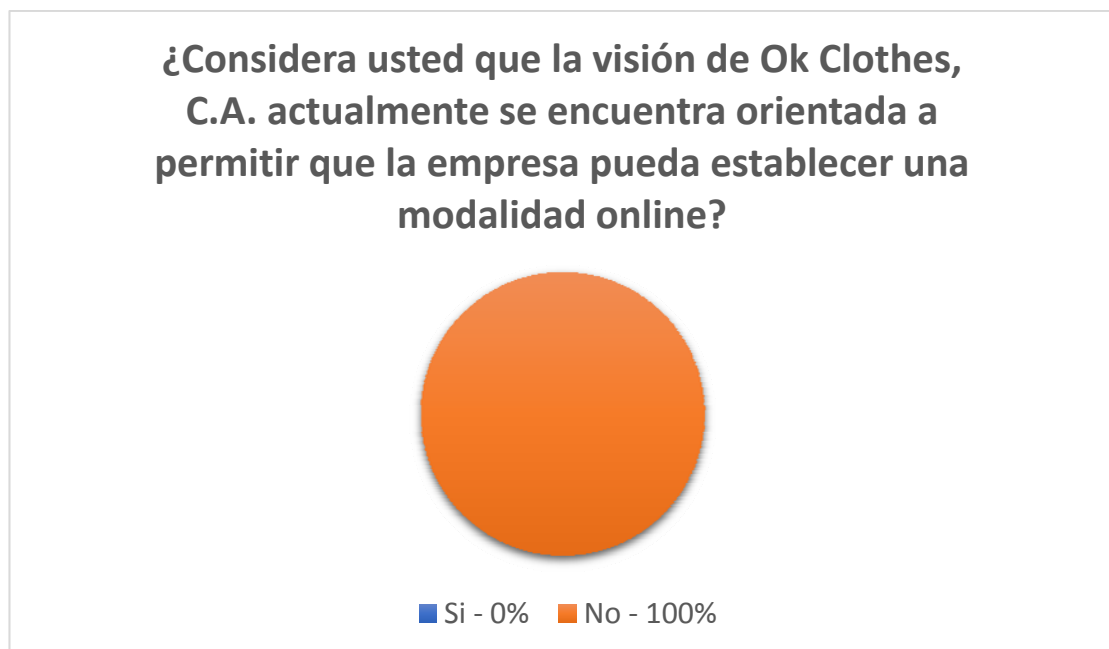
**Ítem 2:** ¿Considera usted que la visión de la empresa actualmente se encuentra orientada a establecer una modalidad online?

**Cuadro N° 3: Respecto al Ítem 2**

| Ítem 2                                                                                                                                                 | Frecuencia de respuesta |    | Porcentaje frecuencia de respuesta |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|------------------------------------|------|
|                                                                                                                                                        | Si                      | No | Si                                 | No   |
| ¿Considera usted que la visión de Ok Clothes, C.A. actualmente se encuentra orientada a permitir que la empresa pueda establecer una modalidad online? | 0                       | 4  | 0%                                 | 100% |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

**Gráfico N° 2: Ilustración porcentual del Cuadro N°3**



Fuente: Martuscelli, S. (2022)

### **Análisis e interpretación de resultados**

Los cuatro (04) directivos que conducen la empresa Ok Clothes, C.A. consideran que la visión de la empresa actualmente no se encuentra orientada a establecer una modalidad online. Según Fleitman (2000:283) en su obra “Negocios Exitosos” define la visión como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”, por lo que podemos entender que es de suma importancia que la visión vaya acorde con el rumbo que desean tomar como organización, pues es la imagen a futuro de cómo desean que sea la empresa más adelante.

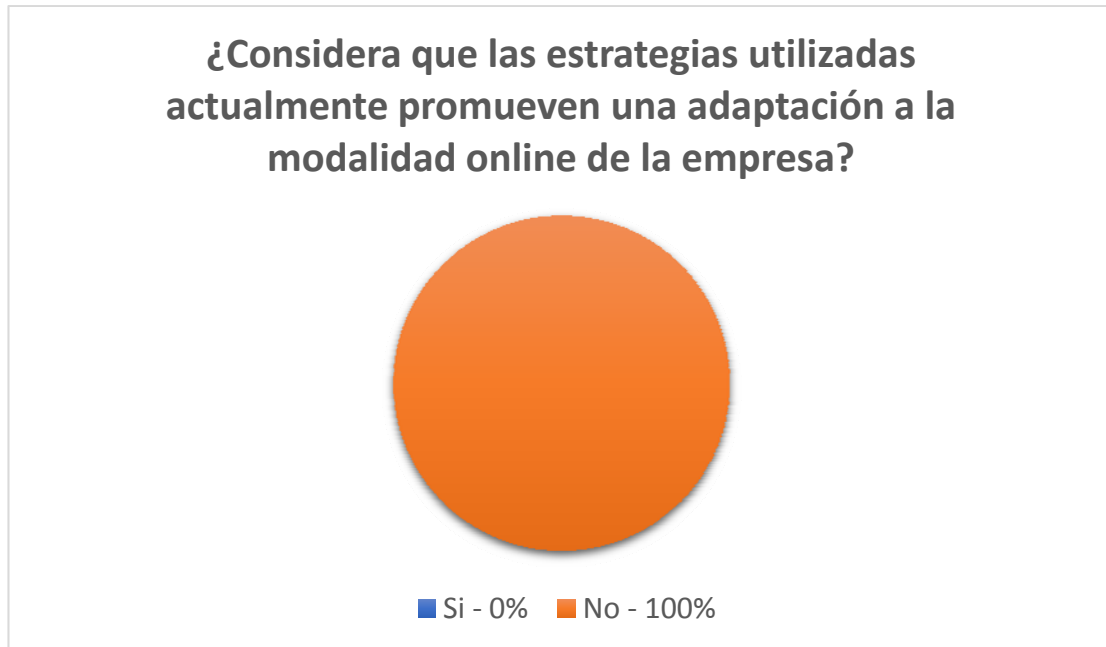
**Ítem 3:** ¿Considera que las estrategias utilizadas actualmente promueven una adaptación a la modalidad online de la empresa?

**Cuadro N° 4: Respecto al Ítem 3**

| Ítem 3                                                                                                              | Frecuencia de respuesta |    | Porcentaje frecuencia de respuesta |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|------------------------------------|------|
|                                                                                                                     | Si                      | No | Si                                 | No   |
| ¿Considera que las estrategias utilizadas actualmente promueven una adaptación a la modalidad online de la empresa? | 0                       | 4  | 0%                                 | 100% |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

**Gráfico N°3: Ilustración porcentual del Cuadro N°4**



Fuente: Martuscelli, S. (2022)

### **Análisis e interpretación de resultados**

De acuerdo a lo observado en el gráfico anterior, los cuatro (04) directivos encuestados manifiestan que las estrategias utilizadas actualmente no promueven una adaptación a la modalidad online de la empresa. Según Chandler (citado por Ghemawat, 2000), “la estrategia puede definirse como la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de líneas de acción y asignación de los recursos necesarios para llevar a cabo dichas metas” (p.1). Mostrando así la importancia de estrategias claras dentro de la organización para poder adoptar líneas de acción eficaces.

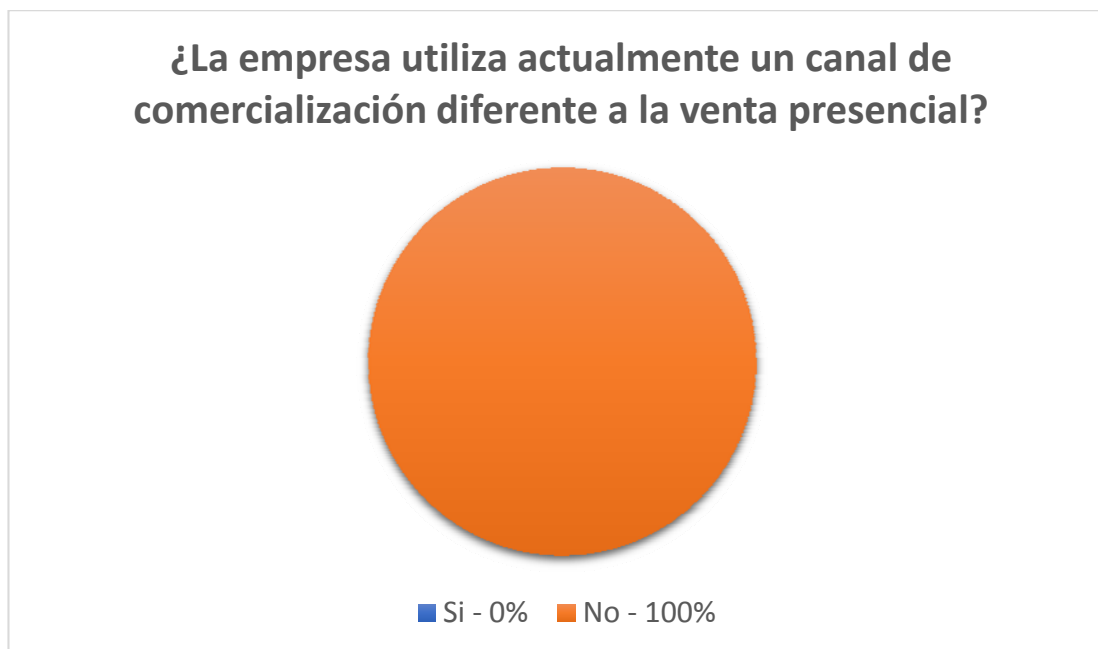
**Ítem 4:** ¿La empresa utiliza actualmente un canal de comercialización diferente a la venta presencial?

**Cuadro N° 5: Respecto al Ítem 4**

| Ítem 4                                                                                        | Frecuencia de respuesta |    | Porcentaje frecuencia de respuesta |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|------------------------------------|------|
|                                                                                               | Si                      | No | Si                                 | No   |
| ¿La empresa utiliza actualmente un canal de comercialización diferente a la venta presencial? | 0                       | 4  | 0%                                 | 100% |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

**Gráfico N° 4: Ilustración porcentual del Cuadro N°5**



Fuente: Martuscelli, S. (2022)

## Análisis e interpretación de resultados

Como se puede observar, los cuatro (04) encuestados responden negativamente a la consulta si la empresa utiliza actualmente un canal de comercialización diferente a la venta presencial. Actualmente las empresas se han visto obligadas a ampliar sus canales de comercialización implementando la venta online, de acuerdo a la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico, CAVECOM, solo en 2020 el comercio electrónico se triplicó en la región, y en el caso de Venezuela aumentó 20 veces su actividad, demostrando así la importancia de activar este medio de comercialización, con el fin de seguir siendo competitivo ante mercado.

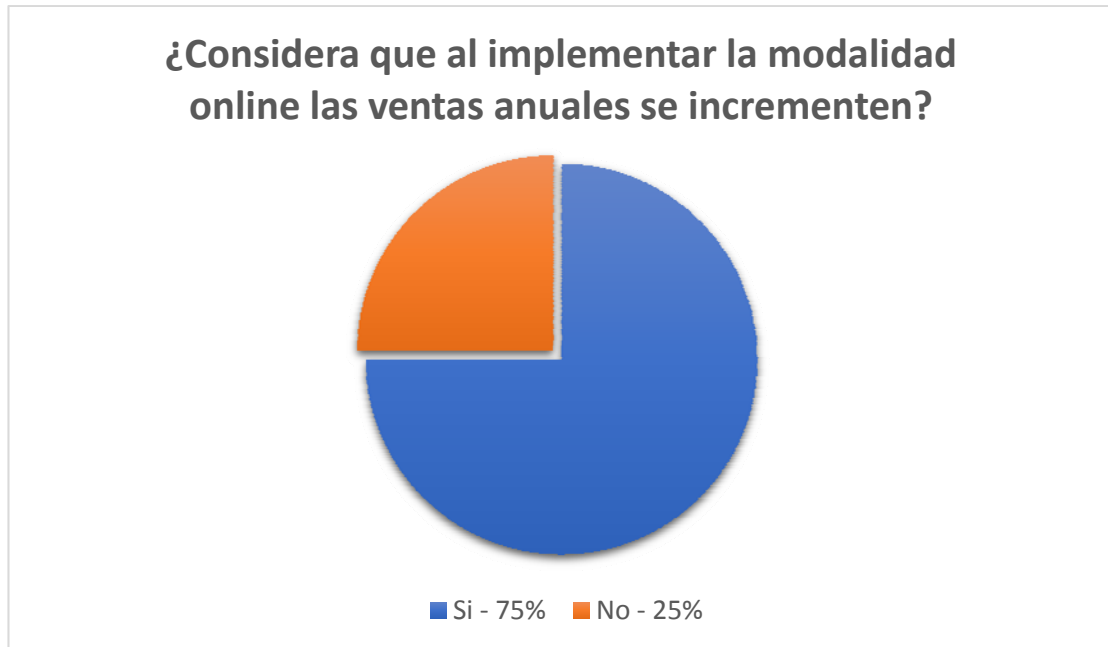
**Ítem 5:** ¿Considera que al implementar la modalidad online las ventas anuales se incrementen?

**Cuadro N° 6: Respecto al Ítem 5**

| Ítem 5                                                                               | Frecuencia de respuesta |    | Porcentaje frecuencia de respuesta |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|------------------------------------|-----|
|                                                                                      | Si                      | No | Si                                 | No  |
| ¿Considera que al implementar la modalidad online las ventas anuales se incrementen? | 3                       | 1  | 75%                                | 25% |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

**Gráfico N° 5: Ilustración porcentual del Cuadro N°6**



Fuente: Martuscelli, S. (2022)

### **Análisis e interpretación de resultados**

Ante la consulta planteada, tres (03) de los cuatro (04) encuestados respondieron que si consideran que al implementar la modalidad online las ventas anuales se incrementen. Según varios reportajes abordados señalan que el comercio electrónico fue responsable de 2,3 billones de dólares en ventas y para el 2021 aproximadamente fue de 4,5 billones de dólares. Aunado a esto solo en Estados Unidos las compras en líneas ya representan más del 15% de ventas al por menor. Lo que quiere decir que el campo virtual, especialmente el comercio electrónico poco a poco va ganando más territorio y poder, lo que refleja que las ventas anuales con seguridad se incrementarían positivamente.

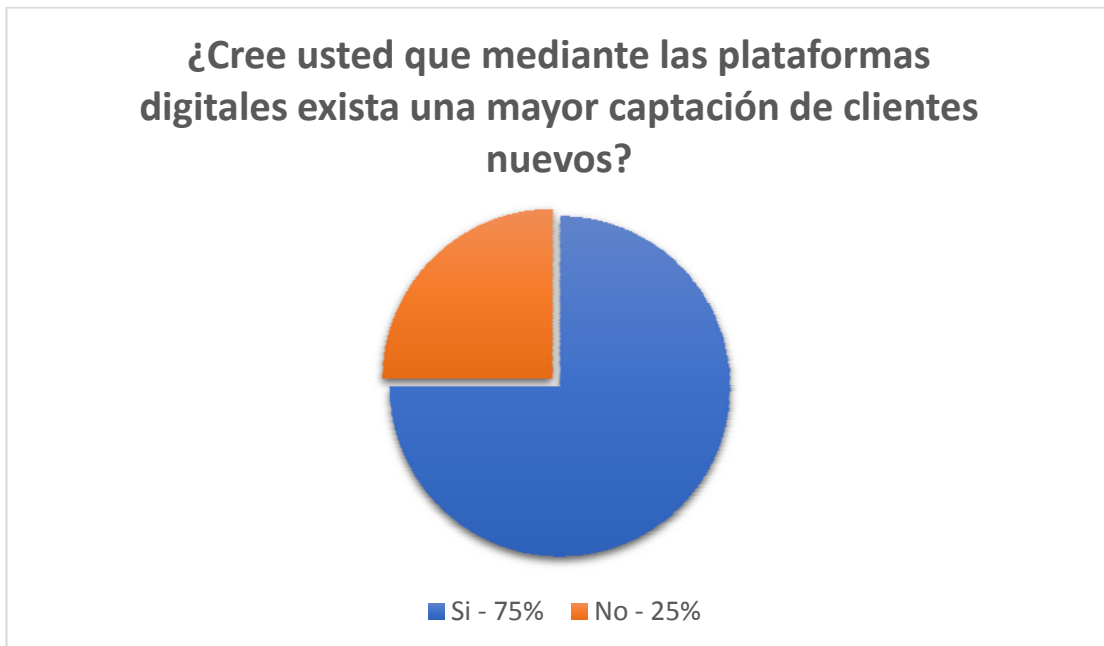
**Ítem 6:** ¿Cree usted que mediante las plataformas digitales exista una mayor captación de clientes nuevos?

**Cuadro N° 7: Respecto al Ítem 6**

| Ítem 6                                                                                            | Frecuencia de respuesta |    | Porcentaje frecuencia de respuesta |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|------------------------------------|-----|
|                                                                                                   | Si                      | No | Si                                 | No  |
| ¿Cree usted que mediante las plataformas digitales exista una mayor captación de clientes nuevos? | 3                       | 1  | 75%                                | 25% |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

**Gráfico N° 6: Ilustración porcentual del Cuadro N°7**



Fuente: Martuscelli, S. (2022)

## Análisis e interpretación de resultados

En el gráfico 6, se observa que tres (03) de los encuestados indican que creen que efectivamente mediante las plataformas digitales exista una mayor captación de clientes nuevos. Y es que fuentes oficiales como el jefe de Innovación de ECOEM, Carlos Aguiló, expresó que durante la pandemia el número de usuarios en las redes sociales aumentó cerca de un 17%, lo que significa que se sumaron aproximadamente dos millones de usuarios y expresa que, en el futuro, no tan lejano, el comercio electrónico será nuestra principal forma de comprar. Lo que hace evidente que este medio de comercialización es una estrategia positiva para cualquier empresa, ya que es una forma de llegar a gran cantidad de potenciales clientes que, de la manera tradicional, es decir, presencial, no se podría; es una manera positiva de ampliar el mercado.

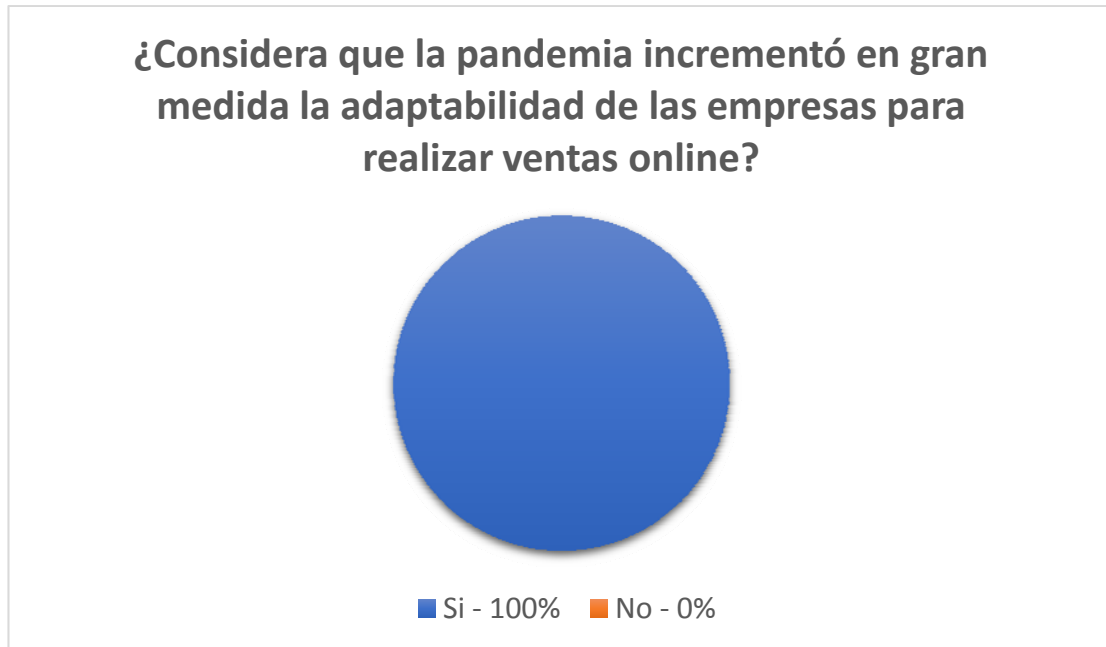
**Ítem 7:** ¿Considera que la pandemia incrementó en gran medida la adaptabilidad de las empresas para realizar ventas online?

**Cuadro N° 8: Respecto al Ítem 7**

| Ítem 7                                                                                                             | Frecuencia de respuesta |    | Porcentaje frecuencia de respuesta |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|------------------------------------|----|
|                                                                                                                    | Si                      | No | Si                                 | No |
| ¿Considera que la pandemia incrementó en gran medida la adaptabilidad de las empresas para realizar ventas online? | 4                       | 0  | 100%                               | 0% |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

**Gráfico N° 7: Ilustración porcentual del Cuadro N°8**



Fuente: Martuscelli, S. (2022)

### **Análisis e interpretación de resultados**

Como observamos en el gráfico anterior, los encuestados indican que sí consideran que la pandemia incrementó en gran medida la adaptabilidad de las empresas para realizar ventas online. Daniel Mayo, director ejecutivo de Napse, una compañía de origen brasileño que acompaña a la industria del retail en la transformación digital, sostiene que “Se ha transformado completamente la forma de hacer negocios. El e-commerce representaba antes de la pandemia un 3%, ahora ya llega a los dos dígitos en algunos países y sigue creciendo”, demostrando así que, a pesar de que ya funcionaba el comercio electrónico antes de la pandemia, una vez ésta se desató, el e-commerce se viralizó y afianzó con muchísima más velocidad y en la actualidad forma parte vital de la comercialización de las empresas.

**Ítem 8:** ¿Conoce si existen regulaciones por parte del gobierno para la realización de ventas online?

**Cuadro N° 9: Respecto al Ítem 8**

| Ítem 8                                                                                       | Frecuencia de respuesta |    | Porcentaje frecuencia de respuesta |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|------------------------------------|------|
|                                                                                              | Si                      | No | Si                                 | No   |
| ¿Conoce si existen regulaciones por parte del gobierno para la realización de ventas online? | 0                       | 4  | 0%                                 | 100% |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

**Gráfico N° 8: Ilustración porcentual del Cuadro N°9**



Fuente: Martuscelli, S. (2022)

## **Análisis e interpretación de resultados**

Los cuatro (04) encuestados contestaron que no conocen si hay alguna regulación por parte del gobierno con respecto a las ventas online y la realidad es que existe un vacío legal en este sentido. Sin embargo, la ley sobre mensaje de datos y firmas electrónicas aprobada en el 2001, reconoce y otorga valor jurídico a toda información intangible en formato electrónico. Y a su vez, en la ley para la defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios del 2010 plasma en su artículo 31 lo siguiente:

Se entenderá como comercio electrónico, cualquier forma de negocio, transacción comercial o intercambio de información con fines comerciales, bancarios, seguros o cualquier otra relacionada, que sea ejecutada a través del uso de tecnologías de información y comunicación de cualquier naturaleza (p. 8).

En el mismo orden de ideas, la Ley del Impuesto sobre la Renta (2015) explica que toda actividad generadora de enriquecimiento es sujeta de Impuesto sobre la Renta, por lo tanto, toda transacción que genere enriquecimiento en el comercio electrónico debe ser declarado. El mismo caso sería para la Ley del Impuesto del Valor Agregado.

En el Código Orgánico Tributario, en su reforma del 2014 toma en cuenta las transacciones electrónicas y permite la emisión de facturas electrónicas.

Por otro lado, en el Código de Comercio (1955) se definen los comerciantes y los actos de comercio en Venezuela, y regula los documentos que comprueban la realización de operaciones mercantiles, así como los libros de contabilidad que debe llevar el comerciante; aunque no se menciona expresamente al comercio electrónico no puede pasarse por alto y hacer caso omiso.

Por tal motivo, aunque realmente falta una actualización en la materia, toda persona jurídica o natural que realice una actividad comercial debe regirse por las leyes y regulaciones promulgadas para tal fin. Sin embargo, al no existir un seguimiento por parte de las entidades competentes ante la emersión de esta modalidad virtual de los comercios, en muchas oportunidades queda de parte del comerciante de actuar de buena fe.

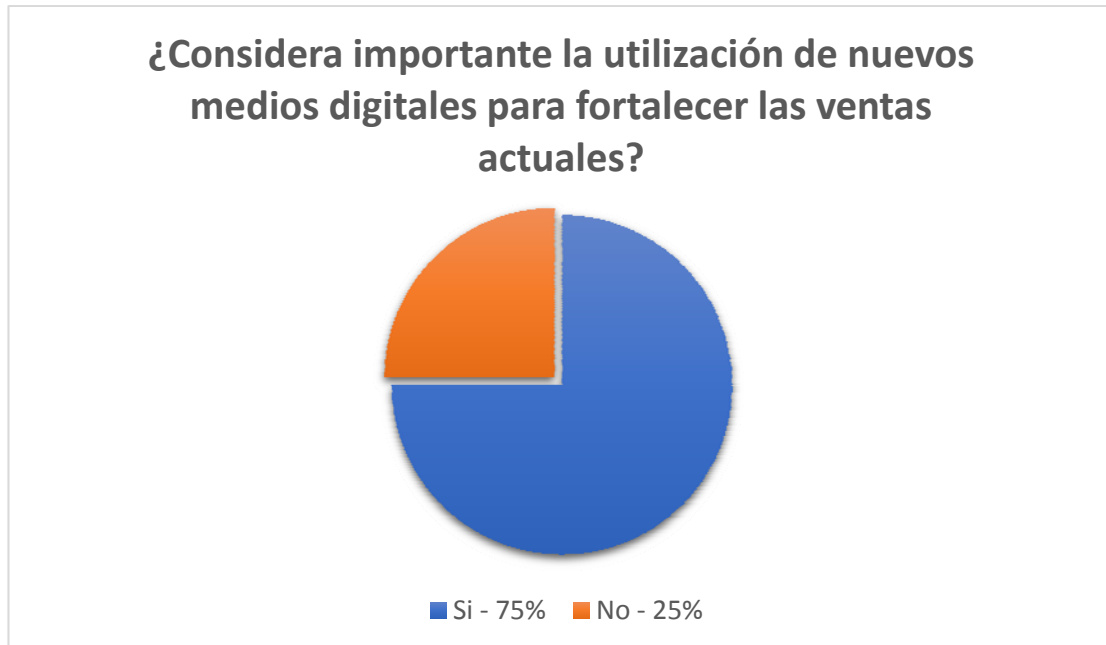
**Ítem 9:** ¿Considera importante la utilización de nuevos medios digitales para fortalecer las ventas actuales?

**Cuadro N° 10: Respecto al Ítem 9**

| Ítem 9                                                                                               | Frecuencia de respuesta |    | Porcentaje frecuencia de respuesta |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|------------------------------------|-----|
|                                                                                                      | Si                      | No | Si                                 | No  |
| ¿Considera importante la utilización de nuevos medios digitales para fortalecer las ventas actuales? | 3                       | 1  | 75%                                | 25% |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

**Gráfico N° 9: Ilustración porcentual del Cuadro N°10**



Fuente: Martuscelli, S. (2022)

### **Análisis e interpretación de resultados**

En esta oportunidad, tres (03) de los encuestados consideran que la utilización de nuevos medios digitales servirá para fortalecer las ventas actuales.

Empresas de investigación de mercado, dedicadas a la búsqueda de información y tendencias relacionadas con el marketing, los medios y el comercio, como lo es la empresa “eMarketer”, han presentado informes en el que estiman que para el 2022 las ventas generadas a escala global, en lo que comercio electrónico se refiere, superarán la barrera de los 5 billones de dólares. Y determinan que el comercio electrónico se mantendrá su crecimiento pues muchas empresas han encontrado un alivio en esta nueva modalidad, plantean que para el 2025 las ventas online podrían alcanzar al

menos 7.4 billones de dólares. Por tal motivo, es necesario que las empresas poco a poco vayan adaptándose a esta nueva modalidad, de manera que puedan ser eficientes y versátiles ante su competencia.

**Ítem 10:** ¿Considera que gran parte de la competencia ha migrado a estas nuevas plataformas digitales?

**Cuadro N° 11: Respecto al Ítem 10**

| Ítem 10                                                                                      | Frecuencia de respuesta |    | Porcentaje frecuencia de respuesta |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|------------------------------------|----|
|                                                                                              | Si                      | No | Si                                 | No |
| ¿Considera que gran parte de la competencia ha migrado a estas nuevas plataformas digitales? | 4                       | 0  | 100%                               | 0% |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

**Gráfico N° 10: Ilustración porcentual del Cuadro N°11**



Fuente: Martuscelli, S. (2022)

### **Análisis e interpretación de resultados**

En el gráfico 10 podemos observar que los cuatro (04) directivos encuestados contestaron que si consideran que gran parte de la competencia ha migrado a estas nuevas plataformas digitales. La Cámara Venezolana de Comercio Electrónico, CAVECOM, menciona que solo en 2020 el comercio electrónico se triplicó, en el caso de Venezuela aumentó 20 veces su actividad, lo que quiere decir que efectivamente las empresas están migrando a esta nueva modalidad.

Carlos Aguiló, jefe de Innovación de ECOEM, menciona que durante la pandemia el número de usuarios en las redes sociales aumentó un 17%, lo que arroja un total de dos millones de usuarios, siendo Facebook la más activa en Venezuela, debemos saber que este público no solo busca

interacciones sociales, sino que a su vez se vuelven potenciales clientes para todos los comercios que estén inmersos en estas plataformas, lo cual representa una gran oportunidad de ampliar el mercado.

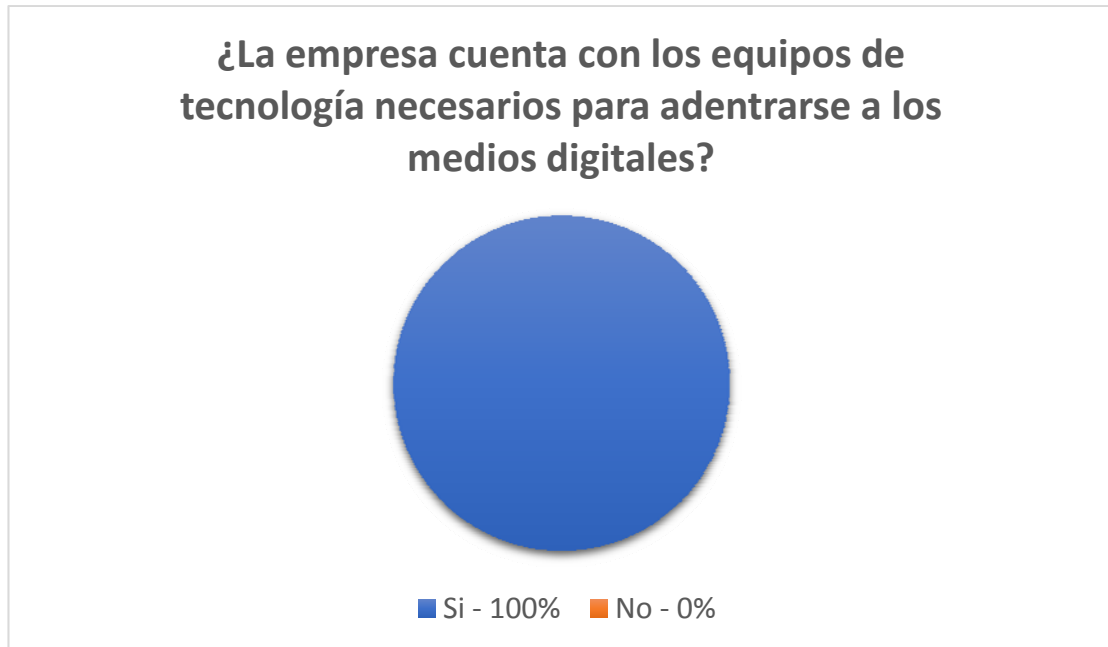
**Ítem 11:** ¿La empresa cuenta con los equipos de tecnología necesario para adentrarse a los medios digitales?

**Cuadro N° 12: Respecto al Ítem 11**

| Ítem 11                                                                                             | Frecuencia de respuesta |    | Porcentaje frecuencia de respuesta |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|------------------------------------|----|
|                                                                                                     | Si                      | No | Si                                 | No |
| ¿La empresa cuenta con los equipos de tecnología necesarios para adentrarse a los medios digitales? | 4                       | 0  | 100%                               | 0% |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

**Gráfico N° 11: Ilustración porcentual del Cuadro N°12**



Fuente: Martuscelli, S. (2022)

### **Análisis e interpretación de resultados**

Ante la consulta de si la empresa cuenta con los equipos de tecnología necesarios para adentrarse a los medios digitales, los cuatro (04) encuestados contestaron que sí. En la actualidad, conectarse a los medios digitales resulta sumamente sencillo y con el equipo adecuado, como una computadora, un dispositivo móvil y por supuesto, conexión a internet, es suficiente. Por tal motivo, al contar con los equipos necesarios se hace mucho más fácil y sencilla económica la adaptación a la modalidad virtual, ya que no conlleva una inversión adicional.

**Ítem 12:** ¿La empresa cuenta con los recursos financieros para suplir las necesidades que conlleva la adaptación de la modalidad online?

**Cuadro N° 13: Respecto al Ítem 12**

| Ítem 12                                                                                                                        | Frecuencia de respuesta |    | Porcentaje frecuencia de respuesta |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|------------------------------------|----|
|                                                                                                                                | Si                      | No | Si                                 | No |
| ¿La empresa cuenta con los recursos financieros para suplir las necesidades que conlleva la adaptación de la modalidad online? | 4                       | 0  | 100%                               | 0% |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

**Gráfico N° 12: Ilustración porcentual del Cuadro N°13**



Fuente: Martuscelli, S. (2022)

## **Análisis e interpretación de resultados**

La respuesta de los encuestados ante la interrogante de si la empresa cuenta con los recursos financieros para suplir las necesidades que conlleva la adaptación de la modalidad online fue sí. Sin duda, contar con el equipo necesario para la adaptación de la empresa a esta nueva modalidad, es un gran paso, ya que no debe realizar ninguna inversión cuantiosa. Al suplir este requisito los demás gastos no son elevados, ya que el comercio electrónico se basa en las estrategias que se empleen para que sea exitoso.

Plataformas como Instagram o Facebook no requieren ningún pago para adherirse, lo que hace mucho más sencilla su implementación, y en los casos que se desee incrementar los clientes se puede pagar por publicidad, la cual puede sectorizarse y mostrarse al público que la empresa considere como potencial. Sin embargo, si desean implementar una tienda virtual, en este caso la empresa si debe realizar ciertos desembolsos mensuales para abonar las cuotas pertinentes para mantenerse en la web. Por tal motivo, los gastos que conlleva esta adaptación van a estar asociado a las estrategias y alcance que se pretenda lograr.

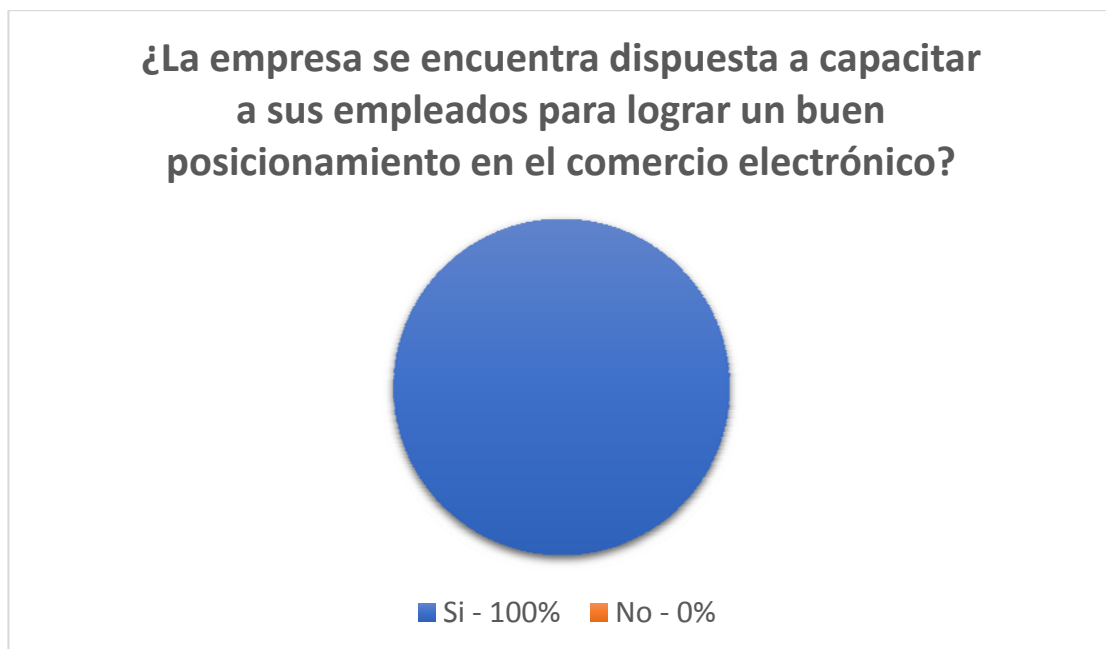
**Ítem 13:** ¿La empresa se encuentra dispuesta a capacitar a sus empleados para lograr un buen posicionamiento en el comercio electrónico?

**Cuadro N° 14: Respecto al Ítem 13**

| Ítem 13                                                                                                                        | Frecuencia de respuesta |    | Porcentaje frecuencia de respuesta |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|------------------------------------|----|
|                                                                                                                                | Si                      | No | Si                                 | No |
| ¿La empresa se encuentra dispuesta a capacitar a sus empleados para lograr un buen posicionamiento en el comercio electrónico? | 4                       | 0  | 100%                               | 0% |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

**Gráfico N° 13: Ilustración porcentual del Cuadro N°14**



Fuente: Martuscelli, S. (2022)

## **Análisis e interpretación de resultados**

En el gráfico 13 podemos observar que los cuatro (04) encuestados consideran que la empresa se encuentra dispuesta a capacitar a sus empleados para lograr un buen posicionamiento en el comercio electrónico. Resulta sumamente importante contar con capacitaciones al personal, o en su defecto contar con una persona capacitada para realizar dicho trabajo, ya que el éxito del comercio electrónico radica en las estrategias empleadas.

Existe una gran variedad de contenido en internet y cursos sobre este tema, tanto pagos como gratuitos, ya que se ha vuelto de uso fundamental para todas las empresas. En las capacitaciones uno de los puntos fundamentales es entender que cada empresa debe tener sus características propias en línea, ya que la falta de contenido personalizado genera respuestas más bajas en campañas de marketing promedio. Saber que los usuarios quieren sentirse conectados con las marcas que consumen es vital durante la implementación de las estrategias.

**Ítem 14:** ¿Actualmente la empresa emplea alguna estrategia tecnológica?

**Cuadro N° 15: Respecto al Ítem 14**

| Ítem 14                                                       | Frecuencia de respuesta |    | Porcentaje frecuencia de respuesta |      |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------|----|------------------------------------|------|
|                                                               | Si                      | No | Si                                 | No   |
| ¿Actualmente la empresa emplea alguna estrategia tecnológica? | 0                       | 4  | 0%                                 | 100% |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

**Gráfico N° 14: Ilustración porcentual del Cuadro N°15**



Fuente: Martuscelli, S. (2022)

### **Análisis e interpretación de resultados**

Los cuatro (04) directivos encuestados consideran que actualmente la empresa no emplea ninguna estrategia tecnológica. Una estrategia tecnológica no solo busca la digitalización empresarial, sino que también garantiza el desarrollo y la mejora de la empresa, obteniendo un beneficio económico a través de la eficiencia.

Es importante mencionar que cualquier empresa que busque posicionarse como líder en su sector debe tener una estrategia tecnológica definida, de esta manera podrá captar nuevos clientes potenciales, mejorar su eficiencia en procesos internos, generar ganancias de productividad, mejoras de rendimiento y muchas más ventajas y beneficios.

**Ítem 15:** ¿Considera que la empresa y sus integrantes se encuentran abiertos a nuevos cambios en sus metodologías?

**Cuadro N° 16: Respecto al Ítem 15**

| Ítem 15                                                                                                  | Frecuencia de respuesta |    | Porcentaje frecuencia de respuesta |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|------------------------------------|-----|
|                                                                                                          | Si                      | No | Si                                 | No  |
| ¿Considera que la empresa y sus integrantes se encuentran abiertos a nuevos cambios en sus metodologías? | 3                       | 1  | 75%                                | 25% |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

**Gráfico N° 15: Ilustración porcentual del Cuadro N°16**



Fuente: Martuscelli, S. (2022)

## **Análisis e interpretación de resultados**

En el gráfico anterior podemos observar que de los cuatro (04) directivos que conducen la empresa Ok Clothes, C.A., tres (03) de ellos consideran que la empresa y sus integrantes se encuentran abiertos a nuevos cambios en su metodología, sin embargo, solo uno (01) opina que no. Sin duda alguna siempre habrá resistencia al cambio, pero al ver las estadísticas del incremento del comercio electrónico en la actualidad y su repercusión positiva en las ventas poco a poco se debe ir cediendo y dar paso a esta nueva modalidad, que sin duda alguna seguirá en constante crecimiento, ya que se ha vuelto parte de la cotidianidad de la comunidad. Informes oficiales informan que las ventas y el comercio electrónico aumentaron 20 veces su actividad solo en el 2020, lo cual demuestra que esta implementación es necesaria y útil para toda empresa que desee seguir siendo competitiva en el mercado.

**Ítem 16:** ¿La empresa implementa estrategias de ventas?

**Cuadro N° 17: Respecto al Ítem 16**

| Ítem 16                                       | Frecuencia de respuesta |    | Porcentaje frecuencia de respuesta |    |
|-----------------------------------------------|-------------------------|----|------------------------------------|----|
|                                               | Si                      | No | Si                                 | No |
| ¿La empresa implementa estrategias de ventas? | 4                       | 0  | 100%                               | 0% |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

**Gráfico N° 16: Ilustración porcentual del Cuadro N°17**



Fuente: Martuscelli, S. (2022)

### **Análisis e interpretación de resultados**

Ante la interrogante si la empresa emplea estrategias de ventas, los cuatro (04) encuestados respondieron de forma afirmativa, lo cual es sumamente importante en toda empresa. Las estrategias de ventas son todos los planes que tiene una empresa o marca para vender sus productos o servicios y de esta manera obtener beneficios.

Antes de implementar cualquier estrategia de venta deben conocerse ciertos aspectos internos de la empresa, como por ejemplo cual será el público objetivo, como se distribuirá el producto, a su vez por supuesto de realizar el estudio de mercado correspondiente. Se recomienda siempre

realizar un lanzamiento interno del producto de manera que se pueda obtener un primer feedback o respuesta de posibles usuarios. Es importante también saber cuál será el presupuesto que se destinará a publicidad y marketing. De esta manera la empresa se encuentra preparada para aplicar la estrategia de venta, que según estudios o en algunos casos por ensayo y error, mejor le convenga y le genere mayores beneficios.

**Ítem 17:** ¿Conoce de las técnicas de marketing digitales?

**Cuadro N° 18: Respecto al Ítem 17**

| Ítem 17                                         | Frecuencia de respuesta |    | Porcentaje frecuencia de respuesta |     |
|-------------------------------------------------|-------------------------|----|------------------------------------|-----|
|                                                 | Si                      | No | Si                                 | No  |
| ¿Conoce de las técnicas de marketing digitales? | 2                       | 2  | 50%                                | 50% |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

**Gráfico N° 17: Ilustración porcentual del Cuadro N°18**



Fuente: Martuscelli, S. (2022)

### **Análisis e interpretación de resultados**

En esta oportunidad dos (02) de los encuestados respondieron que si conocen las técnicas de marketing digital y los dos (02) encuestados restantes respondieron de forma negativa.

El marketing digital combina los principios del marketing tradicional con las oportunidades que ofrece el internet. Según Reinares y Blanco (2010) el marketing se ha definido como una orientación empresarial que hace hincapié en la necesidad de crear, comunicar y entregar a los clientes valor, de manera que la organización adecúe el esfuerzo comercial al retorno de la inversión previsto para cada tipo de cliente y su fidelización.

Existen múltiples estrategias de marketing digital pero se podrían mencionar cuatro estrategias fundamentales según el objetivo: La estrategia orientada al reconocimiento de marca, la estrategia orientada a la generación de tráfico (obtener el mayor número de visitantes en la web posible), la estrategia orientada a la generación de leads (captar clientes potenciales) y por último, la estrategia orientada a la conversión a ventas y rentabilidad (conseguir la venta en un corto espacio de tiempo). Es necesario que se empleen conjuntamente, ya que toda empresa necesita de estos cuatro pilares para que el resultado final sea efectivo.

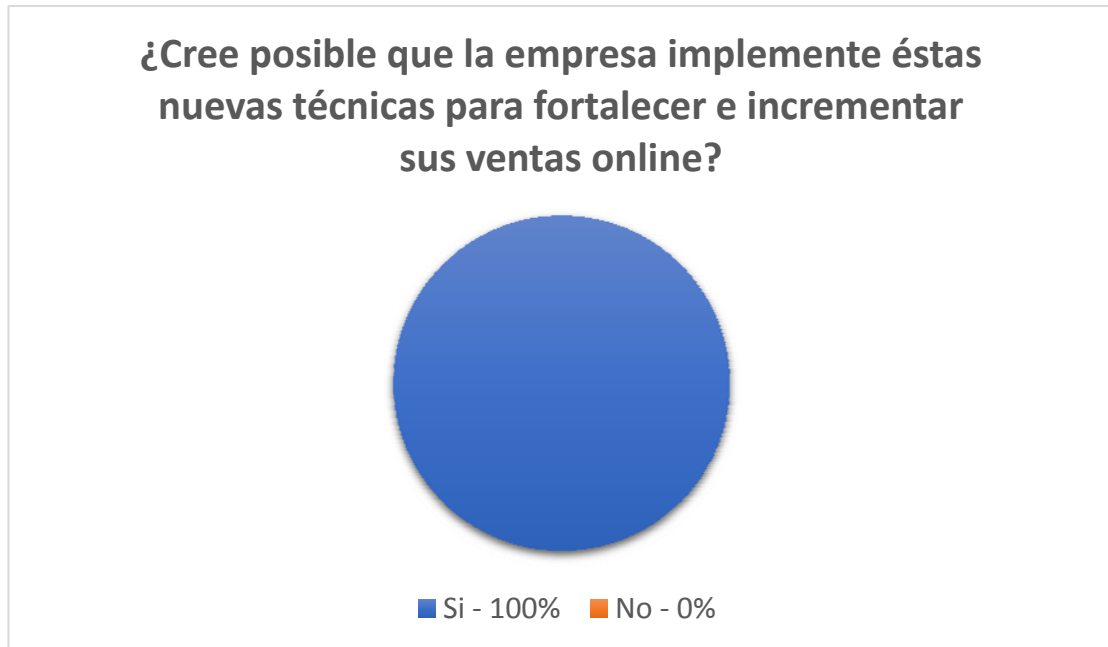
**Ítem 18:** ¿Cree posible que la empresa implemente éstas nuevas técnicas para fortalecer e incrementar sus ventas online?

**Cuadro N° 19: Respecto al Ítem 18**

| Ítem 18                                                                                                        | Frecuencia de respuesta |    | Porcentaje frecuencia de respuesta |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|------------------------------------|----|
|                                                                                                                | Si                      | No | Si                                 | No |
| ¿Cree posible que la empresa implemente éstas nuevas técnicas para fortalecer e incrementar sus ventas online? | 4                       | 0  | 100%                               | 0% |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

**Gráfico N° 18: Ilustración porcentual del Cuadro N°19**



Fuente: Martuscelli, S. (2022)

### **Análisis e interpretación de resultados**

Los cuatro (04) directivos encuestados consideran que la empresa implementaría estas nuevas técnicas para fortalecer e incrementar sus ventas online. Como se ha mencionado anteriormente la utilización de las técnicas de marketing digital es fundamental para cualquier empresa que desee posicionarse en el mercado, sin duda alguna permiten llegar a una mayor cantidad de potenciales clientes y a su vez ser mucho más eficiente utilizando muy pocos recursos monetarios. Por tal motivo, la adaptación a la modalidad online generara múltiples beneficios para la empresa Ok Clothes, C.A.

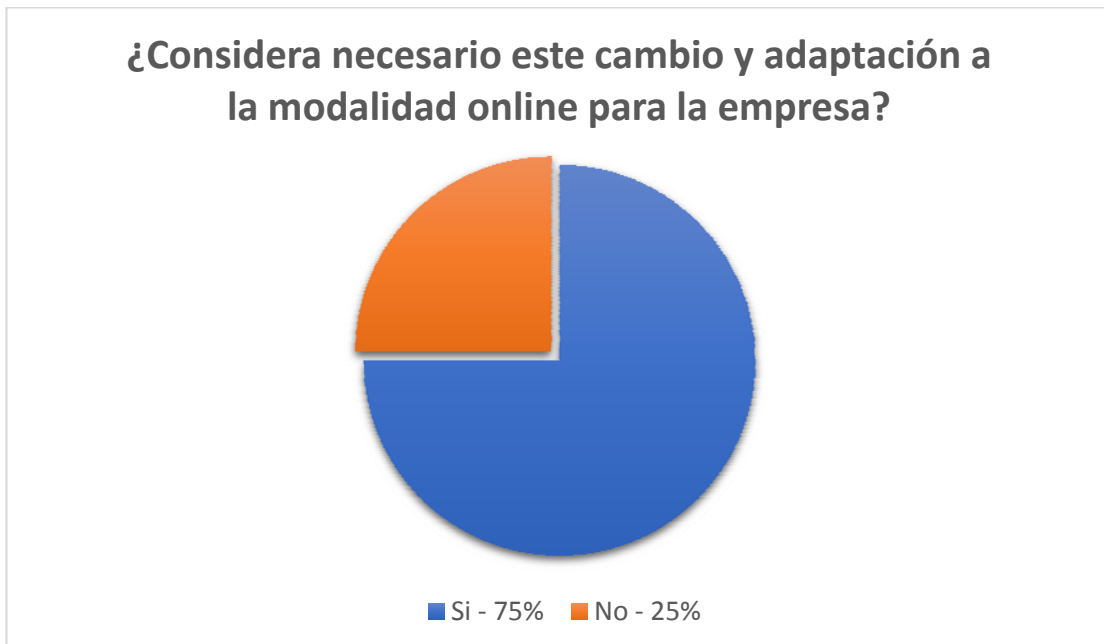
**Ítem 19:** ¿Considera necesario este cambio y adaptación a la modalidad online para la empresa?

**Cuadro N° 20: Respecto al Ítem 19**

| Ítem 19                                                                              | Frecuencia de respuesta |    | Porcentaje frecuencia de respuesta |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|------------------------------------|-----|
|                                                                                      | Si                      | No | Si                                 | No  |
| ¿Considera necesario este cambio y adaptación a la modalidad online para la empresa? | 3                       | 1  | 75%                                | 25% |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

**Gráfico N° 19: Ilustración porcentual del Cuadro N°20**



Fuente: Martuscelli, S. (2022)

## **Análisis e interpretación de resultados**

Tres (03) de los encuestados respondieron que consideran necesario este cambio y adaptación a la modalidad online para la empresa. Estamos en una actualidad con constantes cambios, en los cuales las empresas deben saber adaptarse, permitiendo de esta manera el progreso y mantenerse en el mercado. Ante el evento de la pandemia el comercio electrónico escaló de manera acelerada debido a que fue la única manera en que las empresas lograron sobrevivir a esta gran crisis y por supuesto, una vez hecho este salto a la tecnología y al ver los resultados positivos que conllevó no dieron vuelta atrás. Poco a poco la mentalidad de las personas y, por ende, los potenciales clientes, se va volcando a las compras online, lo que hace que en muchas oportunidades ni siquiera salgan de sus casas para adquirir los productos que desean, por tal motivo, las empresas que no realicen esta adaptación a la modalidad online, poco a poco se irán quedando atrás en relación con su competencia, por tal es importante que se sumen a esta iniciativa y se implementen todas las estrategias de marketing digital necesarias para que esta adaptación sea exitosa y repercuta de manera positiva en las ventas.

**Ítem 20:** ¿Cree que con esta nueva implementación de estrategias las ventas de la empresa se incrementen?

**Cuadro N° 21: Respecto al Ítem 20**

| Ítem 20                                                                                         | Frecuencia de respuesta |    | Porcentaje frecuencia de respuesta |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|------------------------------------|-----|
|                                                                                                 | Si                      | No | Si                                 | No  |
| ¿Cree que con esta nueva implementación de estrategias las ventas de la empresa se incrementen? | 3                       | 1  | 75%                                | 25% |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

**Gráfico N° 20: Ilustración porcentual del Cuadro N°21**



Fuente: Martuscelli, S. (2022)

### **Análisis e interpretación de resultados**

En el gráfico anterior podemos observar que de los cuatro (04) directivos encuestados, tres (03) de ellos consideran que con esta nueva

implementación de estrategias las ventas de la empresa se incrementarían. Según las estimaciones de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), las ventas mundiales de comercio electrónico alcanzaron los 26,7 billones de dólares a nivel global en 2019 y según la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (CAVECOM-E) el sector tuvo un incremento cercano a 2000% en Venezuela, algo nunca visto en el país, además figura entre los cinco mercados con mayor potencial de crecimiento hacia el 2025. Por tal motivo, y basados en distintos informes se puede observar un crecimiento tanto en las ventas de las empresas que adecuan este sistema como en el comercio electrónico en sí, sin duda alguna, tiene un futuro prometedor.

### **Interpretación de la información**

Con el propósito de organizar toda la información obtenida y lograr seleccionar las estrategias adecuadas, se dispuso a elaborar un diagnóstico estratégico en base a los resultados que fueron detallados, ilustrados y analizados anteriormente, dando de esta manera respuesta a los objetivos específicos planteados.

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Ok Clothes, C.A.:

Al evaluar la situación actual de la empresa se pudo visualizar que la misma cuenta con los equipos de computación, dispositivos móviles y los recursos financieros necesarios para la implementación de la propuesta. Además de esto, también cuenta con un valor fundamental que es la motivación por parte de gerentes y empleados de conocer y aprender las estrategias necesarias para lograr adaptarse a la modalidad online y de esta manera lograr obtener la rentabilidad deseada.

- Identificar fortalezas y debilidades de la empresa Ok Clothes, C.A.:

Para el estudio de la información se ha seleccionado el análisis FODA, el cual es una de las herramientas más populares en la planificación estratégica, y permite a los investigadores identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, lo cual permite visualizar un escenario real y planificar estratégicamente, manteniéndose así a la vanguardia de las tendencias del mercado.

**Cuadro N° 22: Cuadro FODA**

| FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disponibilidad de los equipos de tecnología necesarios para adentrarse a los medios digitales.</li> <li>2. Disponibilidad de recursos financieros.</li> <li>3. Motivación por parte de la gerencia con el fin de incrementar sus ventas.</li> <li>4. Abiertos a nuevos cambios en sus metodologías, tanto la gerencia como sus trabajadores.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disponibilidad de cursos y material tanto en la web como con profesionales para adquirir los conocimientos necesarios para implementar de forma efectiva las estrategias de marketing digital.</li> <li>2. Acceso a campañas publicitarias para llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales.</li> <li>3. Inexistencias restrictivas por parte del Estado en cuanto al comercio electrónico.</li> </ol> |
| DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Insatisfacción con el nivel de ventas actual.</li> <li>2. Falta de experiencia en el comercio electrónico.</li> <li>3. Falta de capacitación en el ámbito del marketing digital y sus estrategias.</li> </ol>                                                                                                                                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplia competencia en el sector por parte de empresas que ya se han adaptado a la modalidad online con anterioridad.</li> <li>2. Gran experiencia de los competidores en el ámbito del comercio electrónico.</li> <li>3. Situación económica inestable.</li> </ol>                                                                                                                                             |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

- Diseñar un plan estratégico para incrementar las ventas online de la empresa Ok Clothes, C.A.:

Una vez analizados los objetivos anteriores se propone diseñar un plan estratégico para incrementar las ventas online de la empresa Ok Clothes C.A. el cual consta de cinco (V) fases, las cuales servirán de guía para que la empresa logre implementar las estrategias necesarias para que su adaptabilidad a la modalidad virtual sea exitosa y de esta manera logren incrementar sus ventas, y a su vez captar clientes potenciales tanto nacionales como internacionales. Es necesario para que el proceso sea eficaz prestar especial atención al marketing 5.0, el cual abre un nuevo panorama centrando su enfoque en el ser humano, lo cual permite lograr la fidelización de los clientes, y de igual manera a la importancia de llevar inventarios digitalizados, permitiendo así que los clientes puedan ver en tiempo real el stock de los productos en las diferentes plataformas digitales.

## **CAPÍTULO V**

### **DISEÑO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS ONLINE EN LA EMPRESA COMERCIAL OK CLOTHES**

#### **Estructura, procesos y fases de la aplicación práctica**

La propuesta realizada consiste en la elaboración de una planificación estratégica que permita a la empresa Ok Clothes incrementar sus ventas, lo cual ayudará al cumplimiento de sus metas y alcanzar la rentabilidad deseada. Así mismo, se busca incentivar tanto a la gerencia como a su personal del uso de las redes y medios disponibles en la web para de esta manera adaptarse fácilmente a la modalidad virtual, lo cual, sin duda alguna, es una alternativa para combatir la crisis económica y a su vez, ir a la par con el cambio cultural y de compra de los usuarios, quienes a raíz de la pandemia adoptaron las compras virtuales como primera opción.

Para poder realizar el diseño y proponer la estrategia adecuada, se hizo necesaria la aplicación de un cuestionario a la gerencia de la empresa con el fin de realizar un análisis tanto interno como externo de las condiciones actuales de la misma y a su vez conocer si cuenta con los recursos necesarios para esta implementación.

Por tal motivo, la propuesta busca mostrar una serie de pasos y lineamientos los cuales guíen a la empresa en su adaptabilidad a la modalidad virtual y la mejor manera para incrementar las ventas online.

## **Conceptualización de la propuesta**

Debido a la problemática de la empresa Ok Clothes, la investigadora fundamentó sus posibles soluciones en el diseño de un plan estratégico para incrementar sus ventas online, el cual busca establecer una guía para la empresa durante el proceso de implementación del mismo.

La finalidad de dicha propuesta es promover el uso de las herramientas y estrategias del marketing digital y el comercio electrónico para que de esta manera la empresa pueda ser competitiva ante el mercado y a su vez llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales posibles, lo cual permitirá el incremento progresivo de sus ventas.

Por tal motivo, habiendo diagnosticado que la empresa cuenta con los recursos necesarios, la motivación y el potencial para convertirse en un líder en el mercado digital se presenta como propuesta el diseño de un plan estratégico para incrementar sus ventas online, permitiendo alcanzar las metas planteadas de manera efectiva y exitosa.

## **Objetivo de la propuesta**

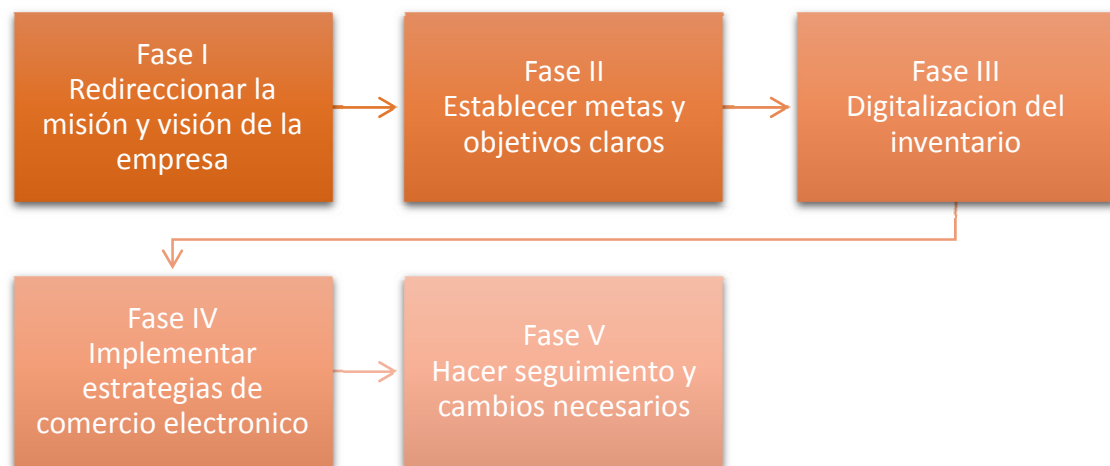
Diseñar una planificación estratégica para incrementar las ventas online en la empresa Ok Clothes dedicada a la comercialización de ropa y calzado, como guía teórica que facilite la capacitación tanto de la gerencia como del equipo de trabajo.

## Justificación de la propuesta

En vista de la situación actual a nivel mundial debido a la pandemia, en la cual gran cantidad de empresas se vieron abatidas y tuvieron que buscar un plan alternativo para solventar la situación y no verse en la necesidad de cerrar sus puertas y a su vez del cambio en la conducta de los consumidores, inclinándose a la modalidad virtual para realizar sus compras, se hace preciso la aplicación de nuevos proyectos y estrategias que permitan a Ok Clothes seguir siendo un líder en el mercado y un fuerte rival para la competencia, lo que trae consigo a su vez el incremento de sus ventas.

Se busca enseñar el proceso y estrategias efectivas para que el comercio electrónico sea exitoso, de manera explícita y sencilla.

## Fases de la propuesta



Fuente: Martuscelli, S. (2022)

## **Desarrollo de la propuesta**

### **Fase I: Redireccionar la misión y visión de la empresa**

Como primera fase del plan, se debe redireccionar la misión y visión de la empresa, ya que según lo encuestado y revisado actualmente no se encuentran orientadas a permitir que la empresa pueda establecer una modalidad online, esta primera fase busca entender y conocer tanto a la razón de ser de la empresa como a donde desean dirigirse, y cuáles son sus metas a mediano y largo plazo.

Es necesario que en ambos conceptos se integren como nuevo factor importante y necesario para la adaptabilidad de la empresa a una modalidad online, que le permita seguirse posicionando en el mercado y obteniendo los resultados y rentabilidad esperados.

Se sugiere como misión el siguiente planteamiento:

“Brindar a través de nuestros productos en el sector de ropa y calzado satisfacción a nuestros clientes, siendo una empresa económicamente prospera y comprometida con el desarrollo de su personal y de la sociedad”.

Como visión se propone lo siguiente:

“Convertirnos en una empresa reconocida en el país, y llegar a la mayor cantidad de clientes posibles a través de los medios digitales, logrando la fidelización de los mismos al brindarles el mejor servicio”.

### **Fase II: Establecer metas y objetivos claros**

En vista de que la empresa se encuentra en un nuevo escenario, en donde se busca implementar nuevas formas y métodos de ventas, deben

establecerse objetivos y metas claras y precisas, de manera que se den pasos definidos para alcanzar los resultados que desean.

Es importante mencionar que los objetivos deben ser realistas, es decir, que pueda cumplirse. Así mismo, deben ser coherentes y deben poder medirse, ya que es una forma de comprobar si se han conseguido.

Entre esos objetivos es importante hacer énfasis en la implementación de una modalidad online, la cual le permita mejorar e incrementar sus ventas. Sabiendo que varios reportajes abordados señalan que el comercio electrónico fue responsable de 2,3 billones de dólares en ventas y para el 2021 aproximadamente fue de 4,5 billones de dólares, es necesario que la empresa busque orientar sus objetivos a estos nuevos paradigmas y ser parte del desarrollo y evolución del mercado, el cual sin duda alguna se ha ido inclinando a esta nueva modalidad, ya que los usuarios se ven gratamente entusiasmados con la compra virtual.

Algunos objetivos que se proponen son:

- Incursionar en las ventas online con un margen de éxito sostenible.
- Superar el margen anual de ventas estipulado en al menos 40%.
- Lograr un reconocimiento de la marca.

### **Fase III: Digitalización del inventario**

Al entrar en este nuevo mundo virtual, es necesario la digitalización de los inventarios de la empresa, ya que es una manera efectiva de que los potenciales clientes puedan verificar en tiempo real la disponibilidad de los productos. De igual forma, digitalizar los inventarios contribuye a un mejor servicio al cliente, ya que evita errores y retrasos en el momento de entregar los productos.

Existen una serie de aspectos importantes a considerar para implementar un sistema digitalizado de administración y control de almacenes, por ejemplo:

- Identificar los productos: Es la manera correcta de iniciar un control de existencia, esto se puede lograr mediante el código de barras o etiquetas, lo cual permitirá acceder de forma sencilla a través de un lector. En este punto se puede agregar cualquier información adicional que se crea pertinente para una mayor precisión.
- Registrar entradas: Este sistema debe estar lo más automatizado posible, de manera que se pueda controlar en tiempo real el contenido del almacén en cualquier momento, por tal motivo es de suma importancia el registro de entradas de cada producto.
- Establecer un stock mínimo y máximo: Con el fin de gestionar efectivamente el inventario, se recomienda establecer un stock mínimo y máximo adecuado, de esta manera se puede evitar el agotamiento de algún producto o por el contrario evitar un exceso de inventario que no resulte eficiente. Esto se puede lograr programando una alerta en el sistema.
- Registrar salidas: Así como el registro de entrada, de igual forma es importante registrar las salidas de cada producto, ya que de esta manera se puede conocer realmente el stock de los productos, lo cual permite dar a los consumidores una respuesta fidedigna de la disponibilidad de un producto.
- Integrar con otros sistemas informáticos y departamentos de la empresa: Este punto es importante, ya que se debe realizar una integración de los sistemas, de manera que tanto el departamento de contabilidad, facturación, ventas, atención al cliente, entre otros, tengan conocimiento certero de lo que se encuentra en el almacén. En

el caso del departamento de contabilidad, va a ser de suma importancia pues de esta manera conocerá en detalle el inventario existente, lo cual permite planificar y organizar mejor los flujos y operativas de la empresa y a su vez, al momento de realizar alguna auditoria o control de inventario físico pueden determinar si efectivamente las unidades registradas en el sistema concuerdan con las que se encuentran en el almacén.

Por otra parte, en caso de existir una tienda virtual, esta debe estar sincronizada con el inventario digital.

Aplicando esta serie de pasos se puede mejorar la gestión de inventarios, lo cual para la contabilidad puede definirse como una administración adecuada del registro, compra y salida de inventario, lo que permite mantener el control y gestionar de manera eficiente los procesos de almacenaje y entrega de los productos.

#### **Fase IV: Implementar estrategias de comercio electrónico**

El comercio electrónico ha ido en ascenso durante los últimos años y con ello la implementación de nuevas estrategias que ayudan a incrementar las ventas, las cuales permiten llegar a una mayor cantidad de clientes y que exista una fidelización de los mismos. Existen innumerables estrategias que pueden ser aplicadas, pero estas siempre van a depender del comercio, por tal motivo al inicio de esta investigación se realizaron las respectivas consultas y análisis tanto internos como externos de la empresa Ok Clothes con lo cual se sugiere dar una mirada al marketing 5.0, el cual fue publicado por el profesor Philip Kotler en su libro y el cual crea un nuevo concepto del marketing.

Se debe tener presente que no solo la experiencia de compra debe ser buena sino también la experiencia del servicio post venta, mantener este feedback contribuye a la fidelización mencionada anteriormente, que sin duda es lo que se busca, pues de esta manera la empresa será sostenible en el tiempo y los usuarios preferirán comprar y recomendar la marca con la que hicieron conexión que alguna otra de la competencia que no cuente con estas características.

Existen cinco componentes que agregan valor al marketing:

- Marketing predictivo: Permite ahorrar costos y tiempo a la empresa, ya que mediante análisis predictivos y los pronósticos de marketing pueden crear un modelo de mercado potencial.
- Marketing de datos: Busca recopilar big data lo cual permite analizar los datos y crear soluciones de marketing optimizadas.
- Marketing contextual: Analiza el entorno físico a través de interfaces disponibles en los dispositivos.
- Marketing aumentado: Son instrumentos que mejoran la interacción con los clientes, por ejemplo, los asistentes virtuales, o en su defecto, chatbots, que sirven de apoyo a los usuarios en la interfaz digital.
- Marketing personalizado: Permite realizar interacciones uno a uno en tiempo real, lo cual sin duda genera un valor agregado para los usuarios.

A pesar de que se habla de tecnologías, inteligencia artificial y de más, el marketing 5.0 considera que este será un apoyo, pero no un reemplazo para el ser humano, ya que los atributos humanos como la empatía, la creatividad y sentido común son insustituibles por una máquina. Y precisamente eso es lo que busca este nuevo concepto, una interacción más presente y más preocupada por satisfacer las necesidades y la experiencia de los usuarios.

Así mismo se plantean diversas estrategias que de igual forma son importantes implementar, de manera que la información que llegue a los usuarios sea óptima y de calidad, por tal motivo se proponen las siguientes:

1. Iniciarse en las redes sociales: Las redes sociales son una forma sencilla y efectiva de llegar a clientes potenciales. De esta manera aumenta la visibilidad del comercio y proporciona un canal de comunicación con estos clientes. Es importante mantener la frecuencia de las publicaciones, de manera que la red social, por ejemplo, Instagram o Facebook se encuentre activa y actualizada para llamar la atención de los usuarios.
2. Optimizar las descripciones de los productos: las descripciones de los productos son importantes, ya que cumplen una doble función, en primera instancia, mejoran el posicionamiento de la empresa en la red y de los productos si se introducen palabras claves y segundo, ayudan que los clientes puedan resolver las dudas sobre el producto, reduciendo a su vez la probabilidad de devoluciones.
3. Mejorar las fotos: Las fotografías atractivas suponen una gran diferencia en los ratios de conversión. Se deben incluir fotografías bien iluminadas del producto y desde diferentes ángulos.
4. Hacer videos: Los videos ayudan a resolver las dudas de los clientes y a incrementar la confianza en lo que están comprando.
5. Optimizar la página de pago: Es importante que la página de pago muestre claramente los gastos y plazos de envíos, así como los medios de pagos que se aceptan desde el inicio. Este es un proceso

que debe ser claro y fácil para los usuarios de manera que no pierdan el entusiasmo al momento de realizar la compra.

6. Usar Google Shopping Ads: Este es un formato publicitario usado para optimizar las ventas en el comercio electrónico. Al momento del usuario buscar un producto, se muestran las sugerencias de productos relacionados, incluyendo el precio y al hacer click se redirige automáticamente a la tienda del vendedor para completar el proceso.
7. Automatizar el email marketing: Esta es una de las estrategias con mayor retorno de la inversión y el principal canal para comunicarse con los clientes. Esto se puede lograr creando diferentes flujos de comunicación personalizados, como, por ejemplo, emails de bienvenida o un seguimiento de los pedidos.

#### **Fase V: Hacer seguimiento y cambios necesarios**

Es necesario seguir la estrategia, ya que mediante los resultados se puede conocer si está teniendo éxito. Igualmente, hay que tener en cuenta que hay cambios que son necesarios, como por ejemplo las necesidades del mercado y de los clientes, por tal motivo, las estrategias que se implementen no pueden ser rígidas sino ir en constante movimiento y posibles actualizaciones que existan.

## CONCLUSIONES

Debido a la pandemia la migración de las empresas al ámbito virtual ascendió de manera acelerada, y es que ante tal escenario era la única alternativa que encontraron de subsistir ante la crisis. Actualmente, a pesar de que muchos comercios han abierto sus puertas, la conducta de consumo de los usuarios ha cambiado y prefieren comprar de manera virtual que movilizarse a las tiendas físicas, lo cual hace que las empresas se vean en la necesidad de adaptarse a esta nueva modalidad para seguir siendo competitivas ante el mercado.

Por tal motivo, la presente investigación se realizó con la intención de plantear la posibilidad de adentrarse a la modalidad virtual, por lo cual los objetivos del presente Trabajo Especial de Grado buscan diseñar una planificación estratégica para incrementar las ventas online en la empresa Ok Clothes dedicada a la comercialización de ropa y calzado. El primer objetivo de la investigación fue diagnosticar la situación actual de la empresa mediante un análisis interno, en el cual se determinó que la empresa cuenta con los recursos financieros y los equipos para adaptarse a la modalidad online. Así mismo, se muestra una gerencia y un equipo de trabajo con motivación y dispuestos a participar e incursionar en el mundo virtual.

Para poder analizar la información, se realizó un cuadro FODA el cual permitió conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, permitiendo así plantear las estrategias adecuadas para la organización. Las estrategias planteadas han sido consideradas como las más exitosas para la empresa, entre ellas se recomienda incursionar en las redes sociales, las cuales actualmente son una de las mejores y más efectivas formas de captar una mayor cantidad de clientes potenciales y de esta manera darse a

conocer ante un público que, sin ellas, sería imposible. Igualmente, se recomienda usar Google Shopping Ads, el cual ha demostrado ser una herramienta muy útil para los comerciantes, ya que coloca los productos buscados por los clientes como sugerencias llamativas para los usuarios y adicionalmente al hacer click se redirige automáticamente a la tienda del vendedor para completar el proceso.

La implementación del marketing 5.0 es vital, ya que tiene gran fuerza en la actualidad y los usuarios han respondido positivamente. Este se centra principalmente en el ser humano y en la experiencia que tiene el usuario tanto en el momento de compra como en la post venta, pues esa interacción uno a uno genera un valor agregado, lo cual contribuye a la fidelización del cliente, cosa que es sumamente importante y necesaria para que la empresa sea sostenible en el tiempo.

Así mismo, es de suma importancia que los inventarios de la empresa Ok Clothes sean digitalizados, ya que permite que los usuarios puedan visualizar en la web los productos disponibles al momento de consultar. Además de esta manera, se puede llevar un control de inventario mucho más organizado y exacto.

Es importante mencionar que para que los beneficios sean mayores debe realizarse un seguimiento de las estrategias planteadas y por supuesto implementarlas de manera constante dentro de sus operaciones.

## RECOMENDACIONES

- Principalmente se recomienda incursionar e implementar las redes sociales, ya que de esta manera y utilizando las herramientas y estrategias adecuadas se incrementarán los niveles actuales de las ventas.
- Digitalizar los inventarios de la empresa, ya que es una fase indispensable para que los clientes puedan verificar en tiempo real la disponibilidad de los productos.
- Capacitar a los trabajadores que participaran directamente en el proceso, lo cual aumentara el éxito de las estrategias implementadas.
- Contratar un experto en marketing digital, para de esta manera obtener asesorías de personas capacitadas en la materia.
- Utilizar las herramientas sugeridas como Google Shopping Ads.
- Investigar los costos de publicidades en las redes sociales para planes futuros, ya que son de gran utilidad para llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco Mundial (2021). **Como la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo.** Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>

Banco Mundial (2020). **La Covid-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial.** Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>

UNCTAD (2021). **El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea.** Disponible en: <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

CEPAL (2020). **Pandemia del COVID-19 llevará a la mayor contracción de la actividad económica en la historia de la región: caerá -5,3% en 2020.** Disponible en: <https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-covid-19-llevara-la-mayor-contraccion-la-actividad-economica-la-historia-la>

Dinatale, M. (2021). **Duro informe de la ONU sobre el impacto negativo del Covid en la Argentina.** Consultado el 19 de diciembre de 2021 en: <https://www.cronista.com/economia-politica/duro-informe-de-la-onu-sobre-el-impacto-negativo-del-covid-en-argentina/>

Barria, C. (2020). **Coronavirus: que están haciendo las grandes economías para evitar la bancarrota de las empresas y la escasez de**

**dinero (y hasta donde pueden llegar).** Consultado el 19 de diciembre de 2021 en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51955484>

Reyes, E. (2021). **¿Qué es el comercio electrónico?**. Consultado el 23 de diciembre de 2021 en: <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-comercio-electronico/>

Silva, R. (2009). **Beneficios del comercio electrónico** [Tesis en línea]. Universidad Católica Boliviana, Bolivia. Consultado el 23 de diciembre de 2021 en: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

Mayo, J. (2012). **Introducción al marketing**. Consultado el 26 de diciembre de 2021 en: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1\\_marketing\\_STUD.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf)

Hutt, H. (2012). **Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión** [Tesis en línea]. Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Consultado el 26 de diciembre de 2021 en: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Mariscal, T. (2018). **Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital** [Tesis en línea]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Consultado el 26 de diciembre de 2021 en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>

Torres, M. (2017). **Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile** [Tesis en línea]. Universidad de Chile, Chile. Consultado el 26 de diciembre de 2021 en: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P. (2021). **Marketing 5.0: Technology for humanity**. (1era ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hurtado de B., J. (2015). **El proyecto de investigación**. (8va ed.). Caracas: Quirón y Sypal.

Fleitman, J. (2000). **Negocios exitosos**. (1era ed.). México: McGraw Hill Education.

Arias, F. (2006). **El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica** (5ta ed.) Caracas: Episteme.

Koontz, H. y Weihrich, H. (1994). **Elementos de administración: Un enfoque internacional y de innovación**. (8va ed.). México: McGraw Hill Education.

Chiavenato, I. (2009). **Gestión del talento humano**. (3era ed.). México: McGraw Hill Education.

**Definición de Marketing Digital**. Documento en línea. Disponible en: Portal Web <https://eonomiatic.com/que-es-marketing-digital/>

**Definición de Plan Estratégico**. Documento en línea. Disponible en: Portal web <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>

**Definición de Misión**. Documento en línea. Disponible en: Portal web <https://concepto.de/mision/>

**Definición de Redes Sociales.** Documento en línea. Disponible en: Portal web <http://redessocialestecno.blogspot.com/2012/09/redes-sociales.html>

**Antecedentes Análisis del proceso de Ventas.** Documento en línea. Disponible en: Portal web <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream>

**Antecedentes Elaboración de Estrategias de Marketing.** Documento en línea. Disponible en: Portal web <https://repositorio.unilibre.edu.co/>

**Antecedentes Implementación del Marketing Digital.** Documento en línea. Disponible en: Portal web <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/>

**Antecedentes Crecimiento de Ventas Electrónicas.** Documento en línea. Disponible en: Portal web <http://virtual.urbe.edu/tesispub>

**Antecedentes Plan Estratégico para el mejoramiento de las Ventas.** Documento en línea. Disponible en: Portal web <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream>

**ANEXOS  
ANEXOS A**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y  
CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA



El siguiente cuestionario es para fines académicos para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública y tiene como finalidad recolectar información sobre la situación actual de la empresa que permita diseñar una estrategia sólida para incrementar las ventas online.

Antes de comenzar a responder las preguntas por favor lea atentamente todas las instrucciones que se muestran a continuación:

1. Esta encuesta consta de 20 preguntas.
2. Elija con una X la respuesta que más lo identifique o se acerque a su opinión o situación actual de la empresa.
3. Marque una (1) sola respuesta en cada pregunta.
4. Responda con honestidad cada una de las preguntas.
5. Responda todas las preguntas, no deje ninguna en blanco.

| Ítem | Pregunta                                                                                                                                               | SI | NO |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| 1    | ¿Considera usted que la misión de Ok Clothes, C.A. actualmente se encuentra orientada a permitir que la empresa pueda establecer una modalidad online? |    |    |
| 2    | ¿Considera usted que la visión de Ok Clothes, C.A. actualmente se encuentra orientada a permitir que la empresa pueda establecer una modalidad online? |    |    |
| 3    | ¿Considera que las estrategias utilizadas actualmente promueven una adaptación a la modalidad online de la empresa?                                    |    |    |
| 4    | ¿La empresa utiliza actualmente un canal de comercialización diferente a la venta presencial?                                                          |    |    |
| 5    | ¿Considera que al implementar la modalidad online las ventas anuales se incrementen?                                                                   |    |    |

|    |                                                                                                                                |  |  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| 6  | ¿Cree usted que mediante las plataformas digitales exista una mayor captación de clientes nuevos?                              |  |  |
| 7  | ¿Considera que la pandemia incrementó en gran medida la adaptabilidad de las empresas para realizar ventas online?             |  |  |
| 8  | ¿Conoce si existen regulaciones por parte del gobierno para la realización de ventas online?                                   |  |  |
| 9  | ¿Considera importante la utilización de nuevos medios digitales para fortalecer las ventas actuales?                           |  |  |
| 10 | ¿Considera que gran parte de la competencia ha migrado a estas nuevas plataformas digitales?                                   |  |  |
| 11 | ¿La empresa cuenta con los equipos de tecnología necesarios para adentrarse a los medios digitales?                            |  |  |
| 12 | ¿La empresa cuenta con los recursos financieros para suplir las necesidades que conlleva la adaptación de la modalidad online? |  |  |
| 13 | ¿La empresa se encuentra dispuesta a capacitar a sus empleados para lograr un buen posicionamiento en el comercio electrónico? |  |  |
| 14 | ¿Actualmente la empresa emplea alguna estrategia tecnológica?                                                                  |  |  |
| 15 | ¿Considera que la empresa y sus integrantes se encuentran abiertos a nuevos cambios en sus metodologías?                       |  |  |
| 16 | ¿La empresa implementa estrategias de ventas?                                                                                  |  |  |
| 17 | ¿Conoce de las técnicas de marketing digitales?                                                                                |  |  |
| 18 | ¿Cree posible que la empresa implemente éstas nuevas técnicas para fortalecer e incrementar sus ventas online?                 |  |  |
| 19 | ¿Considera necesario este cambio y adaptación a la modalidad online para la empresa?                                           |  |  |
| 20 | ¿Cree que con esta nueva implementación de estrategias las ventas de la empresa se incrementen?                                |  |  |

Fuente: Martuscelli, S. (2022)

**Gracias por su tiempo.**

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe **GLENDA RIVAS**, cédula de Identidad N°**V-07.143.245** con experiencia profesional en **CONTADURÍA PÚBLICA** y estudios de posgrado en **DOCTORADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES**, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de información del Trabajo Especial de Grado titulado **DISEÑO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS ONLINE EN LA EMPRESA COMERCIAL OK CLOTHES**; realizado por la ciudadana: Stephany Martuscelli Ocampo, V-24.304.343, para optar al título de **CONTADOR PÚBLICO**, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerado un instrumento válido para la recolección de información a fin de lograr los objetivos que se plantean en la investigación.

En Valencia, a los 05 días del mes de Junio del dos mil veintidós.

Atentamente,

C.I.: V-07.143.245

| ANEXO B                       |                                                             |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO |                                                             |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|                               | Item 1                                                      | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Item 5 | Item 6 | Item 7 | Item 8 | Item 9 | Item 10 | Item 11 | Item 12 | Item 13 | Item 14 | Item 15 | Item 16 | Item 17 | Item 18 | Item 19 |
| Encuestado                    | 1                                                           | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      | 8      | 9      | 10      | 11      | 12      | 13      | 14      | 15      | 16      | 17      | 18      | 19      |
| 1                             | 0                                                           | 0      | 0      | 0      | 1      | 1      | 1      | 0      | 1      | 1       | 1       | 1       | 1       | 0       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       |
| 2                             | 0                                                           | 0      | 0      | 0      | 1      | 1      | 1      | 0      | 1      | 1       | 1       | 1       | 1       | 0       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       |
| 3                             | 0                                                           | 0      | 0      | 0      | 1      | 1      | 1      | 0      | 1      | 1       | 1       | 1       | 1       | 0       | 1       | 1       | 0       | 1       | 1       |
| 4                             | 0                                                           | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 1      | 0      | 0      | 1       | 1       | 0       | 1       | 0       | 0       | 1       | 0       | 1       | 0       |
|                               | 0                                                           | 0      | 0      | 0      | 3      | 3      | 4      | 0      | 3      | 4       | 4       | 3       | 4       | 0       | 3       | 4       | 2       | 4       | 3       |
| p                             | 0                                                           | 0      | 0      | 0      | 0,75   | 0,75   | 1      | 0      | 0,75   | 1       | 1       | 0,75    | 1       | 0       | 0,75    | 1       | 0,5     | 1       | 0,75    |
| q= (1-p)                      | 1                                                           | 1      | 1      | 1      | 0,25   | 0,25   | 0      | 1      | 0,25   | 0       | 0       | 0,25    | 0       | 1       | 0,25    | 0       | 0,5     | 0       | 0,25    |
| p*q                           | 0                                                           | 0      | 0      | 0      | 0,188  | 0,188  | 0      | 0      | 0,188  | 0       | 0       | 0,188   | 0       | 0       | 0,188   | 0       | 0,25    | 0       | 0,188   |
| $\sum pq$                     | 1,5625                                                      |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| VT                            | 11,1875                                                     |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|                               | $KR(20) = \frac{n}{n - 1} \times \frac{v_t - \sum pq}{v_t}$ |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|                               | KR(20)= 0,91                                                |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |

| ANEXO C                                         |            |             |       |             |
|-------------------------------------------------|------------|-------------|-------|-------------|
| CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN |            |             |       |             |
| DIMENSIÓN                                       | DEFINICIÓN | INDICADORES | ÍTEMS | INSTRUMENTO |

|                                                                                                                                                     |                                                                                                                           |                                                                                             |                                                                                                                                  |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Diseñar una planificación estratégica para incrementar las ventas online en la empresa Ok Clothes dedicada a la comercialización de ropa y calzado. | Crear estrategias económicas y de marketing que lleven a mantener la rentabilidad de la empresa e incrementar sus ventas. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias</li> <li>Incremento de ventas</li> </ul> | a) Misión actual de la empresa<br>b) Visión actual de la empresa<br>c) Estrategias utilizadas<br>d) Captación de clientes nuevos | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario dicotómico y mixto.</li> </ul> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|

| CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN |            |             |       |              |  |
|-------------------------------------------------|------------|-------------|-------|--------------|--|
| DIMENSIÓN                                       | DEFINICIÓN | INDICADORES | ÍTEMS | INSTRUMENTOS |  |

|                                                                 |                                                                                    |                                                                                                      |                                                                                                   |                                                                                    |  |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Diagnosticar la situación actual de la empresa Ok Clothes, C.A. | Realizar un análisis interno de la empresa para descubrir los recursos disponibles | <ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos económicos</li> <li>Recursos tecnológicos</li> </ul> | e) Recursos tecnológicos de la empresa<br>f) Recursos financieros<br>g) Recursos organizacionales | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario dicotómico y mixto.</li> </ul> |  |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--|

| CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN |            |             |       |              |
|-------------------------------------------------|------------|-------------|-------|--------------|
| DIMENSIÓN                                       | DEFINICIÓN | INDICADORES | ÍTEMS | INSTRUMENTOS |

|                                                                     |                                                                                                        |                                                                                                                            |                                                                                                                                                   |                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Identificar fortalezas y debilidades de la empresa Ok Clothes, C.A. | Conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa a través de un Cuadro FODA | <ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalezas</li> <li>Oportunidades</li> <li>Debilidades</li> <li>Amenazas</li> </ul> | h) Fortalezas con las que cuenta en la empresa.<br>i) Oportunidades de la empresa<br>j) Debilidades que posee la empresa<br>k) Amenazas presentes | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cuesti<br/>dicotón<br/>mixto.</li> </ul> |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|

| CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN |            |             |       |             |
|-------------------------------------------------|------------|-------------|-------|-------------|
| DIMENSIÓN                                       | DEFINICIÓN | INDICADORES | ÍTEMS | INSTRUMENTO |

|                                                                                          |                                                                                                                  |                                                                                                                                 |                                                                                                                                                     |                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Diseñar un plan estratégico para incrementar las ventas online de la empresa Ok Clothes. | Acciones para crear un plan estratégico que incorpore el comercio electrónico para incrementar las ventas online | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias</li> <li>• Comercio electrónico</li> <li>• Incremento de ventas</li> </ul> | l) Adecuación del comercio electrónico en la organización<br>m) Técnicas de marketing digital utilizadas<br>n) Implementación de inventario digital | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionar dicotómico mixto.</li> </ul> |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|