



Decanato de Posgrados

Trabajo final para optar por el título de:

Maestría en Dirección Comercial

Título

Propuesta de un Sistema de Ventas y Control de Inventario Tienda Virtual
Pret a Porter República Dominicana 2018

Sustentante:

Paola Virginia De Láncer Cury

Matrícula

20170207

Asesor:

Ivelisse Yokasta Comprés Clemente, MBA, MsC, MBA

Santo Domingo, Distrito Nacional
Agosto, 2018

RESUMEN

El objetivo de la investigación, trae consigo implementar un sistema de ventas que permita administrar información del cliente y a su vez un sistema de inventarios que permita mantener el control de la mercancía existente y la que sale del almacén, se llevó a cabo una investigación descriptiva - exploratoria, con el fin de generar propuestas que permitan desarrollar un modelo para una mejor eficiencia en el manejo de los inventarios y administración de las ventas. Esta investigación se basó en encuestas, así como también el método inductivo, la muestra de estudio estuvo conformada por 63 personas, en donde se llegó a la conclusión de que la Tienda Virtual Pret a Porter, posee un gran potencial y características excepcionales para posicionarse como una empresa ejemplar para que los clientes puedan adquirir sus productos. El posicionamiento está siendo desechado por algunas personas que indican que si tuviera una plataforma más organizada y si implementará innovaciones más adecuadas, tendría mayor alcance a los usuarios y por ende se posicionaría dentro las opciones de compra, ya que el trato que reciben dentro de la misma es bueno y la forma en que exponen sus productos es ejemplar. Cuando se implemente la plataforma Alegra se podrá administrar el inventario y las ventas y de esta manera aumentar la cartera de clientes.

SUMMARY

The objective of the investigation, involves implementing a sales system that allows managing customer information and, in turn, an inventory system that allows to maintain control of the existing merchandise and the one that leaves the warehouse. A descriptive - exploratory research was carried out, to generate proposals that allow developing a model for a better efficiency in the management of inventories and sales management. This research was based on surveys, as well as the inductive method, the study sample consisted of 63 people, where it was concluded that the Pret a Porter Virtual Store has a great potential and exceptional characteristics to position itself as an exemplary company so that customers can buy their products. The positioning is being discarded by some people who indicate that if they had a more organized platform and if they would implement more appropriate innovations, they would have greater reach to the users and therefore they would be positioned within the purchase options, since the treatment they receive within the It is good and the way in which they exhibit their products is exemplary. When the Alegra platform is implemented, inventory and sales can be managed and increase the client portfolio.

ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
SUMMARY	iii
INDICE	iv
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS	viii
DEDICATORIA.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN AL INVENTARIO

1.1 Definición de Inventario	4
1.2 Administración de los inventarios	5
1.3 Significado Económico de los Inventarios	5
1.4 Definición de Control de Inventario.....	8
1.5 Tipos de Sistemas de control de inventario	10
1.5.1 Sistema continuo (s, Q)	10
1.5.2 Sistema continuo (s, S).....	11
1.5.3 Sistema periódico (R, S).....	11
1.5.4 Sistema (R, s, S).....	12
1.6 Sistema de inventario Justo a Tiempo (Just in Time JIT)	12
1.7 Funciones del control de inventario	13
1.8 Importancia de un Sistema de control de inventario	15
1.9 Proceso de un control de inventario	17
1.10 Contenido del sistema de control de inventario	17
1.11 Indicadores de la gestión de Inventario	18
1.11.1 Definición de Stock.....	19
1.12 Definición de E-Commerce o Comercio Electrónico.....	20
1.12.1 Historia del Comercio Electrónico.....	21
1.12.2 Clasificación del Comercio Electrónico.....	22
1.12.3 Ley 126-02 Sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales.....	24
1.13 Definición de Tienda virtual o (tienda online)	25
1.13.1 Definición clientes online	26
1.13.2 Tipos de Clientes Online.....	27
1.14 Redes Sociales.....	28
1.14.1 Facebook.....	30
1.14.2 Instagram.....	31
1.14.3 Comunity Manager	33
1.14.4 Inteligencia Empresarial o Social Intelligent	33
1.15 Definición de Sistemas de Información.....	34

1.15.1 Tipos de Sistemas de Información.....	35
1.15.2 Elementos que conforman un Sistema de Información	37
1.15.3 Desarrollo de los Sistemas de Información	38
1.16 Generalidades del Sistema de Ventas y Control de Inventario Alegra.....	41
1.16.1 Funciones de Alegra.....	42
1.16.2 Alegra conecta con otras aplicaciones tales como:	47
1.16.3 Planes Económicos Alegra.....	48
1.16.4 Proceso de ventas mediante Alegra	49
1.16.5 Control actual inventario Pret a Porter RD.....	50
1.16.6 Beneficios de implementación de Alegra para Pret a Porter RD	51
1.16.7 Manual de usuario de Alegra.....	52
1.16.8 Controles de los usuarios de Alegra	55

CAPÍTULO II. PRET A PORTER REPÚBLICA DOMINICANA

2.1 Historia	57
2.2.1 Competidores Pret a Porter RD.....	61
2.2 Misión	63
2.3 Visión.....	63
2.4 Valores	64
2.5 Tipo de Investigación.....	64
2.6 Métodos.....	65
2.7 Herramientas de Investigación	65
2.7.1 La encuesta (Ver Anexo I)	65
2.7.2 Objetivo de la Encuesta:.....	65
2.7.3 Muestra.....	66
2.8 Resultados de la Encuesta Satisfacción del Cliente Pret a Porter RD.	68
2.9 Análisis	79
2.10 Resultados de la Encuesta Sistema de Ventas y Control de Inventarios	80
2.10.1 Análisis	89
2.10.2 Diagnóstico	90

CAPÍTULO III. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE VENTAS Y CONTROL DE INVENTARIO PARA LA TIENDA VIRTUAL PRET A PORTER RD, AÑO 2018

3.1 Justificación	92
3.2 Objetivos.....	93
3.3 Estrategias y Tácticas	93
3.4 Propuesta para la implementación del Sistema de Ventas y Control de Inventario Alegra	96
3.4.1. Presentación de la propuesta	96
3.4.2. Situación actual de la empresa	97

3.4.3. Análisis FODA	98
3.4.3. Priorización	99
3.4.4. Eje estratégico 1	100
3.4.4.1. Objetivo estratégico.	100
3.4.4.2. Estrategías.....	100
3.4.4.3. Actividades	100
3.4.4.4. Responsables	101
3.4.4.5. Resultados esperados	101
3.4.5. Eje estratégico 2.....	101
3.4.5.1. Objetivo estratégico	102
3.4.5.2. Estrategías	102
3.4.5.3. Actividades	103
3.4.5.4. Responsables	103
3.5. Presupuesto de costos del plan.....	103
3.6. Propuesta Económica implementación Alegra	105
3.7. Proceso actual de ventas Pret a Porter RD	106
CONCLUSIÓN	107
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	
Anexo 1 Cuestionario Encuesta Satisfacción del cliente Pret a Porter RD	
Anexo 2 Cuestionario Encuesta Sistema de Ventas y Control de Inventario	
Anexo 3 Carta Autorización	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad.....	68
Tabla 2. Compras	69
Tabla 3. Concepto	70
Tabla 4. Estilos	71
Tabla 5. Asistencia	72
Tabla 6. Entrega	73
Tabla 7. Mercancía	74
Tabla 8. Respuesta.....	75
Tabla 9. Servicio	76
Tabla 10. Compras	77
Tabla 11. Recomendación	78
Tabla 12. Sistema	80
Tabla 13. Sistemas que utiliza	81
Tabla 14. Sistema de ventas	82
Tabla 15. Funciones	83
Tabla 16. Pagos	84
Tabla 17. Soporte	85
Tabla 18. Sistema de Inventario	86
Tabla 19. Inventarios	87
Tabla 20. Sistema que utiliza	88
Tabla 21. Análisis FODA.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Costos de inventario	8
Gráfico 1. Edad	68
Gráfico 2. Compras	69
Gráfico 3. Concepto	70
Gráfico 4. Estilos.....	71
Gráfico 5. Asistencia	72
Gráfico 6. Entrega	73
Gráfico 7. Mercancía	74
Gráfico 8. Respuesta	75
Gráfico 9. Servicio	76
Gráfico 10. Compras	77
Gráfico 11. Recomendación	78
Gráfico 12 . Sistema	80
Gráfico13. Sistema que utiliza	81
Gráfico 14. Sistema de ventas	82
Gráfico 15. Funciones.....	83
Gráfico 16. Pagos	84
Gráfico 17. Soporte técnico.....	85
Gráfico 18. Sistema de inventario	86
Gráfico19. Inventarios.....	87
Gráfico 20. Sistema que utiliza	88

DEDICATORIA

A mi Dios, gracias por guiarme en este trayecto, por permitirme lograr cada meta propuesta y por siempre sostenerme cuando sentí caer.

A mi esposo

Jorge Martínez

Gracias por siempre estar presente en cada etapa de mi vida, por los días que no estuve presente para ti y para nuestra familia, gracias por hacerte cargo de nuestros hijos cuando no estaba presente, para que yo pudiera cumplir con mis compromisos, por tu paciencia, amor y comprensión.

A mis hijos

Miranda y GianJorge Martínez

Ustedes son mi razón de ser, gracias por regalarme tanto amor, sus abrazos, risas y ocurrencias me permitieron llegar a la meta.

A mis Padres

Virginia Cury y Pedro De Láncer (Fallecido)

Ustedes son mi mayor inspiración de superación, gracias por siempre brindarme su apoyo y por confiar en mi y en mis capacidades.

Papi este logro sabes que también lleva tu nombre, eres fuente de inspiración para mí, tu legado siempre ha estado presente y quiero que desde el cielo te sientas orgulloso de mi y de los logros que he alcanzado.

A mi familia en General

Infinitas gracias a todos por el apoyo brindado.

A mi Bestie

Jonathan Valdez

De esas personas que llegan a tu vida para quedarse, tu eres uno de ellos, gracias a Dios por conocerte, por regalarme tu amistad de manera incondicional y por demostrarme que aunque todo parece oscuro siempre hay una luz en el camino. Eres de esos que inspira confianza, tienes reservado un lugar muy especial en mi corazón.

A nuestra Asesora

Ivelisse Compres

Gracias por todas sus enseñanzas, por el tiempo que dedicó para que hoy culminemos con éxitos este logro alcanzados.

INTRODUCCIÓN

El tema objeto de estudio se titula: Propuesta de un Sistema de Ventas y Control de Inventario Tienda Virtual Pret a Porter República Dominicana 2018, dando a entender que las empresas han tenido que adecuarse a los nuevos tiempos, en lo que a disposición de inventario se refiere y más si las mismas tienen muchas competencias como lo es el caso de los servicios tecnológicos.

Tomando en cuenta las competencias, los administradores siempre han buscando nuevas estrategias e implementaciones de planes para poder competir en los diferentes mercados, la empresa actual puede que esté pasando problemas de logística lo cual deberían recurrir a la realización de un plan estratégico adecuado a sus necesidades, obteniendo así los resultados apropiados.

La problemática que tienen algunas empresas reluce en que no se preocupan por un plan de logística adecuado, ya que tienen mucho tiempo en el mercado, pero esto podría ser más provechoso si adquieren nuevos y más eficientes servicios que permitan expandirse de PYME a una empresa, es por esto que se debe tener en cuenta para permanecer en el mercado.

Dentro de los inconvenientes plasmados al problema, está la no adecuación correcta de esta herramienta de logística, para que empresas que ofrezcan algún producto o servicios asuman su rol, lo que pudiera no llegar a la masa correspondiente y pasar por alto dicho público.

Viendo los avances tecnológicos hoy en día, se entiende que el mismo ha sufrido varias evoluciones, las cuales han traído como consecuencias la adecuación de las empresas adjunto a sus productos de este.

La investigación consistirá en analizar un sistema de manejo de inventario como herramienta para identificar las preferencias de los servicios que ofrece la empresa en nuestro país, aunque en algunos casos se parta de lo general a lo particular.

La metodología utilizada dentro de la investigación fue descriptiva - exploratoria, ya que se pretende describir una situación específica dentro de la empresa, al tiempo que se explora el manejo de inventarios con el fin de generar propuestas que permitan desarrollar un modelo para una mejor eficiencia en el manejo de los inventarios y administración de las ventas. Esta investigación se basará en la observación y encuestas.

Para un mejor entendimiento la misma se dividió en varios capítulos que se mencionan a continuación:

Capítulo I. El cual se basa en la introducción al inventario, exponiendo todo lo concerniente al inventario, también se hace mención al comercio electrónico, su historia, la base legal 126-02, la cual se encarga de velar por los documentos digitales electrónicos, basados en firmas digitales y demás, además el control actual de inventario Pret a Porter RD, los beneficios de implementación del sistema Alegra para tipos de empresas similares.

Capítulo II, abarcará la historia de Pret A Porter República Dominicana, visión, misión y valores, los principales competidores, objetivos y muestras de la investigación, adjunto a los resultados obtenidos mediante encuesta aplicada.

Capítulo III, con la propuesta de implementación de un sistema de ventas y control de inventario para la tienda virtual Pret A Porter RD, incluyendo la justificación, objetivos, estrategias tácticas, propuesta para el sistema de ventas e inventario, Programa Alegra, situación actual de la empresa, análisis

FODA, conclusiones y ejes detallados de los objetivos del proyecto. Por último, las conclusiones, recomendaciones y bibliografía de la investigación.

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN AL INVENTARIO

El capítulo I abordará la definición de inventario y control de inventario, tipos de control de inventario, sus funciones y el proceso que cada empresa debe de llevar a cabo para mantener un control adecuado del inventario, se estará tratando además la historia del comercio electrónico, su clasificación, la ley no. 126-02 que regula el comercio electrónico, documentos y firmas digitales en República Dominicana, además el concepto de tiendas en línea o tiendas virtuales, definición de clientes y los tipos de clientes que se pueden encontrar en internet, se tratará además los sistemas de información, los tipos de sistemas de información que existen a nivel empresarial y como desarrollar los mismos en cualquier empresa, a su vez las fases de pruebas por las que deben de someterse esos sistemas antes de su implementación conforme a las estrategias de la organización.

1.1 Definición de Inventario

El inventario consta de todos los bienes propios y disponibles para la venta a los clientes, se convierte en efectivo dentro del ciclo operacional de la compañía y, por consiguiente, se considera como un activo corriente. En el balance general, el inventario se relaciona inmediatamente después de las cuentas por cobrar, porque es solo un paso más en la conversión a efectivo luego de los efectos por cobrar de los clientes. (Meigs, 2014).

Un inventario consiste en un listado ordenado , detallado y valorado de los bienes de una empresa. Los bienes de la empresa se encuentran ordenados y detallados dependiendo de las características del bien que forma parte de la

empresa, agrupando los que son similares y valorados, ya que se deben expresar en valor económico para que formen parte del patrimonio de la empresa. El inventario por lo tanto ayuda a la empresa al posicionamiento de sus almacenes y bienes ayudando al proceso comercial o productivo, y favoreciendo con todo ello la puesta a disposición del producto al cliente. (Férrandez, 2017)

1.2 Administración de los inventarios

(Moyer, Mcguigan y Kretlow, 2000) La Administración de inventarios comprende la elección y utilización de los modelos para el control de los inventarios, para de esta forma controlar los costos relacionados con el inventario, tales como: El costo de Pedido de acarreo, y por el agotamiento de inventario.

La administración de los inventarios representa la mejor manera de poder incrementar la utilidad de la empresa, por lo que sus acciones ocasionan una disminución de los costos ocasionados por el inventario.

1.3 Significado Económico de los Inventarios

Para (Moyer, Mcguigan y Kretlow, 2000) Los costos relacionados con el inventario representan todas las erogaciones realizadas con la finalidad de adquirir, mantener y almacenar, todos aquellos productos que una empresa posee para su posterior venta.

Estos costos se clasifican en:

- a. Costos de Pedido: Son todos aquellos relativos a la realización y recepción de un pedido.
- b. Costos de Acarreo: Son todos los resultantes de la posesión de artículos en inventario durante cierto periodo. Se les expresa en unidades monetarias por unidad o como porcentaje del valor del inventario promedio.
- c. Costos por agotamiento de inventario: Son aquellos en los que incurre una compañía cuando se ve imposibilitada de cumplir con sus pedidos a causa de que la demanda de un artículo es mayor que a su inventario de materias primas, los respectivos costos incluyen en la realización y emisión de pedidos especiales, así como los costos de toda la demora resultante de producción.

Otros costos en que puede incurrir una empresa son:

Costos de mantener el inventario: Son aquellos asociados a guardar artículos durante un período de tiempo y son proporcionales a la cantidad promedio de artículos disponibles.

A la vez los costos de mantener inventario s
e pueden clasificar en:

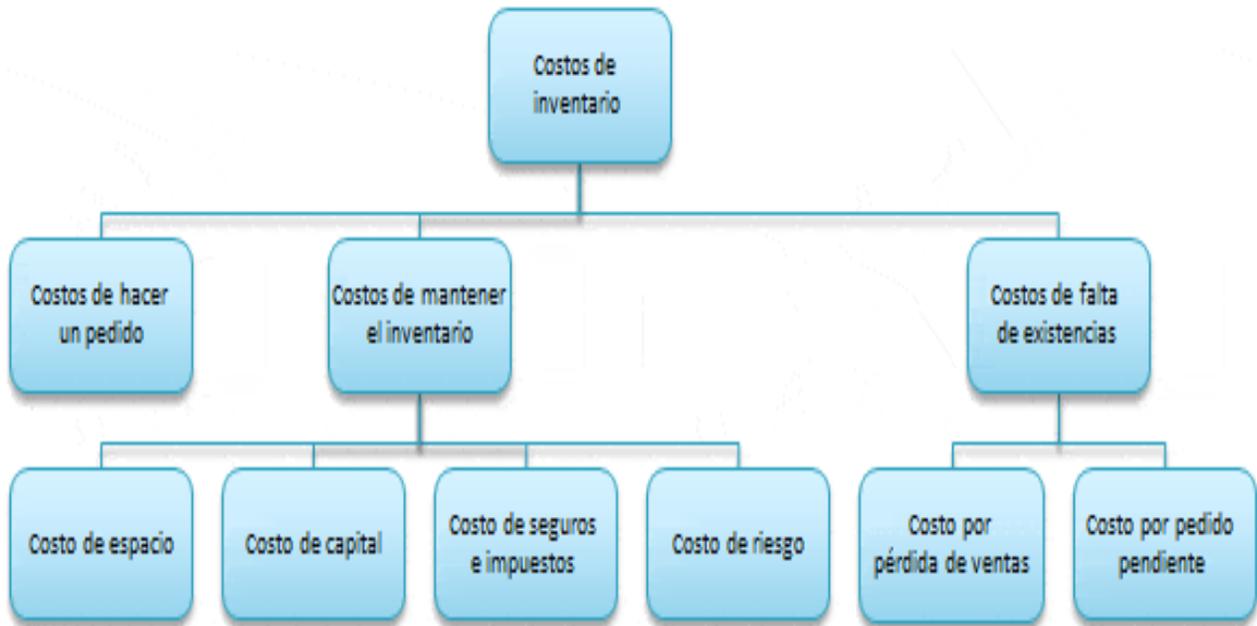
Costo de espacio: Son cargos hechos por el uso del volumen dentro del edificio o espacio de almacenamiento (bodega).

Costo de capital: Se refiere al costo de oportunidad en conexión con el inventario. El costo exacto del capital para los propósitos de inventario se ha debatido durante algún tiempo. Muchas empresas utilizan:

- Costo promedio de capital.
 - Tasa promedio de recuperación requerida de las inversiones de la compañía.
 - La tasa de rendimiento de las inversiones más lucrativas que la empresa no acepta.
- a. Costo de seguros e impuestos: Los seguros y los impuestos, dependen de la cantidad de inventario disponible. De forma intuitiva la prima de los seguros a pagar será mayores en la medida que la cantidad de productos que se almacene en inventario sea mayor.
- b. Costo de riesgos de inventario: Son aquellos costos relacionados con deterioro, pérdidas, robos, daño, u obsolescencia.
- c. Costos de falta de existencias: Se incurre en costos por falta de existencias o quiebres de stock cuando se emite un pedido, pero este no puede satisfacerse desde el inventario al cual esta normalmente asignado. Dentro de los costos de quiebre de stock se encuentran:
- d. Costo por pérdida de ventas: Ocurre cuando el cliente, ante una situación de falta de existencia decide cancelar su pedido del producto (el costo es el beneficio que se habría obtenido de esta venta
- e. Costo de pedido pendiente: Ocurre cuando un cliente espera a que su pedido sea surtido, por lo que la venta no está perdida, sólo retrasada.

Los pedidos pendientes pueden crear costos adicionales de personal, ventas, transporte, manejo, etc. (Gestión de Operaciones , 2018)

Figure 2 Costos de inventario



Fuente (Gestión de Operaciones , 2018)

1.4 Definición de Control de Inventario

Las empresas para lograr una adecuada administración de su inventario, cuentan con procedimientos que le permitan obtener la disponibilidad de sus productos en almacén, logrando tener un flujo de información en tiempo real y al mismo tiempo satisfacer la necesidad de sus clientes.

Al referirse al concepto de "inventarios", de manera intuitiva se trata de objetos, personas, cosas o servicios que componen los haberes o existencias de una

organización. Cuando se refiere a la palabra "control", básicamente se está indicando el dominio que se tiene sobre algo. Es decir, que de acuerdo al control o dominio que se tiene sobre ese algo se puede dar la dirección, avance, retroceso, dotación y esfuerzo que la situación a controlar requiera, para no perder dicho control y seguir manteniéndola bajo dominio, se puede entonces definir control de inventarios como el dominio que se tiene sobre los haberes o existencias pertenecientes a una organización. (Acosta, 2008)

Para el autor Orlando Espinoza el control de inventarios es una herramienta fundamental en la administración moderna, ya que esta permite a las empresas y organizaciones conocer las cantidades existente de productos disponibles para la venta, en un lugar y tiempo determinado, así como las condiciones de almacenamiento aplicables en las industrias. (Espinoza, 2011).

El control de inventarios busca mantener disponible los productos que se requieren para la empresa y para los clientes, por lo que implica la coordinación de las áreas de compras, manufactura y distribución. “Los inventarios son acumulaciones de materias primas, provisiones, componentes, trabajo en proceso y productos terminados que aparecen en numerosos puntos a lo largo del canal de producción y de logística de una empresa.” (Ballou, 2004)

Besley y Brigham definen el control interno como “aquel que hace referencia al conjunto de procedimientos de verificación automática que se producen por la coincidencia de los datos reportados por diversos departamentos o centros operativos”. (Brigham B. , 2008)

1.5 Tipos de Sistemas de control de inventario

Existen diversos tipos de sistemas probabilísticos de control de inventarios.

Los cuatro más comunes son:

s = Punto de reorden o de pedido; el nivel de inventario efectivo para el cual debe emitirse una nueva orden.

Q = Cantidad a ordenar en cada pedido.

R = Intervalo de revisión del nivel de inventario efectivo.

S = Nivel máximo de inventario efectivo hasta el cual debe ordenarse.

1.5.1 Sistema continuo (s, Q)

En este sistema, cada vez que el inventario efectivo es igual o menor al punto de reorden s , se ordena una cantidad fija Q . Se denomina también el “sistema de los dos cajones” (two-binsystem), ya que se puede implementar físicamente teniendo dos cajones para el almacenamiento de un ítem.

La demanda se satisface normalmente del primer cajón, hasta que se agota. Tan pronto sea necesario abrir el segundo cajón, el cual contiene tantas unidades como el punto de reorden s lo indique, se emite una orden por la cantidad fija Q establecida. Cuando llega la orden, el segundo cajón se llena de nuevo con las unidades equivalentes al punto de reorden s , y el resto de deposita en el primer cajón, iniciándose otro ciclo. (Vidal Holguin, 2010).

Este sistema funciona adecuadamente siempre y cuando no exista más de un pedido de reposición pendiente en cualquier instante de tiempo. Obviamente, el sistema puede utilizarse ajustando la cantidad a pedir, Q , hasta que ésta sea considerablemente mayor que la demanda promedio durante el tiempo de reposición.

Las ventajas de este sistema son:

- Es muy fácil de comprender, especialmente en la forma de “dos cajones” descrita anteriormente.
- La cantidad fija a ordenar Q minimiza posibles errores en el pedido y facilita la administración de los mismos.

1.5.2 Sistema continuo (s, S)

En este sistema de control continuo, cada vez que el inventario efectivo cae al punto de reorden s , o por debajo de él, se ordena una cantidad tal que se incrementa el inventario efectivo hasta el nivel de inventario máximo S . La cantidad a ordenar depende del inventario efectivo y del nivel máximo, por lo tanto, puede variar entre un período y otro. Si las transacciones de demanda son siempre unitarias, entonces este método de control es exactamente igual al anterior, ya que apenas el nivel de inventario efectivo sea igual a s , entonces se ordena una cantidad constante $Q = S - s$. Sin embargo, en la práctica, la demanda no ocurre necesariamente a niveles unitarios, y, por lo tanto, las cantidades a ordenar pueden ser variables. (Vidal Holguin, 2010)

Este sistema se denomina usualmente un sistema min-max, ya que normalmente el nivel de inventario efectivo permanece entre un valor máximo S y un valor mínimo s , excepto por una caída de inventario temporal bajo el punto de reorden s cuando la demanda no ocurre en forma unitaria.

1.5.3 Sistema periódico (R, S)

Este sistema se conoce también como el sistema del ciclo de reposición y se encuentra en organizaciones que no utilizan control sistematizado de los

inventarios. Aquí, cada R unidades de tiempo, se revisa el inventario efectivo, y se ordena una cantidad tal que este inventario suba al valor máximo S .

La principal ventaja de este método es la de permitir el control coordinado de diversos ítems relacionados entre sí, bien sea por ser proporcionados por el mismo proveedor, por compartir un mismo sistema de transporte, por ser producidos en la misma línea de manufactura, o por cualquier otra razón que permita obtener economías de escala en la adquisición o 229 Fundamentos de control y gestión de inventarios producción del pedido.

1.5.4 Sistema (R, s, S)

Este es una combinación de los sistemas (s, S) y (R, S) y podría considerarse como un sistema híbrido. Consiste en, cada R unidades de tiempo, revisar el inventario efectivo. Si es menor o igual que el punto de reorden s , entonces se emite un pedido por una cantidad tal que el inventario efectivo se recupere hasta un nivel máximo S . Si el nivel de inventario efectivo es mayor que s , no se ordena cantidad alguna hasta la próxima revisión que tendrá lugar en R unidades de tiempo. (Vidal Holguin, 2010)

1.6 Sistema de inventario Justo a Tiempo (Just in Time JIT)

Fue diseñado por el Ingeniero Mecánico Japonés Taiichi Ohno (1912-1990), el método justo a tiempo (traducción del inglés Just in Time) es un sistema de organización de la producción para las fábricas, de origen japonés. También conocido como método Toyota o JIT, permite aumentar la productividad. Permite reducir el costo de la gestión y por control y manejo de inventario, pérdidas en almacenes debido a acciones innecesarias, de esta forma, no se produce bajo ninguna predicción, sino sobre pedidos reales. (Fiaep.Org , 2018).

Las compras de materias primas y las partes componentes llegan justo a tiempo para su uso en el proceso manufacturero, pocas horas antes del momento para el cual está programado su uso. Es la terminación del proceso manufacturero justo a tiempo para despachar los bienes terminados a los clientes. (Meigs, 2014)

Una ventaja del sistema justo a tiempo radica en la reducción de la cantidad de dinero comprometida en inventarios de materias primas y bienes terminados, además la compañía manufacturera no necesita mantener grandes instalaciones de almacenamiento de inventario.

Just in time filosofía y técnica administrativa flexible, aplicable a todas las secciones y negocios de las empresas, con el fin de identificar, atacar y solucionar sus problemas fundamentales, y disminuir inversiones en activos circulantes y fijos en aras de la simplificación administrativa. Cuando se hace correctamente, reduce los niveles de existencias (inventarios), los plazos de fabricación, de recuperación de cobros por servicios prestados, y también mejora los niveles de calidad del servicio al cliente por la reducción en el tiempo de respuesta y la moral de los empleados. (Hernandez, 2002).

1.7 Funciones del control de inventario

Mantener un óptimo control de inventarios implica las siguientes funciones: (dspace.ucuenca.edu.ec, 2018)

- Mantener un registro actualizado de las existencias.
- Informar sobre el nivel de existencia para saber cuándo se debe hacer un pedido y cuánto se debe pedir de cada uno de los productos.

- Notificar situaciones fuera de lo común que pueden constituir síntomas de errores o de un mal funcionamiento del sistema.
- Elaboración de informes para el responsable de los inventarios.

José A. Brito, señala que las funciones de control de inventarios pueden apreciarse desde dos puntos de vista: Control Operativo y Control Contable.

El control operativo: Aconseja mantener las existencias a un nivel apropiado, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, de donde es lógico pensar que el control empieza a ejercerse con antelación a las operaciones mismas, debido a que, si compra si ningún criterio, nunca se podrá controlar el nivel de los inventarios. A este control pre-operativo es que se conoce como Control Preventivo.

El control preventivo: Se refiere, a que se compra realmente lo que se necesita, evitando acumulación excesiva. La auditoría, el análisis de inventario y control contable, permiten conocer la eficiencia del control preventivo y señala puntos débiles que merecen una acción correctiva. No hay que olvidar que los registros y la técnica del control contable se utilizan como herramientas valiosas en el control preventivo. (Brito, 2007).

El objetivo del inventario para Coalla es confirmar o verificar el tipo de existencias de que dispone la empresa, mediante un recuento físico de los materiales existentes. Es necesario realizar inventarios para confrontar los datos anotados en la base de datos con las existencias reales disponibles en almacén. La importancia de hacer un inventario en condiciones reside en que proporciona una serie de factores de valoración pormenorizada de las mercancías de las que se dispone al día.

Tener inventariado el almacén es importante por las siguientes funciones:

- ✓ Se mantiene localizada la mercancía en todo momento.
 - ✓ Permite conocer la aproximación del valor total de las existencias. Se puede visualizar beneficio o pérdida en el cierre contable.
 - ✓ Ayudará a saber que tipos de productos tienen más rotación
 - ✓ Se pueden tomar decisiones sobre cómo organizar la distribución de almacén, según las estadísticas de los inventarios
 - ✓ Se tendrá información sobre el stock del que dispone el almacén.
- (Coalla, 2017)

1.8 Importancia de un Sistema de control de inventario

La gestión y control de inventarios es un proceso que tiene un gran impacto en todas las áreas operativas de la empresa y a su vez es un aspecto primordial de la administración ya que cuando no lo tienes controlado implica un alto costo y requiere una mayor inversión/efectivo.

Cuando la competencia es muy fuerte, las compañías no se pueden dar el lujo de tener dinero detenido en forma de mercancías en su inventario, ni tampoco ser incapaces de ofrecer un excelente servicio al cliente al quedarse en desabasto. El objetivo es lograr equilibrio entre la oferta y la demanda, así como tener confiabilidad en los tiempos de recepción de mercancía de tu proveedor como en la entrega a tus clientes.

Contar con un Sistema de gestión de inventarios trae consigo múltiples ventajas para la compañía al brindar información trascendente y oportuna en tiempo real que ayudará a tener una mejor planeación y a tomar las decisiones pertinentes para ser más eficiente.

Beneficios de contar con un Sistema de Control de Inventario

- Elevar el nivel de calidad del servicio al cliente, reduciendo la pérdida de venta por falta de mercancía y generando una mayor lealtad a la compañía.
- Mejorar el flujo de efectivo de tu empresa, ya que al comprar de manera más eficiente y contar con una mayor rotación de inventarios se provocará que el dinero no esté sentado en tu almacén sino trabajando.
- Poder identificar la estacionalidad de los productos, esto ayudará a poder tener una mejor planeación.
- Detectar fácilmente artículos de lento movimiento o estancados para elaborar estrategias para poder desprenderse de ellos fácilmente.
- Reducir los costos de tus fletes para una mayor planeación y reducción de las compras de emergencia.
- Vigilar la calidad de los productos al tenerlos bien identificados y monitoreados.
- Reconocer robos
- Liberar y optimizar el espacio en tus almacenes para incrementar la rentabilidad por metro cuadrado del mismo.
- Control de entradas, salidas y localización de la mercancía, requisición de mercancías para un manejo de tus bodegas más profesional.

1.9 Proceso de un control de inventario

Cuando se habla de proceso de control de inventario, se refiere a los mecanismos que permiten, a la organización o la persona que funge como emisario en la colocación de un producto en un mercado determinado, tener de modo pormenorizado la existencia de los mismos y de este modo, fortalecer la presencia en almacén de los productos en oferta.

A partir de un buen control de inventario se podría fortalecer la oferta, prever situaciones de mercado, en fin, estar seguro del nivel de aceptación del producto hacia el mercado focalizado.

Se puede llegar a establecer la máxima de que, la presencia de un producto en un mercado determinado sin un eficiente control de inventario se estaría corriendo el riesgo de abortar lo ya hecho. Es el parámetro que va permitir pasar balance a lo hecho en un espacio de tiempo determinado y que de no ser bien llevado repercute en áreas muy específicas de la organización y, en caso de una persona en particular, podría arruinar sus pretensiones comerciales.

1.10 Contenido del sistema de control de inventario

Un control de inventario debe ser implementado teniendo en cuenta una serie de elementos que van a facilitar el registro y posterior toma de decisiones que van a gravitar en la comercialización del producto.

Se ha de tomar en cuenta la numeración que identifica el producto, una dinámica que permitirá la entrada y salida del producto, acompañado de un conjunto de soporte documental que permitirá un apropiado proceso de

confirmación al momento de rendir resultados, esto se refiere a requisición, listados que han de controlar la entrada y salida de productos.

Se debe tomar en cuenta la actualización de datos, control de las existencias e inventario. El arrojado de una serie de reportes que validan los procedimientos llevados a cabo para poder garantizar un eficiente sistema de inventario.

1.11 Indicadores de la gestión de Inventario

Si en definitiva buscamos mecanismos que nos permitan la eficiencia en el control de la mercancía en existencia se debe tomar en cuenta una serie de indicadores que contribuirán en el arrojado de informaciones adecuadas para el continuo desenvolvimiento del negocio, en ese sentido podemos establecer como indicadores de gravitación especial en el manejo de la mercancía los siguientes:

- Nivel de rotación de la mercancía
- Precio de inventario
- Mercancía fuera del stock
- Stock disponible
- Cobertura de stock
- Utilización de espacio
- Número de Ítem
- Líneas por orden
- Ratio de devoluciones
- Pedidos incompletos
- Pedidos perfectos

- Pedidos bien preparados
- Eficiencia en la recepción
- Coste de la preparación de pedidos
- Precisión de proveedores

1.11.1 Definición de Stock

Stock, término anglosajón el cual indica la cantidad de productos o materias primas que posee un comercio en su almacén a la espera de su venta o comercialización. Es una inversión que debe de realizar el comercio para asegurarse de atender el flujo de demanda de manera adecuada para el buen funcionamiento del mismo, y así poder llevar acabo sus actividades de manera normal sin necesidad de paralizar sus ventas por falta del producto. (Significados.com, 2018)

Beneficios de la Gestión de Stock

- La rotación: Es la magnitud que mide el grado de renovación de los productos almacenados; es decir, el flujo de movimiento de los productos, respecto a su nivel de existencias. (Gutiérrez, 2007)
- El Margen: Durante un período de tiempo determinado se obtiene por diferencia entre la cifra de ventas y el coste de ventas. Este margen debe soportar los gastos del negocio y producir, por diferencia, el beneficio.
- Coste de ventas: Es el coste de las unidades vendidas resultado de valorar las unidades vendidas a su precio de coste

Coste de ventas= Stock Inicial + Compras – Stock final

- ✓ Stock inicial es el valor de los artículos almacenados al inicio del período.
- ✓ Compras es el valor de las compras a proveedores durante el período
- ✓ Stock final es el valor de los artículos almacenados al final del período

1.12 Definición de E-Commerce o Comercio Electrónico

El comercio electrónico se define como todas las transacciones electrónicas efectuadas vía electrónica, utilizando la tecnología de intercambio de dato, protocolos seguros y servicio de pago electrónico. (Ramos, 2012).

La ley 126-02 sobre comercio electrónico, documento y firma digital en su artículo define el comercio electrónico como toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. (Indotel, 2018).

Comercio electrónico significa hacer negocios on-line o vender y comprar productos y servicios a través de escaparates Web. Los productos comercializados pueden ser productos físicos como vehículos, servicios o bien pueden ser productos digitales como noticias, imagen y sonido, bases de datos, software pudiéndose entonces hacer una similitud del comercio electrónico con la venta por catálogo o una tele-tienda. (Indotel, 2018).

El comercio electrónico (e-commerce), es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web. Es decir, compra y venta a través de internet. (Reynolds, 2001)

1.12.1 Historia del Comercio Electrónico

El comercio electrónico es un fenómeno originado a fines de la década de 1990 con un crecimiento exponencial determinado por la velocidad de difusión de las TIC y el desarrollo de los negocios “punto com”. Este proceso se detiene en el año 2000, cuando los negocios “punto com” comienzan a colapsar y los capitales de riesgo dejan de invertir en ellos. La crisis de estas empresas fue un fenómeno económico generalizado en el que ciertas empresas de Internet que habían sido sobrevaluadas durante la llamada “burbuja del puntocom” sufrieron una desvalorización prácticamente instantánea. En ese contexto surgen Amazon, Yahoo y AOL como estrellas del negocio. Un importante eje de los negocios punto com estuvo centrado en los que aseguraban la “visibilidad” en el mercado y el desarrollo de nuevas formas de comercialización electrónica. (Codner, Gustavo Sebastian Torre y Dario Gabriel, 2013).

A inicios del año 2003, el comercio electrónico mostró nuevas señales de vida las empresas que habían sobrevivido a la caída no sólo observaban un crecimiento renovado en sus ventas, sino que muchas de ellas obtenían ganancias. A medida que creció la economía, también lo hizo el comercio electrónico, pero a un ritmo más acelerado. Así de modo gradual pasó a formar una de las partes significativas de la economía. Durante la recesión que inició en 2008, el comercio electrónico no se vio tan afectado; su segunda ola siguió adelante. Los dispositivos portátiles de la actualidad, como los teléfonos

celulares y las tabletas electrónicas, ofrecen el potencial para una tercera ola en la evolución de los negocios en línea. (Schneider, 2013).

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce / e-commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Con el advenimiento del Internet y la World Wide Web, el e-commerce se refiere a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito o servicios de dinero electrónico (e-money) como paypal o bitcoin. (www.gob.do, 2018).

El comercio electrónico en la República Dominicana ha crecido considerable a medida que el Internet se hace asequible a la población en general. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónicamente, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos. (www.gob.do, 2018).

1.12.2 Clasificación del Comercio Electrónico

Clasificar el comercio electrónico de acuerdo con el tipo de entidad que participa en las transacciones o procesos empresariales es una forma útil y comúnmente aceptada de definir los negocios en línea. Las cinco categorías generales de comercio electrónico son negocio a consumidor, negocio a negocio, transacciones y procesos empresariales, consumidor a consumidor y negocio a gobierno.

Las tres categorías más utilizadas son:

- a. Este tipo de negocios es el más conocido, compras de consumidor en la red, que a menudo se denominan negocio a consumidor, es decir, es el negocio que se hace entre una tienda virtual y una persona interesada en comprar el producto o servicio. (B2C).

Ventajas de esta categoría:

- El consumidor puede acceder al portal web desde cualquier lugar a través de un dispositivo móvil, esto le permite realizar su compra desde el lugar donde se encuentre de una manera fácil y cómoda.
 - Se mantiene la red social o el portal web con información actualizada, el cliente puede visualizar el renglón de ofertas y/o precios de las mercancías.
 - Estos portales generalmente cuentan con un servicio de atención al cliente en línea, mensajes privados, llamadas telefónicas o correo electrónico.
- b. Transacciones que se llevan a cabo entre empresas en la red, llamadas negocio a negocio, la transacción comercial se realiza únicamente con empresas que operan en internet. (B2B).

Ventajas del B2B

- Reducción de costos y tiempos en actividades internas.
- Comercio electrónico interno con oportunidades únicas para los empleados.
- Motiva y fideliza al empleado con la empresa.

- Informa, en el momento y en línea para consultar en cualquier momento.

- c. Transacciones y procesos empresariales en los que las empresas, los gobiernos y otras organizaciones utilizan tecnologías de internet para sustentar sus actividades de compra – venta. (Schneider, 2013).

1.12.3 Ley 126-02 Sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales

Los documentos y firmas digitales en la República Dominicana están regulados por la Ley 126-02 de Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales, promulgada en fecha 4 de septiembre del 2002, por el Decreto 335-03 sobre su Reglamento de Aplicación y por las Normas Complementarias, dictadas por el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) en el ejercicio de las atribuciones que le confiere la Ley.

La ley consta de doce artículos elaborados por la comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), que desde 1986 se ha dedicado a estudiar y proponer soluciones técnicas y jurídicas a algunos aspectos legales derivados del comercio electrónico como son los documentos electrónicos y las firmas electrónicas digitales.

La dicha ley fue adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas mediante Resolución 51/162 del 16 de diciembre de 1996 y, al mismo tiempo, recomendaban que los países reconozcan legalmente la validez jurídica y fuerza obligatoria de las firmas electrónicas y de los documentos electrónicos, así como su incorporación a los ordenamientos internos de los países miembros.

La promulgación de la Ley No.126-02, constituye un hito significativo para la inserción de la República Dominicana en la sociedad de la información, como agente de competitividad del sector productivo, de modernización de las instituciones públicas y de socialización de la información a través del acceso universal a los servicios de telecomunicaciones que intervienen en estos intercambios, como la telefonía e Internet.

La Ley 126-02 está basada en la Leyes Modelos de Comercio Electrónico y Firmas Digitales, aprobadas por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional CNUDMI, o mejor conocido por la sigla en inglés UNCITRAL. (Indotel, 2018).

1.13 Definición de Tienda virtual o (tienda online)

Una tienda virtual (o tienda online) es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. Por lo general, las compras en una tienda virtual se pagan con tarjeta de crédito en el mismo sitio web y luego los productos son enviados por correo. Sin embargo, se pueden utilizar otros medios de pago como transferencias bancarias, cupones de pago, PayPal, etc. En la mayoría de los casos, la tienda virtual suele requerir que los usuarios se registren (ingresando sus datos) antes de poder realizar una compra. (Headways.com.mx , 2018).

Las más habituales, las tiendas virtuales, abarcan un amplio abanico de posibilidades de ventas, y se pueden encontrar en la red tiendas virtuales creadas por el propio pequeño comercio y dirigido al cliente final, otras dirigidas al cliente final (con unos precios más elevados) pero con posibilidades de compra también por parte de pequeños comerciantes o

distribuidores (a los que se ofrecen mejores condiciones, ofertas y precios), y tiendas virtuales que junto a catálogos de productos solo pueden ser usadas por el autónomo o comerciante. (Rojas, 2014)

1.13.1 Definición clientes online

El cliente online es uno de los más exigentes que existen, se define como una persona, ya sea hombre o mujer que conoce perfectamente el mundo de Internet, sus ventajas, sus inconvenientes y sobretodo sus peligros. Está acostumbrado a navegar por Internet, también usa las redes sociales para intercambiar información y utiliza las tiendas virtuales para comprar. Los comentarios de los otros usuarios son muy importantes para él; una opinión positiva sobre un comercio online puede anticipar una compra. Por el contrario, un comentario negativo o una crítica desfavorable seguramente será motivo de una compra no realizada. (Lynkoo, 2018).

Los clientes online esperan sobre todo, además de buenos precios y buen servicio, transparencia, facilidad, seguridad y confianza cuando compran por internet.

Principales demandas, necesidades y deseos de los clientes online

- Búsqueda de producto fácil y rápida
- Navegación clara y tiempos cortos de carga de la página
- Información completa y detallada sobre productos, en texto y en imágenes
- Precios competitivos
- Proceso de compra y pago sencillo, fácil y seguro
- Posibilidad de elección de diferentes métodos de pago

- Rápido procesamiento de pedidos con confirmación automática
- Entrega rápida y puntual con posibilidad de seguimiento
- Opción de devolución (garantía de devolución de dinero)
- Seguridad mediante la transferencia de datos encriptados
- Posibilidad de contactar al consumidor mediante correo electrónico o chat (Fonseca, 2014)

1.13.2 Tipos de Clientes Online

- a) Clientes online pocos receptivos: Son aquellos clientes que se caracterizan por la ausencia de interés inicial hacia la recepción de información comercial de correos electrónicos promocionales, publicidad online, redes sociales o blogs corporativos.
- b) Clientes online con fines personales o lúdicos: Son aquellas personas que utilizan el internet como medio de comunicación con su entorno familiar y sus amistades, así como la interacción con otros usuarios en el desarrollo de actividades lúdicas interactivas.
- c) Clientes online con fines profesionales: Son aquellos que consideran el internet como una herramienta eminentemente laboral, es decir, como un instrumento para el desarrollo de sus negocios y la gestión de su red de contactos profesionales. (José Fulgencio Martínez Valverde y Fernando Rojas Ruíz, 2016).
- d) Clientes online consumidores de información: Este grupo está conformado por aquellos usuarios y usuarias que consideran el internet como una fuente prioritaria de información, sin embargo, no aportan nuevos contenidos para otros internautas.

- e) Clientes online activos no generadores de información: Se caracterizan por su elevada presencia y participación en la red a través de comentarios, opiniones y experiencia de compra en un sentido estricto, no generan informaciones ni opiniones propias.

- f) Clientes online generadores de información: Este perfil de internautas muestra un comportamiento respecto al internet inverso al anterior, ya que se caracteriza por una actividad considerable a lo que se refiere a la generación y difusión de contenidos propios a través de internet. (José Fulgencio Martínez Valverde y Fernando Rojas Ruíz, 2016).

- g) Clientes online desde una perspectiva de marketing: Este grupo de clientes está conformado por todos aquellos usuarios que consideran la red como un medio habitual para la cobertura de sus necesidades de información, de comunicación y de consumo. Muestran una sensibilidad considerable a las distintas actividades desarrolladas por marketing a través de internet, ya que son consumidores habituales de productos y servicios a través de internet y tienen una activa presencia y actividad en las redes sociales.

1.14 Redes Sociales

Las redes sociales sin lugar a dudas se han convertido en el trampolín de los negocios virtuales, pues permiten la interacción con los clientes de una manera directa, el usuario quien ya tiene claro lo que anda buscando y lo que desea comprar, tiene un amplio abanico de ofertas que según sus necesidades y precio optará por la mejor.

Las redes sociales nos brindan la oportunidad de expresarnos, darnos a conocer, promocionarnos; en resumidas cuentas, de encontrar nuestro lugar entre la multitud, independientemente de cuál sea nuestra situación. Si nos fijamos bien podemos obtener un beneficio real de las redes sociales, siempre y cuando las abordemos de manera planificada y esructurada, ya que, al contrario, una mala gestión podría tener consecuencias nefastas para nuestra imagen. Lo que significa que tenemos que identificar nuestros objetivos y saber aplicar correctamente la tecnología. (Rissoan, 2016)

El término Red social fue acuñado en 1954 por un atropólogo llamado John A. Barnes. se define mediante dos elementos: los contactos y los vínculos existentes entre dichos contactos. Cuantos mas contactos tengamos, mayor será nuestra red y, por lo tanto, más útiles seremos (la noción de utilidad aquí se limita a la capacidad de transmitir información). Con el tiempo, las redes se han vuelto cada vez más complejas, hasta el punto de que, a veces, es difícil distinguir entre contactos y conexiones. Además de todo eso, también entran en juego la efectividad y la sensibilidad. Cada contacto puede estar en relación con uno o varios contactos. Cuantos más contactos tengamos, menos aislados estaremos. (Rissoan, 2016).

Las redes sociales son un foro abierto a millones de usuarios, que expresan sus impresiones acerca de todo lo que les rodea. A menudo puede ser un caos absoluto, pero sabiendo canalizar cada mensaje, bien por segmentos, edades o procedencia, se puede obtener una gran cantidad de información relevante.

Si se sabe interpretar, con cada opinion marketing online se puede orientar hacia campañas, productos y servicios que la audiencia está reclamando, sea consciente de ello o no. Por ejemplo, cuando alguien dice que está deseando que lleguen las vacaciones, en realidad está haciendo un llamamiento para que en su pantalla aparezcan anuncios de viajes. Pero no solo eso, también

se puede aprovechar para proponer prendas y actividades lúdicas, que una empresa especializada en cada sector puede ofrecer. (Mundo Financiero , 2018).

Las redes sociales son una herramienta cada vez más útil, tanto para los usuarios como para las empresas. Su influencia dentro del proceso de compra es indiscutible, y su papel como reflejo de las demandas y tendencias por parte de los consumidores ayuda cada vez más a las organizaciones a conocer a sus clientes y diseñar estrategias orientadas a satisfacer sus necesidades. (Puro Marketing, 2018)

Mediante las publicaciones en redes sociales el usuario puede visualizar contenido de interés, agregando valor al cliente o cualquier persona que ingrese a la red. Una vez el cliente le interesa el contenido, le permite conocer al negocio incrementar y posicionar el branding de la marca.

El uso de fotografías en las redes hoy en día permite al usuario visualizar los artículos que desea adquirir, de esta forma se crea un contenido visual donde también se agrega una descripción de lo que se está ofertando, de este modo el cliente tiene a su alcance toda la información concerniente al producto que desea adquirir.

1.14.1 Facebook

Facebook para los negocios se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las redes sociales. Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información. El Networking siempre ha sido una herramienta de marketing que con el tiempo ha ido evolucionando en distintos canales y situaciones, pero cuya esencia se

sigue manteniendo firme. A la gente le gusta hacer negocios con otras personas, no con empresas, y bajo esta mentalidad seremos capaz de generar oportunidades de negocios. (Merodio, Marketing en Redes Sociales , 2010)

Beneficios de Facebook para la empresa:

- ✓ Genera Branding
- ✓ Crea un compromiso con el cliente
- ✓ Dirigir tráfico a la web
- ✓ Gestionar la reputación
- ✓ Acceder a un gran número de leads
- ✓ Gestionar la atención al cliente
- ✓ Facilitar la viralidad de los mensajes
- ✓ Humanizar la marca
- ✓ Ofrecer publicidad eficaz
- ✓ Monitorización y análisis de los resultados (Clavijo, 2015)

1.14.2 Instagram

Otra herramienta que permite impulsar las ventas es Instagram, esta plataforma se puede mostrar contenido interactivo, colocando imágenes con mensajes, audio y muchas veces el link que lleva al portal web en donde el cliente puede realizar las compras.

Instagram es uno de los sitios de las redes sociales más populares en estos días, y con razón: la red le permite compartir fotos y videos con millones de personas en todo el mundo. Si es una persona o una empresa que quiere comercializar un producto o servicio, Instagram puede ser una parte excelente de la comercialización y el arsenal de su gestión de marca. (Rose, 2017)

Algunos de los beneficios de la red social Instagram son los siguientes:

- ✓ Aumentar la visibilidad del negocio: Mayor creación de contenido, mayor visibilidad del mismo.
- ✓ Generar comunidad y fidelización: Tanto desde las Apps móviles como desde los perfiles web de Instagram, los usuarios podrán seguir e interactuar con el contenido. Desde el canal visual es posible aumentar la comunidad al llegar a un nuevo tipo de audiencia que antes desconocía la existencia del negocio. Los concursos y las promociones animan a los usuarios a mostrar el negocio en su cuenta de Instagram y en otras redes sociales.
- ✓ Crear imagen de marca: Los perfiles web de Instagram muestran un gran mosaico visual que ofrecen una imagen conceptual general sobre la marca. Por ello se debe elegir aquellas fotografías que sean representativas de la empresa y que comuniquen con un solo vistazo cómo es y lo que ofrece. (Ramos J. , 2015)
- ✓ Mostrar sus productos y uso de los mismos: Destacar imágenes atractivas y originales de sus productos, así como fotografías de los mismos en acción o de sus beneficiosos resultados puede ser un excelente punto de partida para la promoción en Instagram.
- ✓ Obtener feedback de los clientes: Es posible detectar menciones a la marca y conocer los productos y servicios en los que los clientes están más interesados. Para ellos será necesario mantener una actividad regular en el medio social, comentando e interactuando con las fotografías de otros usuarios de la plataforma.

1.14.3 Community Manager

Es necesario contar con un community manager ya que es la persona que está involucrada directamente con el cliente y la marca.

Es el responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes; una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. (Clavijo, 2015).

1.14.4 Inteligencia Empresarial o Social Intelligent

Para el departamento de atención al cliente, la inteligencia empresarial será capaz de ayudarlo a mejorar y agilizar la resolución de problemas con sus clientes, mientras que para el departamento de marketing toda esta información lo ayudará a entender, conocer, y comprender a sus clientes para poder definir con mayor exactitud que mensajes van a tener más aceptación entre sus clientes y cómo mejorar la experiencia de compra o de uso de sus productos o servicios. (Merodio, 2016)

Beneficios de Inteligencia Empresarial o Social Intelligent

- ✓ Genera información sobre nuestros clientes
- ✓ Mejora la efectividad de nuestras acciones de marketing
- ✓ Mantiene y mejora nuestra reputación online
- ✓ Incrementa la satisfacción del cliente
- ✓ Mejora la comprensión y entendimiento de los estudios de mercado
- ✓ Mejora los procesos y servicios de atención al cliente

- ✓ Reduce los costos de marketing al mejorar la rentabilidad de las inversiones realizadas.
 - ✓ Descubre nuevos segmentos de mercado y fideliza a los actuales
 - ✓ Identifica posibles problemas de imagen de marca
 - ✓ Detecta a los influenciadores de la nuestra marca
 - ✓ Identifica nuevas oportunidades de desarrollo para nuevos productos y servicios.
 - ✓ Integra los datos de redes sociales con el CRM de nuestra empresa
 - ✓ Mejora la rapidez de comunicación entre la empresa y los clientes
 - ✓ Ayuda a conocer el grado de satisfacción online de nuestros clientes.
- (Merodio, 2016)

1.15 Definición de Sistemas de Información

Un sistema de información se puede definir técnicamente como un conjunto de componentes interrelacionados que recolectan (o recuperan, procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar la toma de decisiones y el control en una organización. Además de apoyar la toma de decisiones , la coordinación y el control.

Existen tres actividades en un sistema de información que producen la información que esas organizaciones necesitan para tomar decisiones, controlar operaciones, analizar problemas y crear nuevos productos o servicios.

- Entrada: Captura y recolecta datos en bruto tanto del interior de la organización como de su entorno externo.
- Procesamiento: Convierte esta entrada de datos en una forma más significativa.

- Salida: Transfiere la información procesada a la gente que la usará o en las actividades para las que se utilizará. (Kenneth C. Laudon y Janet P. Laudon , 2004)

Los sistemas de información ayudan a administrar, recolectar, recuperar, procesar, almacenar y distribuir información relevante para los procesos fundamentales y particulares de cada organización. (Significados.com, 2018)

1.15.1 Tipos de Sistemas de Información

a) Sistemas de procesamiento de transacciones

Los sistemas de procesamiento de transacciones (TPS por sus siglas en inglés) son los sistemas empresariales básicos que sirven al nivel operacional de la organización. Es un sistema computarizado que realiza y registra las transacciones rutinarias diarias necesarias para el funcionamiento de la empresa. Se encuentran en el nivel más bajo de la jerarquía organizacional y soportan las actividades cotidianas del negocio.

b) Sistemas de control de procesos de negocio

Los sistemas de control de procesos de negocio (BPM por sus siglas en inglés) monitorizan y controlan los procesos industriales o físicos.

c) Sistemas de colaboración empresarial

Los sistemas de colaboración empresarial (ERP por sus siglas en inglés) son uno de los tipos de sistemas de información más utilizados. Ayudan a los directivos de una empresa a controlar el flujo de información en sus organizaciones.

Se trata de uno de los tipos de sistemas de información que no son específicos de un nivel concreto en la organización, sino que proporcionan un soporte importante para una amplia gama de usuarios. Estos sistemas de información están diseñados para soportar tareas de oficina como sistemas multimedia, correos electrónicos, videoconferencias y transferencias de archivos. (Smarterworkspaces.kyocera, 2018)

d) Sistemas de Información de Gestión

Los sistemas de información de gestión (MIS por sus siglas en inglés) son un tipo de sistemas de información que recopilan y procesan información de diferentes fuentes para ayudar en la toma de decisiones en lo referente a la gestión de la organización. Proporcionan información en forma de informes y estadísticas.

Los sistemas de información de gestión utilizan los datos recogidos por el TPS (Sistema de procesamiento de transacciones) para proporcionar a los supervisores los informes de control necesarios. Los sistemas de información de gestión son los tipos de sistemas de información que toman los datos internos del sistema y los resumen en formatos útiles como informes de gestión para utilizarlos como apoyo a las actividades de gestión y la toma de decisiones.

e) Sistemas de apoyo a la toma de decisiones

Un sistema de apoyo a la toma de decisiones o de soporte a la decisión (DSS por sus siglas en inglés) es un sistema basado en ordenadores destinado a ser utilizado por un gerente particular o por un grupo de gerentes a cualquier nivel organizacional para tomar una decisión en el proceso de resolver una problemática semiestructurada. Los sistemas de apoyo a la toma de decisiones son un tipo de sistema computarizado de información

organizacional que ayuda al gerente en la toma de decisiones cuando necesita modelar, formular, calcular, comparar, seleccionar la mejor opción o predecir los escenarios.

Están específicamente diseñados para ayudar al equipo directivo a tomar decisiones en situaciones en las que existe incertidumbre sobre los posibles resultados o consecuencias. Ayuda a los gerentes a tomar decisiones complejas.

f) **Sistemas de Información Ejecutiva**

Los sistemas de información ejecutiva (EIS por sus siglas en inglés) proporcionan un acceso rápido a la información interna y externa, presentada a menudo en formato gráfico, pero con la capacidad de presentar datos básicos más detallados si es necesario. Proporcionan información crítica de una amplia variedad de fuentes internas y externas en formatos fáciles de usar para ejecutivos y gerentes. (Smarterworkspaces.kyocera, 2018)

1.15.2 Elementos que conforman un Sistema de Información

- a) **Base de datos:** Es donde se almacena toda la información que se requiere para la toma de decisiones. La información se organiza en registros específicos e indistinguibles.
- b) **Transacciones:** Corresponde a todos los elementos de interfaz que permiten al usuario: consultar, agregar, modificar o eliminar un registro específico de información.
- c) **Informes:** Corresponden a todos los elementos de interfaz mediante los cuales el usuario puede obtener una o más registros y/o información de tipo estadístico. (Uv.mexico , 2018)

- d) Procesos: Corresponden a todos aquellos elementos que, de acuerdo a una lógica predefinida, obtienen información de la base de datos y generan nuevos registros de información.
- e) Usuario: Identifica a todas las personas que interactúan con el sistema, esto incluye desde el máximo nivel ejecutivo que recibe los informes de estadísticas procesadas, hasta el usuario operativo que se encarga de recolectar e ingresar la información al sistema.
- f) Procedimientos administrativos: Corresponde al conjunto de reglas y políticas de la organización, que rigen el comportamiento de los usuarios frente al sistema. (Uv.mexico , 2018)

1.15.3 Desarrollo de los Sistemas de Información

- a) Definición del proyecto: en esta etapa se determinaría si la empresa presenta problemas y como esto pueden solucionarse mediante la implantación de un sistema de información. En ella se identificarán cuales son los objetivos del uso de lossistemas de información y como estos se ubican dentro de la estrategia global de la compañía. En esta fase resulta fundamental que la alta dirección considere los sistemas de información como un arma estratégica y crea realmente en ello.
- b) Análisis de sistemas: tras haber identificados los diferentes problemas de la organización estos serán analizados más detenidamente, identificando las causas que lo originan y planteando diversas soluciones. En esta fase se producirá un estudio de factibilidad, para ver si las soluciones son posibles dados los recursos que posee la organización.

Existen tres tipos de factibilidad:

- Factibilidad técnica: para que la solución pueda ser implantada hemos de analizar si la empresa posee los medios informáticos adecuados, o bien si hemos de adquirirlos en el exterior.
- Factibilidad económica: se realizara un estudio y valoración económica de la solución comprobando que los beneficios de la mejora superan los costes de la implantación o modificación de los sistemas de información.
- Factibilidad operativa: hemos de valorar si la solución propuesta es deseable data la organización interna de la empresa.

c) Diseño de Sistemas: una vez elegida aquella solución que resuelva los problemas, se detallará cómo el sistema de información satisface los requisitos planteados por la organización. (Dialnet , 2018)

A la hora de diseñar los sistemas, hay que identificar los componentes de los sistemas de información que se van a utilizar (nivel hardware, software y tecnología de las telecomunicaciones) y como se relacionarán dichos componentes entre sí. De esta forma se producirá las especificaciones del sistema de información.

d) Programación: se traducirán las especificaciones del sistema desarrolladas en la etapa anterior, llevándose a cabo la programación y el desarrollo del software.

e) Fase de pruebas: para evaluar el correcto funcionamiento del sistema de información será necesario llevar a cabo un proceso exhaustivo y profundo para determinar si el sistema de información funciona en

diversas condiciones y si los resultados se corresponden con lo que se esperaba.

Al momento de establecer las pruebas, las empresas pueden realizarlas de tres tipos:

Pruebas de programas: los diversos programas elaborados se probaran o separado, con el fin de garantizar que cada uno de ellos esta libre de errores.

Pruebas al sistema: se probará el sistema de información como un todo. La finalidad será el correcto funcionamiento del sistema en conjunto, puesto que en ocasiones puede que los programas función correctamente de forma individual, pero a la hora de funcionar en conjunto el sistema de información no ofrezca los resultados esperados por la empresa.

Pruebas de aceptación: pruebas realizadas por los usuarios finales del sistema de información. Cuando estos dan el visto bueno se proporciona la certificación final del correcto funcionamiento del sistema de información.

1.16 Generalidades del Sistema de Ventas y Control de Inventario Alegra

El sistema Alegra provee facturación, contabilidad y administración para las pequeñas empresas, provee información organizada, permitiendo conocer el estado del negocio en tiempo real.

Es ideal para empresas que recién inician en el mundo de los negocios, por la facilidad de poder contar con informaciones que permiten a la organización mantener el control adecuado tanto de los clientes y las ventas que se generan.

Alegra cuenta con versiones para Estados Unidos, Colombia, Chile, España, Mexico, Panamá, Perú, Costa Rica y República Dominicana.

Toda la información registrada en Alegra se encuentra en la nube lo que permite tener la información en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo sin necesidad de guardar copias de seguridad.

Para contar con el sistema Alegra se debe de crear una cuenta a través de la aplicación web o mediante www.alegra.com/rdominicana/ , al momento de registrarse se debe de colocar los datos de la empresa, seleccionar el país y crear una contraseña para poder tener el acceso, una vez registrado le permite al usuario una prueba de 30 días, al finalizar este plazo se debe de seleccionar el plan que se ajuste a las necesidades del negocio, los precios oscilan entre usd 25 mensuales hasta usd 70 dependiendo del plan que se seleccione, una vez determinado el plan a utilizar se debe de generar el pago, el mismo se puede realizar mediante tarjeta de crédito, realizado el pago se procede al acceso de todas las funciones con que cuenta Alegra.

Cada vez que se ingresa a Alegra se tiene acceso instantáneo a la versión más reciente del Software administrativo. Se puede acceder además a toda la información mediante un computador o dispositivo móvil con internet, otra manera de obtener la información es descargando la aplicación para móvil Android o iOS.

1.16.1 Funciones de Alegra

Facturas



Creación y revisión de facturas, las mismas pueden ser enviadas por correo electrónico, se pueden imprimir, editar y ser exportadas a la herramienta Excel. Describir el producto, agregar descuentos, precio de compra y precio de venta, permite además agregar el vendedor que realizó la venta en caso de que se tenga más de un vendedor.



Facturas recurrentes

Por medio de esta herramienta también se pueden visualizar todas las facturas creadas hasta la fecha.



Multimoneda

Las facturas pueden ser creadas en diferentes monedas según la necesidad de cada mercado.

Móvil



Se puede visualizar a través de las aplicaciones móviles todos los movimientos de la cuenta en tiempo real, Alegra cuenta con una App gratis para celulares iOS o Android.



API

Con Alegra API puedes conectar tu Comercio Electrónico, CRM, ERP, Sistema Contable.



Plantillas

Alegra permite la creación de plantillas en donde se puede personalizar según las características de cada cliente



Cotizaciones

El sistema permite la realización de cotizaciones al cliente, editarlas, convertirlas en factura, agregar comentarios y condiciones de pago.



Otras Funciones

Asocia vendedores a las facturas lo que permite tener un control de las ventas y una visualización de que quien a realizó.



Integración

El sistema ofrece la posibilidad de interactuar con otras aplicaciones para mejor acceso a las informaciones.



Facturas NCF

Obtención de facturas con número de comprobante fiscal o consumidor final.



APP Móvil

El usuario puede descargar la aplicación móvil y utilizar la herramienta y realizar funciones desde el teléfono en tiempo real. Permite el acceso a varios usuarios ya sea desde la plataforma virtual o el teléfono móvil.



POS

Permite la facturación en los diferentes puntos de ventas en tiempo real sin la necesidad de tener que contar con internet.



Recordatorio

Permite el envío de recordatorio a clientes sobre pagos pendientes.



Contactos

Registra los datos de los clientes y los proveedores, teléfono, correo electrónico, términos de pago, establecer si es cliente o proveedor.



Clientes

Visualización de la base de los clientes creados en el sistema y registro de las facturas generadas.



Proveedores

Se pueden crear proveedores con sus datos: Nombre, teléfono, país, correo electrónico y visualizar las facturas que están pendientes de pago.



Adjunta archivos

Adjunta archivos a cada contacto, cotizaciones y fotos de los productos.



Reportes inteligentes

Permite obtener reporte real de las ventas realizadas, clientes recurrentes, piezas de ropas mas vendidas, flujo de efectivo, balance general, estado de resultados.



Conoce tu empresa

De manera automática se recibe mediante correo electrónico un estado de resultados de la empresa generado desde la misma aplicación, reporte de ingresos y egresos que pueden ser visualizados en gráficos.



Reportes exportables

Todos los reportes realizados en el sistema pueden ser exportados a la herramienta Excel lo que permite ser editable y es compatible con otras herramientas.



Reporte Contador

En este reporte se refleja todos los meses toda la información contable del negocio, la misma puede visualizarse a través de la herramienta Excel.



Bancos

Alegra administra las cuentas bancarias, tarjetas crédito o efectivo y lleva los saldos a medida que realizas operaciones de ingresos y gastos.



Conciliación

Permite tener una conciliación de las cuentas de banco.



Categorías

Permite mantener el control de los gastos según la categoría del mismo, tales como: costos de la mercancía vendida, costos de ventas y operación, servicios públicos, publicidad, gastos de local, gastos por impuestos entre otros.



Inventario al día

La herramienta permite agregar mercancía, visualizar la existencia y generar reporte para conocer el histórico de los pedidos de dicha mercancía, lo que permitiría un control en las futuras compras con la intención de no aumentar el pedido y tener un inventario erróneo, sino tener sólo las piezas y modelos que se necesiten según la demanda de los clientes.



Control del inventario

Permite visualizar el inventario real en almacén según las compras y las ventas realizadas.



Listas de precios

Se puede añadir el precio del artículo, al momento de generar la factura se visualizaría el precio asignado para la venta.

1.16.2 Alegra conecta con otras aplicaciones tales como:



Salesforce es una plataforma de las más utilizadas en las plataformas de Customer Relationship Management (CRM). Toda la información de esta plataforma se guarda automáticamente en la nube, es muy fácil de usar y la mayoría de las empresas obtienen por contar con una cuenta ya que toda la información está segura y se puede obtener en cualquier momento.



Google Drive no es más que una aplicación de Google que permite archivar documentos, fotos personales de cualquier dispositivo móvil, música, fotos y videos, estos archivos se guardan en la aplicación y pueden ser abiertos desde cualquier computador o teléfono inteligente solo iniciando sesión en la cuenta de gmail y dirigiéndose a la unidad y ahí se puede visualizar todos los archivos guardados, los archivos pueden modificarse y compartirse en cualquier momento.



Zoho permite la interacción con varias aplicaciones empresariales lo cual permite el mejor acceso a todos los documentos guardados.

1.16.3 Planes Económicos Alegra

Alegra cuenta con tres planes según la necesidad de cada cliente.

- Plan Pymes
- Plan Pro
- Plan Plus

El plan pymes tiene un costo de USD 25 al mes con impuestos incluidos, ofrece:

- ✓ 100 Facturas mensuales
- ✓ 500 Archivos adjuntos
- ✓ 2 Usuarios con acceso a Alegra
- ✓ 2 Almacenes de inventario

Costo anual de USD 300.00

El Plan Pro tiene un costo de USD 45 al mes con impuestos incluidos, ofrece:

- ✓ 1.000 Facturas mensuales
- ✓ 5.000 Archivos adjuntos
- ✓ 3 Usuarios con acceso a Alegra
- ✓ 3 Almacenes de inventario
- ✓ Multimoneda (✓)
- ✓ Integración con otras aplicaciones (✓)

Costo anual de USD 540.00

El plan Plus tiene un costo de USD 75.00 al mes con impuestos incluidos, ofrece:

- ✓ 5.000 Facturas mensuales
- ✓ 10.000 Archivos adjuntos
- ✓ 4 Usuarios con acceso a Alegra
- ✓ 4 Almacenes de inventario
- ✓ Multimoneda (✓)
- ✓ Integración con otras aplicaciones (✓)

Costo anual USD 900.00

1.16.4 Proceso de ventas mediante Alegra

El proceso de ventas que se llevará a cabo mediante el proceso alegra se detalla a continuación.



Fuente: Creación propia

El proceso de ventas de la tienda virtual que se llevaría a cabo mediante Alegra permite contar de manera organizada con una factura en donde se tenga el control de la mercancía que sale de almacén, ya que Pret a Porter no contaba

con ningún mecanismo que permitiría generar la facturación, esta implementación minizaría el riesgo de pérdida de mercancía, robo, compras innecesarias y una visibilidad de las piezas, tallas, color que le gustan a los clientes para futuras compras, además un control de las facturas generas diarias.

De este modo el usuario que realice la venta deberá de introducir las informaciones solicitadas por el sistema.

1.16.5 Control actual inventario Pret a Porter RD

Pret a Porter RD no realiza controles de inventarios que le permitan conocer la cantidad exacta de piezas existentes en almacén, lo que le dificulta mantener el control al momento de realizar la venta. El proceso que se lleva a cabo era mediante una App que permitía la introducción de la mercancía con una breve descripción, cantidad total de piezas y una vez se generaba la factura era restado de las piezas existentes en almacén, este proceso se dejó de hacer en vista de que tanto en clientes como en ventas Pret a Porter creció y la capacidad que ofrecía la App para guardar información y generar nuevas facturas era mínimo y ya la app estaba sobrecargada.

Pret a porter no posee un control de entrada y salida de la mercancía, es decir, una vez se realiza la compra al proveedor, se recibe en el almacén no se realiza un registro de las piezas que llegaron nuevas pero tampoco al momento de su salida se registra el ítem vendido, por lo tanto es imposible llevar una constatación física de manera periódica y esto conlleva a que cuando se solicita un artículo se le ofrezca una información errónea simplemente no se complete la venta porque no existe o se encuentra extraviada en almacén.

Con la implementación del sistema Alegra se registrar el nombre del artículo, la referencia, el precio y la descripción, cantidad de piezas y se podrá visualizar en la opción almacén las piezas existentes, además de contar con un reporte del inventario actualizado, se podrá colocar la fecha desde y hasta cuando se quiere generar el reporte, el mismo se podrá exportar a la herramienta Excel y se podrá tener el valor total del inventario en términos monetario.

1.16.6 Beneficios de implementación de Alegra para Pret a Porter RD

- ✓ Base de datos con la información de los clientes que han realizado compras en la tienda virtual Pret a Porter RD, contar con los datos del cliente permite una relación a largo plazo, ya que se pudiera estar enviando mediante correo electrónico, whatsapp ofertas y imágenes de la llegada de nueva mercancía, generando una nueva compra de los clientes ya existentes y que estos a su vez puedan referir el portal web a otras personas los cuales puedan convertirse en futuros clientes.
- ✓ Facturación mensual, lo que permite al negocio tener una visión clara de los beneficios que percibe la empresa mensualmente en comparación con las compras.
- ✓ Manejo del inventario, una vez generada la factura y la cantidad de piezas existentes mejoraría el proceso ya que se obtendría información real de las piezas que hay en almacén, un reporte de las piezas más vendidas, cuales tallas o estilos volver a comprar según la demanda de los clientes.
- ✓ Reporte de cuentas por cobrar, esto permitiría darle seguimiento a los clientes que presenten facturas vencidas, enviar notificaciones de los

balances pendientes mediante correo electrónico, whatsapp o comunicarse con el cliente via telefónica a fin de concretar el pago.

- ✓ Toda la información registrada se guardará en la nube lo que permite el acceso en cualquier lugar y en cualquier momento desde la computadora o teléfono móvil.

1.16.7 Manual de usuario de Alegra

Alegra se desarrollará mediante la página web o por la App o através de teléfonos inteligentes Android o IOS.

- ✓ Creación de cuenta en Alegra registrando los datos de la empresa, en este punto se visualizan las informaciones básicas de la organización tales como: Nombre de la empresa, correo electrónico, dirección, teléfono.
- ✓ Ingresar con el correo electrónico y contraseña con que se creó la cuenta. De acuerdo al plan se otorgará el acceso a los usuarios, varios usuarios pueden tener acceso a la herramienta.
- ✓ Creación de clientes:
Seleccionar cliente en el menú principal
Click en creación de clientes y completar los datos.
Nombre, teléfono, dirección, correo electrónico, condiciones de pago.
- ✓ Creación de proveedores:
Seleccionar creación de proveedores en el menú principal
Click en creación de proveedores y completar datos
Nombre, teléfono, dirección, correo electrónico, condiciones de pago.

✓ Creación de productos:

Seleccionar creación de productos en el menú principal

Agregar descripción del producto, referencia o código, costo por unidad del artículo, cantidades disponibles en inventario, descuento si aplica, condiciones de pago.

✓ Facturación:

Seleccionar factura en el menú principal, agregar nueva factura, seleccionar el contacto, el mismo puede ser de la base de datos de la agenda del teléfono o de los clientes ya creados, seleccionar fecha de compra, plazo de cobros de contado, crédito 15 o 30 días, factura fiscal o consumidor final, seleccionar artículo creado con precio y descuento en caso de que aplique, una vez completado todos los campos la factura detallará todos los puntos antes mencionados presentando subtotal, descuento, subtotal y total de la factura, finalmente guardar factura y enviar al cliente.

✓ Ingresos: Seleccionar ingresos en el menú principal y optar por las opciones según la necesidad.

- Facturas de ventas: En la pantalla se verán reflejadas todas las facturas realizadas, seleccionar la de interés y exportar, la misma puede ser editada y se puede visualizar si esta cerrada lo que quiere decir que el pago se realizó.
- Facturas de ventas recurrentes, aquí se puede cotejar las aquellas facturas que se generan de manera recurrente.
- Pagos recibidos: Se verá reflejado en pantalla nombre de cliente, detalle, cuenta, monto, categoría del pago y las acciones que desea hacer (editar, anular, imprimir, eliminar).

- Notas de crédito: Seleccionar opción + notas de crédito, seleccionar cliente, agregar notas, seleccionar ítem facturado colocar referencia, cantidad y total.
- Conduces: Seleccionar agregar conduces, colocar información del cliente, fecha, vencimiento, lista de precios, documentos, ítem, referencia, cantidad y total.

- ✓ Cotizaciones: Seleccionar cliente ya existente en la base de datos, selecciona fecha, agrega producto o servicio existente en base de datos.

- ✓ Gastos: Seleccionar contacto por ejemplo un proveedor, seleccionar modo de pago efectivo, transferencia o tarjeta de crédito, seleccionar la categoría del gasto: publicidad, servicios públicos.

- ✓ Bancos: Seleccionar opción de Bancos, colocar la cuenta bancaria y el banco, ofrece varias opciones para colocar otros bancos.

- ✓ Reportes de ventas: seleccionar el tipo de reporte que desea generar ventas por ítem, ventas por clientes, rentabilidad por ítem, ventas por vendedor, estado de cuenta del cliente.

- ✓ Reportes contables: Seleccionar el tipo de reporte que desea generar estado de resultados por categorías (ventas, costo de mercancía más vendida, flete y envíos, mano de obra, materias primas, compras inventariables, ajustes al inventario, devoluciones en ventas, ingresos sin identificar), balance general, reporte de impuestos, reporte de impuestos y retenciones.

- ✓ Reportes administrativos: Seleccionar el tipo de reporte que desea generar: Cuentas por cobrar, cuentas por pagar, ingresos y egresos, flujo de efectivo, inventario valorizado, transacciones, compras.
- ✓ Otros reportes: Seleccionar exportar facturas de ventas o informe a contador y exportar informe.

1.16.8 Controles de los usuarios de Alegra

- Actualización de inventario dentro del sistema mensualmente: El inventario se estará actualizando a medida que se realicen las compras y las mismas sean registradas en el sistema.
- Generar factura inmediatamente se genere la compra, del mismo modo enviar constancia de compra al cliente según el medio de su preferencia ya sea via correo electrónico o whatsapp.
- Actualización de los datos de los clientes que han generado alguna compra, con la finalidad de establecer estrategias de precios, mercadeo y ofertas, las cuales pueden establecerse mediante la redes sociales o un correo electrónico masivo(Mail Blast).
- Generar reportes de ventas mensuales con la finalidad de establecer parámetros, realizar forcast de ventas que permitiría conocer lo que se necesita vender según la demanda del negocio.
- Generar reportes de ventas según el medio de pago, ya sea pago por tarjeta de crédito, efectivo o transferencia bancaria, esto permitiría un control de que por cualquiera de las vías el pago cancelado de la factura pendiente.

- Seguimiento a las cuentas por cobrar de acuerdo al método de pago del cliente.

Crear un reporte de manejo de devoluciones con la finalidad de conocer las razones por la que se está generando el retorno de la mercancía.

CAPÍTULO II.

PRET A PORTER REPÚBLICA DOMINICANA

En el capítulo II abordará la historia de la tienda virtual Pret a Porter República Dominicana, los valores corporativos: Misión, visión y valores, así como también las propuestas de ventas que brindan sus principales competidores, se estará abordando además las políticas de ventas de la empresa.

Se podrá visualizar el tipo de investigación que se utilizará en esta investigación, herramientas, la encuesta, los objetivos de la misma y la muestra para la realización de la encuesta.

2.1 Historia

Pret a Porter República Dominicana nace del sueño de una joven llamada Paola De Láncer Cury que desde muy joven tuvo pasión por la moda. Desde muy corta edad su vestimenta siempre fue de mucho elogio, sus compañeras tanto del colegio como de la universidad siempre les gustaba su forma de vestir, desde el año 2001 la joven de apenas 16 años ya tenía en su corazón el sueño de contar con su propia tienda de ropa, donde sus amigas y conocidos pudieran elegir las piezas que ella misma mostraba tanto en las actividades sociales a las que asistía, como a los encuentros colegiales y/o universitarios.

El sueño de poder tener su propio negocio se quedó dormido durante casi 15 años, como toda joven tenía otras prioridades que sus padres entendían que debían de ser culminadas para dar el paso de contar con un negocio propio.

En el 2016 decide ir a una feria que se hace anual en las vegas nevada, ese día se inició todo, en un inicio el plan era solamente comprar pantalones jeans

y venderlos al por mayor y al detalle, justo en la feria el plan cambió, vió otras oportunidades de negocios, conoció suplidores que ofrecían la oportunidad de enviar la mercancía desde los angeles hasta república dominicana y decidió incluir otros tipos de mercancías.

Era tanta la emoción de poder encontrar los suplidores de todas las tiendas donde ella misma adquiría sus piezas, que decide quedarse varios días más y conocer personalmente esos suplidores que se encontraban en los angeles, días que fueron de mucho provecho pues se realizaron las primeras compras para la tienda virtual Pret a Porter RD.

Llegando a la República Dominicana decide darle formalidad a ese sueño que durante varios años quería materializar, inicia el proceso de constitución de la empresa, en ONAPI (Oficina Nacional de la Propiedad Industrial), no fue nada fácil, luego de tener la aprobación de que el nombre de Pret a Porter RD podía utilizarse y de tener toda la documentación que avala el tipo de negocio según sus requerimientos, resulta que el nombre no podía ser seleccionado porque habían otros tipos de negocios que tenían nombres con similitud, varios meses pasaron hasta que se logró la aceptación del nombre por parte de Onapi. En mayo 2017 de manera formal se dio a conocer la tienda virtual, ofreciendo variedad en sus mercancías y a un precio adsequible.

Los primeros meses de ventas se generaron RD 100,000 con una cartera de aproximadamente 50 clientes, las ganancias se han reinvertido con la intención de siempre contar con mercancía que esté a la vanguardia de la moda.

Pret a Porter República Dominicana, nombre que fue seleccionado de una lista enorme de opciones para su tienda, el significado de Pret a Porter

representaba justo lo que ella quería plasmar en el mundo de los negocios virtuales, Pret a Porter es una expresión francesa que significa "Listo para llevar". (Google, 2018)

Este concepto de visualizar la mercancía en las redes sociales: Instagram, Facebook; donde los usuarios pudieran ver las piezas y poder realizar las ordenes y en un periodo de 1 a 2 días poder recibir en su hogar, empresa o lugar de preferencia. El proceso de compra con que cuenta Pret a Porter es rápido, fácil y desde la comodidad de su hogar, brindando un servicio de calidad, responsabilidad y rapidez en las entregas que se realizan tanto en Santo Domingo como en cualquier parte del país a través de un outsourcing que realiza este tipo de servicio.

Para los negocios virtuales las redes sociales se han convertido en un aliado y Pret a Porter no ha sido la excepción, gracias a clientes que han confiado en el servicio que ha brindado a través de Instagram y Facebook, Pret a Porter cuenta con casi 8k de clientes con los cuales se ha mantenido una relación a largo plazo.

Se creó en Abril del 2017 una cuenta en Instagram y Facebook con la finalidad de que los clientes pueden visualizar las piezas existentes, estas plataformas virtuales permiten una interacción directa con el cliente, a su vez pueden solicitar precios, realizar la orden de compra para su posterior entrega.

Actualmente existe una gran variedad de ropa a la vanguardia de la moda, colores de temporada y tallas desde small a large.

El cliente de Pret a Porter RD oscila en una edad de 18 a 50 años, desde la creación de la tienda virtual, la ropa seleccionada para la venta va acorde a las edad, estilos y necesidad de cada cliente.

Los pedidos son generados vía telefónica, mensaje DM via Instagram, Facebook o por whatsapp, una vez se hace el contacto con el cliente se le envía las políticas de compras establecidas por Pret a Porter RD.

Políticas de compra de Pret a Porter RD

- ✓ Seleccionar artículo y enviar un printscreen por las diferentes vías de comunicación, confirmar talla y color en dado caso de que la pieza este en otros tonos.
- ✓ Realizar el pago via transferencia bancaria a las diferentes cuentas con que cuenta el negocio : Banco Popular Dominicano, BHD o Banreservas, una vez realizado el pago, debe de enviar el comprobante de pago indicando donde seria realizada la entrega para luego coordinar las entregas que se realizan en 24 horas luego de la confirmación del pago.
- ✓ Se le especifica al cliente que los envíos fuera de la ciudad son enviados via Metro Pac o caribe tours con un costo adicional de RD 200.00, una vez enviada la mercancía se hace contacto con el cliente para enviarle el comprobante de entrega con sus datos.
- ✓ Las devoluciones tienen un tiempo limite de cambio de 24 horas, pasado el tiempo establecido Pret a Porter RD se limita a realizar el cambio.
- ✓ Piezas que por alguna razón llegan a la mano del cliente con algún defecto o rotura tienen garantía de devolución, si el cliente no desea la misma pieza que adquirio, tiene derecho a elegir otra pieza por el mismo monto o superior haciéndose el cliente cargo del excedente del precio de la pieza elegida.

- ✓ Plan Layaway o apartado: El cliente puede apartar la mercancía con un 50% del valor de la misma y en un periodo de no más de 15 días saldar el balance pendiente, una vez realizado el pago total se procede a coordinar la entrega.
- ✓ Mercancías en descuento no tienen devolución
- ✓ La mercancía que se publique en zona de descuento el pago debe de ser en efectivo.

2.2.1 Competidores Pret a Porter RD

Con el auge que han tenido los negocios de ventas de ropa de manera virtual, es preciso conocer los negocios que brindan este servicio tanto de manera virtual como con establecimiento físico.

Cabe destacar que un gran porcentaje inició el negocio de la venta de ropas en los baules de los carros, en donde se trasladaban de un lugar a otro para mostrar la mercancía a los clientes ya existentes y en búsqueda de nuevas oportunidades de negocios.

Pasaron de vender en un baúl de carros a tener una cuenta en las diferentes redes sociales en donde se colocan las piezas con la fotografía y la descripción del artículo, creando una demanda de compra entre los seguidores de la cuenta, otros siguen con la venta virtual y otros se han establecido de manera física agregando valor al cliente, ofreciendo un espacio cómodo, y céntrico en donde el cliente pueda visualizar las piezas, ver los colores, las texturas y porque no agregar algún accesorio o zapatos a la orden.

Dentro de los negocios que podemos mencionar están los siguientes:

- ❖ Mecca propiedad de la Fashion Blogger Glency Feliz, su pasión siempre ha sido diseñar ropas, pero jamás imaginó ser propietaria de una tienda. Mecca cuenta con una sucursal una ubicada en la Plaza Mezzaluna en la calle Federico Geraldino, un portal web www.mecca.com.do en donde los clientes pueden realizar sus orden y hacer pagos sin necesidad de dirigirse a la tienda, ofrecen servicio de delivery, envíos internacionales, pagos vía transferencia bancaria, tarjetas de crédito, efectivo contra entrega. Mecca tiene a la venta todo tipo de ropas, carteras, zapatos y accesorios.

Cuenta en Instagram: mecca_ww

- ❖ NerK: Propiedad de la emprendedora Niruka Mendez, cuenta con 2 tiendas ubicadas en la Plaza la Lira y Galeria 360, ofrece a los clientes todo tipo de ropas y accesorios, sus tiendas están abiertas al público de lunes a domingos de 10 am a 8pm , cuenta con Instagram y Facebook donde se mantiene actualizada en la colocación de imágenes de las piezas de ropa existentes.

Cuenta en Instagram: NerKstore

- ❖ Abrash: Propiedad de Perla Gell Amor, cuenta con dos sucursales una ubicada en la Plaza Xinteses en la Gustavo M.Ricart, recientemente abrió su segunda tienda en la plaza Capuchinos en donde ofrece una gran variedad de piezas para damas a la vanguardia de la moda. Su horario de trabajo es de Lunes a Sábados de 10am a 8pm y los

domingos de 11 am a 4pm, cuenta con el servicio de entrega a domicilio, envíos internacionales y apartado de mercancía.

Cuenta de Instagram: Abrashstore

- ❖ Tendré: Tienda ubicada en la Plaza la Lira I , ofrece ropa de marca y también accesorios para complementar los outfits, cuenta con servicio de entrega de mercancía a domicilio, están abiertos al público de Lunes a Sábados de 10 am a 7pm y los domingos permanecen cerrados.

Cuenta de Instagram: Tendrerd

- ❖ Aystore: Propiedad de Arisleida Flores, cuenta con una tienda en la Plaza Paseo de la Churchill, abiertos de Lunes a Sábados de 10am a 7pm, ofrece piezas de ropas a la vanguardia de la moda, servicio a domicilio, pagos con tarjetas de crédito, transferencia y efectivo.

Cuenta de Instagram: Alystorerd

2.2 Misión

Nuestro compromiso es proveer calidad en nuestro servicio, generando una experiencia agradable en nuestros clientes.

2.3 Visión

Ser la empresa líder en la venta de ropa online.

2.4 Valores

- Nuestros clientes son primero: Nuestros clientes son lo mas importante, cada día nos esforzamos para generar una relación a largo plazo, agregando valor y creando una experiencia agradable.
- Sentido de urgencia: Cumplir con los requerimientos de nuestros clientes de manera inmediata, responder sus correos, mensajes privados mediante las redes sociales y las llamadas que nos realicen para saber precios de las piezas / cualquier inquietud o queja.
- Excelencia en nuestro servicio: Brindar un excelente servicio en donde nuestros clientes nos coloquen como su primera opción dentro de los negocios virtuales al momento de querer adquirir una pieza de ropa.
- Puntualidad: Las entregas a domicilio se caracterizan por cumplir con nuestras normas, generando confianza y superando las expectativas del cliente.
- Responsabilidad: Estamos comprometidos en brindarles un servicio de calidad a nuestros clientes.

2.5 Tipo de Investigación

Es una investigación descriptiva - exploratoria, ya que se pretende describir una situación específica dentro de la empresa, al tiempo que se explora el manejo de inventarios con el fin de generar propuestas que permitan desarrollar un modelo para una mejor eficiencia en el manejo de los inventarios y administración de las ventas. Esta investigación se basará en la observación y encuestas.

2.6 Métodos

El método que se estará utilizando en esta investigación es el de análisis ya que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares, así como también el método inductivo el cual consiste en efectuar un análisis de lo particular a lo general y viceversa.

2.7 Herramientas de Investigación

Encuesta a negocios de ventas de ropas en donde se investigará acerca de los sistemas de ventas y control de inventario que utilizan para su negocio.

2.7.1 La encuesta (Ver Anexo I)

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigar. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este listado se denomina cuestionario, se estarán escuando 63 clientes de acuerdo al detalle del cálculo de muestra.

2.7.2 Objetivo de la Encuesta:

- Conocer el sistema de ventas y control de inventario que utilizan las tiendas de ventas de ropa.
- Conocer las funciones que realiza a través del sistema de ventas y sistema de control inventario

- Conocer si ambos sistemas son mediante aplicación web o es un software pagado.
- Determinar las necesidades de compra de los clientes de Pret a Porter RD
- Indagar sobre las fortalezas del negocio
- Conocer las debilidades del negocio
- Conocer las inconformidades de los clientes
- Investigar si recibe el servicio según lo estipulado por la tienda al momento de realizar una compra.
- Identificar la satisfacción del cliente con relación al servicio brindado.

Los negocios en donde se aplicará la encuesta son:

- Nerk
- Mecca
- Tendré
- Abrash Store
- Aly Store

2.7.3 Muestra

El detalle del cálculo de la muestra es el siguiente:

$N=75$ clientes

$Z= 95\% = 1.96$

$P= 50\% = 0.5$

$Q= 50\% = 0.5$

$E= 5\% = 0.05$

Formula:

$$N = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 75}{0.05^2 * (75 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{72.03}{1.145}$$

$$N = 62.09$$

2.8 Resultados de la Encuesta Satisfacción del Cliente Pret a Porter RD

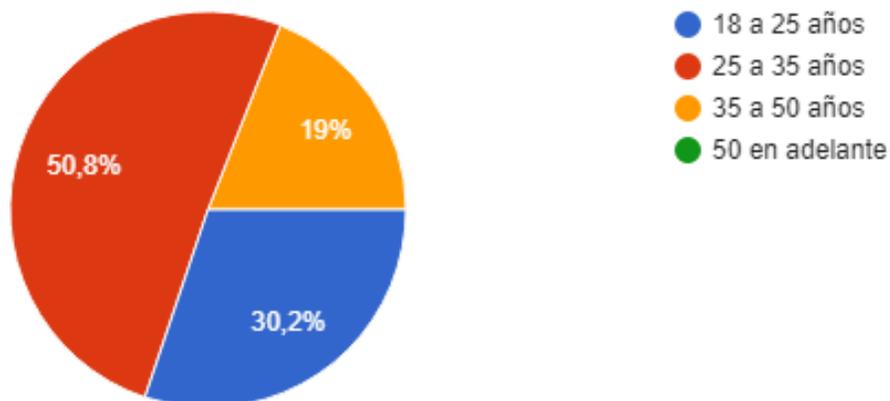
Tabla 1. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentual
18 a 25 años	19	30.2
25 a 35 años	32	50.8
35 a 50 años	12	19
50 en adelante	0	0
Total	63	100%

Fuente: 63 Encuestados

El tamaño de la muestra fue de 63 encuestados de los cuales 32 personas corresponden a un rango de edad de 25 a 35 años para un 50.8%, mientras 19 corresponde a un grupo de edad comprendida entre 18 a 25 años, mientras que 12 tienen una edad de 35 a 50 años para un 19%.

Gráfico 1. Edad



Fuente: Tabla 1

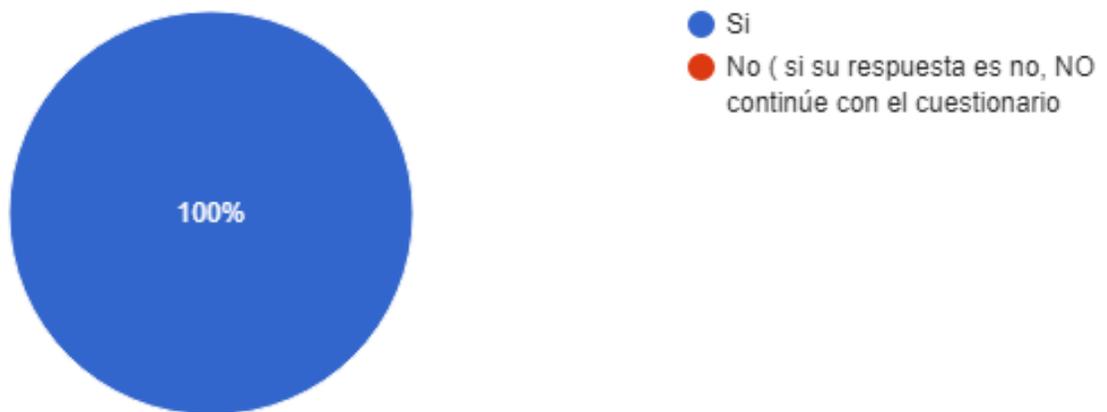
Tabla 2. Compras

¿Ha realizado compras en la tienda virtual Pret a Porter RD?	Frecuencia	Porcentual
Si	63	100
No	0	0
Total	63	100%

Fuente: 63 Encuestados

Las 63 personas encuestadas indican que han realizado compras en la tienda virtual pret a porter RD para un 100%.

Gráfico 2. Compras



Fuente: Tabla 2.

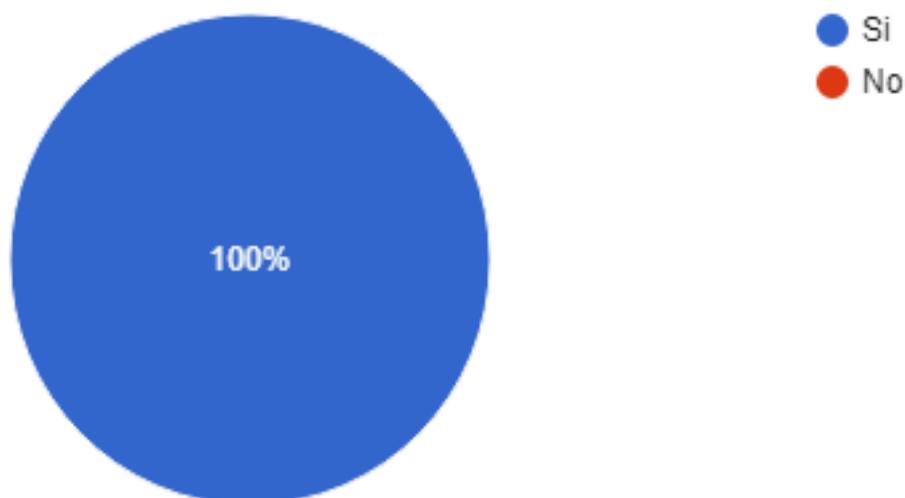
Tabla 3. Concepto

¿Le gusta el concepto de la tienda virtual Pret a Porter RD?	Frecuencia	Porcentual
Si	63	100
No	0	0
Total	63	100%

Fuente: 63 Encuestados

Con el propósito de conocer las percepciones de los encuestados, se les preguntó si les gusta el concepto de la tienda virtual Pret a Porter RD, a lo que los 63 encuestados repondieron que les gusta el concepto para un 100%.

Gráfico 3. Concepto



Fuente: Tabla 3.

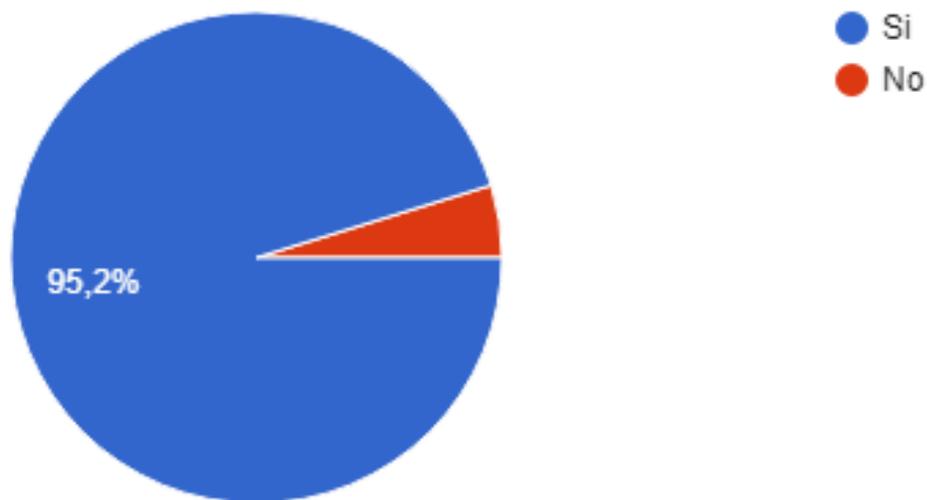
Tabla 4. Estilos

¿Encuentra los estilos, piezas y tallas en la tienda virtual Pret a Porter RD?	Frecuencia	Porcentual
Si	60	95.2
No	3	4.8
Total	63	100%

Fuente: 63 Encuestados

Con la finalidad de determinar si la tienda virtual Pret a Porter RD cuenta con los estilos, piezas y tallas según las necesidades del cliente, 60 encuestados indica que si encuentra para un 98.2%, mientras que 3 personas manifiestan que no lo encuentran para el 4.8%.

Grafico 4. Estilos



Fuente: Tabla 4.

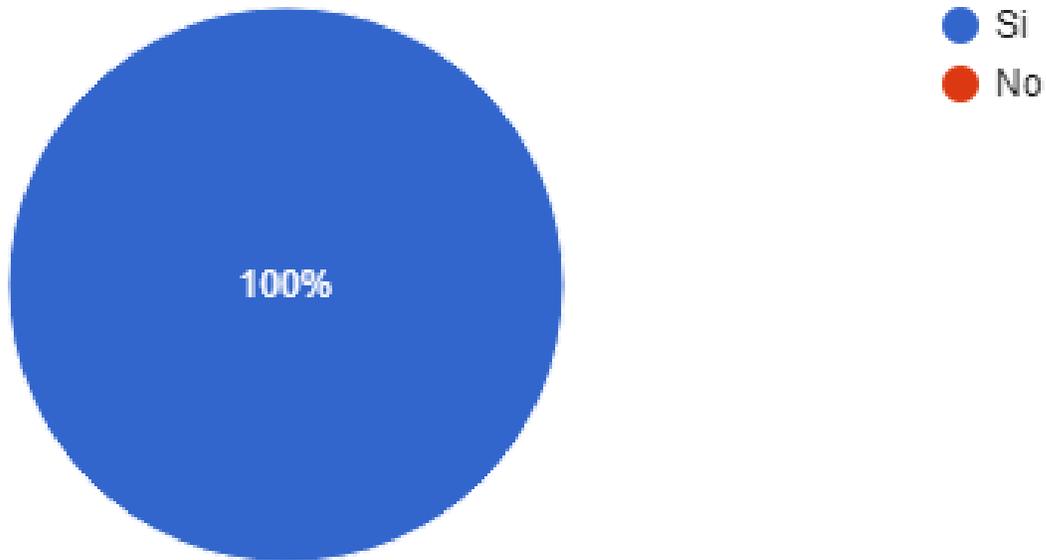
Tabla 5. Asistencia

¿El personal que le asiste mediante las redes sociales le responde con amabilidad y prontitud?	Frecuencia	Porcentual
Si	63	100
No	0	0
Total	63	100%

Fuente: 63 Encuestados

A los 63 encuestados se les preguntó que si el personal que le asiste en las redes sociales responde con amabilidad y prontitud los mensajes, el 100% de los encuestados indica que si se les responde.

Gráfico 5. Asistencia



Fuente: Tabla 5.

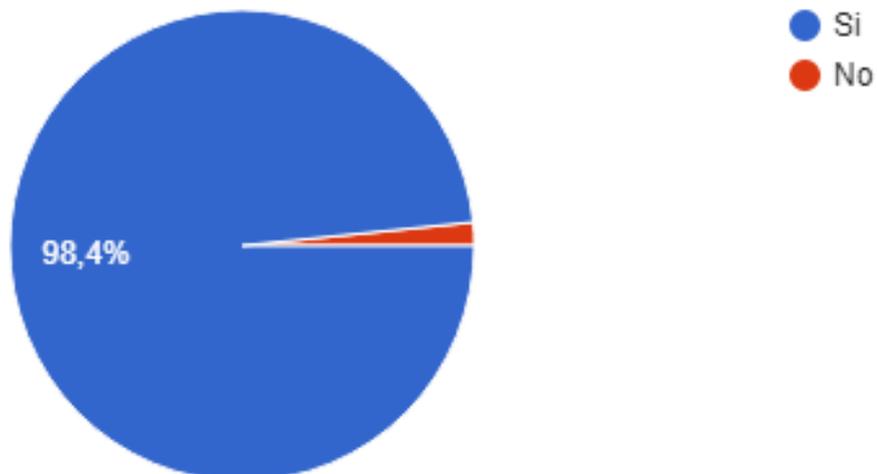
Tabla 6. Entrega

¿Se le ha entregado su mercancía en el tiempo establecido?	Frecuencia	Porcentual
Si	60	98.4
No	3	1.6
Total	63	100%

Fuente: 63 Encuestados

El grado de satisfacción al momento de preguntarle a los encuestados si se le ha entregado su mercancía en el tiempo establecido es de un 98.4% de satisfacción en la entrega en el tiempo establecido para un total de 60 personas encuestadas, mientras que 3 personas indican que no se ha cumplido el tiempo establecido en la entrega para el 1.6%.

Gráfico 6. Entrega



Fuente: Tabla 6.

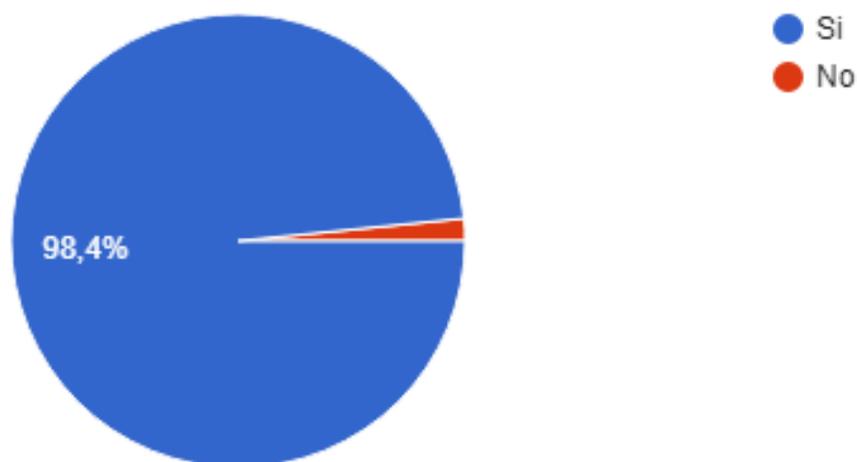
Tabla 7. Mercancía

¿La mercancía entregada ha sido la misma que usted vió en las imágenes del Portal Web ?	Frecuencia	Porcentual
Si	60	98.4
No	3	1.6
Total	63	100%

Fuente: 63 Encuestados

Al preguntarle a los encuestados si la mercancía entregada ha sido la misma que vió en las imágenes del portal web ha sido la misma, 60 de los encuestados indican que la mercancía corresponde a lo que se ordenó, mientras que el 1.6% indica que no ha recibido la pieza de ropa conforme a la publicación en la pagina web.

Gráfico 7. Mercancía



Fuente: Tabla 7.

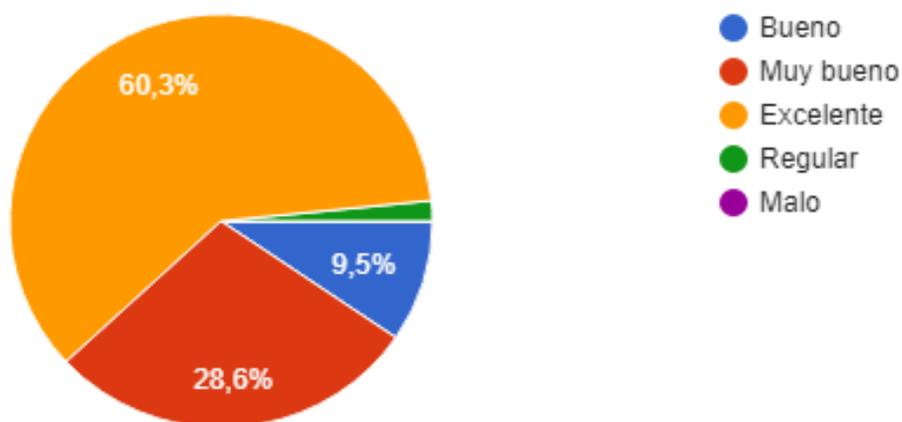
Tabla 8. Respuesta

¿Cómo valora el tiempo de respuesta mediante las redes sociales ?	Frecuencia	Porcentual
Bueno	6	9.5
Muy Bueno	18	28.6
Excelente	38	60.3
Regular	1	1.6
Malo	0	0
Total	63	100%

Fuente: 63 Encuestas

La valoración de 38 de los encuestados con relación al tiempo de respuesta ofrecido en las redes sociales es excelente para un 28.6%, mientras que 18 personas revelan que es muy bueno para un 28.6 %, 6 personas indican que es bueno para un 9.5% y 1 persona que es regular para el 1.6%.

Gráfico 8. Respuesta



Fuente: Tabla 8.

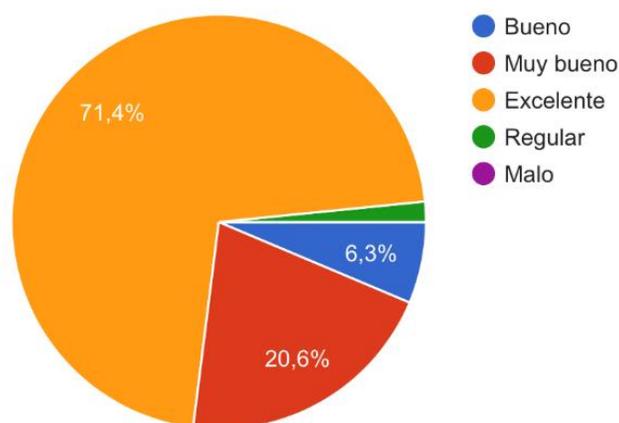
Tabla 9. Servicio

¿Cómo valora el servicio brindado desde la colocación de la orden hasta la entrega de la mercancía ?	Frecuencia	Porcentual
Bueno	4	6.3
Muy Bueno	13	20.6
Excelente	45	71.4
Regular	1	1.6
Malo	0	0
Total	63	100%

Fuente: 63 Encuestados

El 71.4 de los usuarios ha indicado que el servicio brindado desde la colocación de la orden hasta la entrega de la mercancía ha sido excelente, mientras que el 20.6% respondió que ha sido muy bueno, el 6.3% bueno y un solo una persona indicó que el servicio es regular para un 1.6%.

Gráfico 9. Servicio



Fuente: Tabla 9.

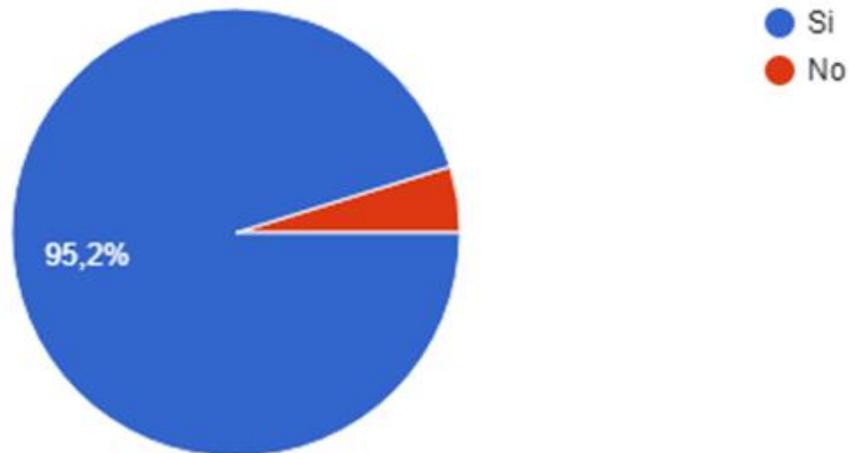
Tabla 10. Compras

¿Volvería a realizar una compra la tienda virtual Pret a Porter RD ?	Frecuencia	Porcentual
Si	60	95.2
No	3	4.8
Total	63	100%

Fuente: 63 Encuestados

Con respecto a si los usuarios volverían a realizar una compra en la tienda virtual Pret a Porter RD, el 96.8% respondió que si , mientras que sólo dos personas respondieron que volverin a comprar para un 3.2%.

Gráfico 10. Compras



Fuente: Tabla 10.

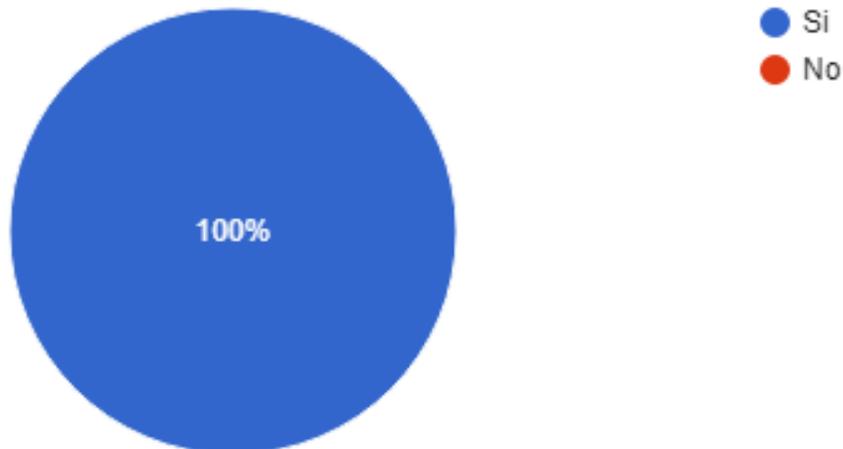
Tabla 11. Recomendación

¿Recomendaría nuestro portal web a otras personas ?	Frecuencia	Porcentual
Si	61	96.8
No	2	3.2
Total	63	100%

Fuente: 63 Encuestados

De acuerdo a los datos recopilados, se puede concluir que de los 63 encuestados el 96.8% de los encuestados está dispuesto a recomendar el portal web a otras personas, mientras que sólo dos personas revelan que no lo recomendarían para un 3.2%.

Gráfico 11. Recomendación



Fuente: Tabla 11.

2.9 Análisis

Luego de la aplicación de la encuesta a 63 personas de manera aleatoria, se evidencia que el 100% de los entrevistados ha realizado una compra en la tienda virtual Pret a porter RD mediante las redes sociales, teniendo un público en edad desde 18 años hasta 50 años.

Para Pret a Porter RD, los clientes son primero y uno de los objetivos de la realización de la encuesta era conocer el nivel de satisfacción de los clientes con relación al servicio brindado, es evidente que el servicio brindado es excelente según los encuestados, una de las oportunidades de mejora es optimizar el tiempo de entrega de la mercancía, aunque Pret a Porter RD cuenta con un servicio a domicilio, es un servicio contratado y muchas veces el cliente desea la mercancía para el mismo día, como acción se pudiera contratar un personal que asista a la tienda y establecer un tiempo de entrega de 24 a 48 horas luego de realizar la orden, otro punto de mejora es el tiempo de respuesta que se le ofrece al cliente al momento de hacer contacto mediante las diferentes redes sociales, aunque el 60.3% de los encuestados indica que el tiempo de respuesta es excelente, hay oportunidades de mejora en este aspecto ya que de esto depende mantener la relación con el cliente a largo plazo, se estaría implementando revisión de los mensajes privados en Instagram y Facebook de manera periodica para garantizar que todos los mensajes de los clientes sean respondidos en un tiempo no mayor de 24 horas. Otro punto a destacar es el servicio brindado desde la colocación de la orden hasta que el cliente recibe la mercancía y esto va muy de la mano con el tiempo de entrega de la mercancía, que se estaría tomando en cuenta para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en un tiempo adecuado.

2.10 Resultados de la Encuesta Sistema de Ventas y Control de Inventarios

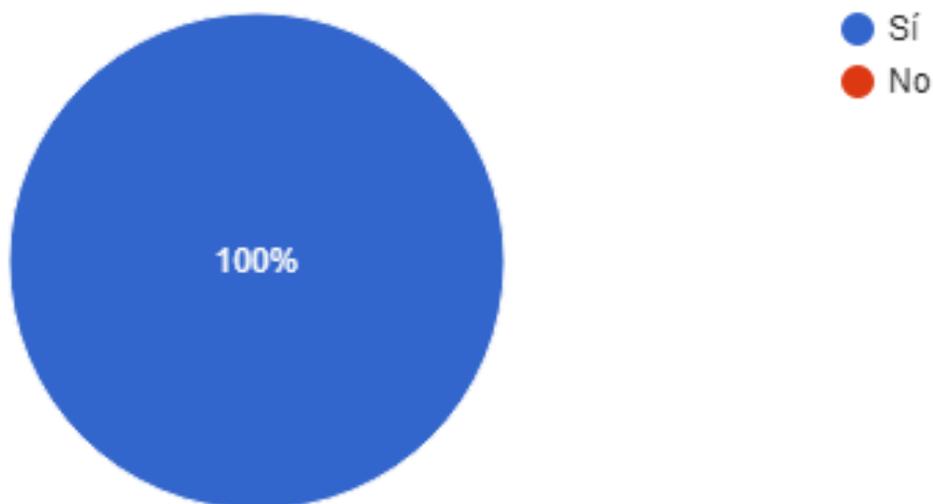
Tabla 12. Sistema

¿Utiliza Sistema de Ventas?	Frecuencia	Porcentual
Si	5	100
No	0	0
Total	5	100%

Fuente: 5 Personas

Con la finalidad de determinar si los negocios que se dedican a la venta de ropa virtual o físico poseen sistemas de ventas y control de inventario, se procedió a la realización de una encuesta a 5 negocios de manera aleatoria. Al momento de preguntarles si contaban con un sistema de ventas el 100% de los negocios encuestados respondió que si.

Gráfico 12. Sistema



Fuente: Tabla 12

Tabla 13. Sistema que utiliza

¿Qué tipo de sistema utiliza para la gestión de clientes y ventas?	Frecuencia	Porcentual
Manual	0	0
Aplicación Web	0	0
Software	5	100
Otros	0	0
Total	5	100%

Fuente: 5 Encuestados

Con la finalidad de conocer si los negocios encuestados cuentan con un sistema que les permita visualizar sus clientes y gestionar las ventas, se les preguntó que tipo de sistema utilizan, el 100% que corresponde a los cinco negocios encuestados respondió que utilizan un software que no es más que una herramienta que les permite tener el control de los clientes y de las ventas.

Gráfico 13. Sistema que utiliza



Fuente: Tabla 13

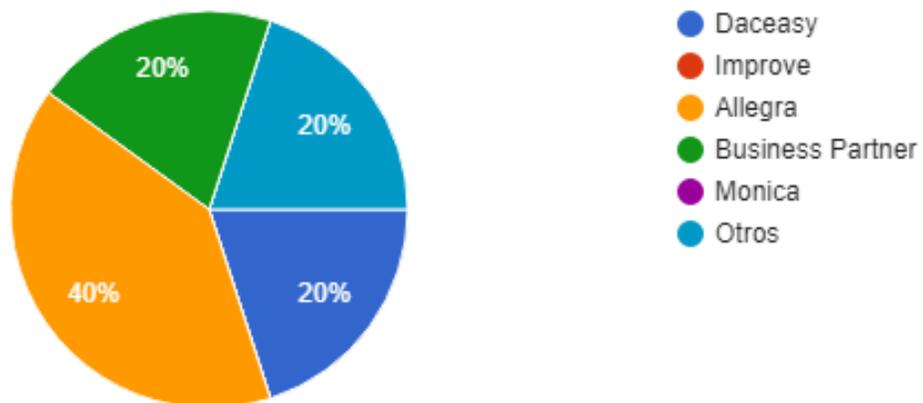
Tabla 14. Sistema de Ventas

¿Cómo se llama el sistema de ventas que utiliza?	Frecuencia	Porcentual
Daceasy	1	20
Improve		
Allegra	2	40
Businnes Partner	1	20
Monica		
Otros	1	20
Total	5	100%

Fuente: 5 Encuestados

Dos de los negocios encuestados utilizan el sistema Allegra para un 40%, mientras que uno utiliza Business parterner para un 20%, otro de los negocios encuestados utiliza el software Daceasy y el restante utiliza otro tipo de software para un 20%.

Gráfico 14. Sistema de Ventas



Fuente: Tabla 14

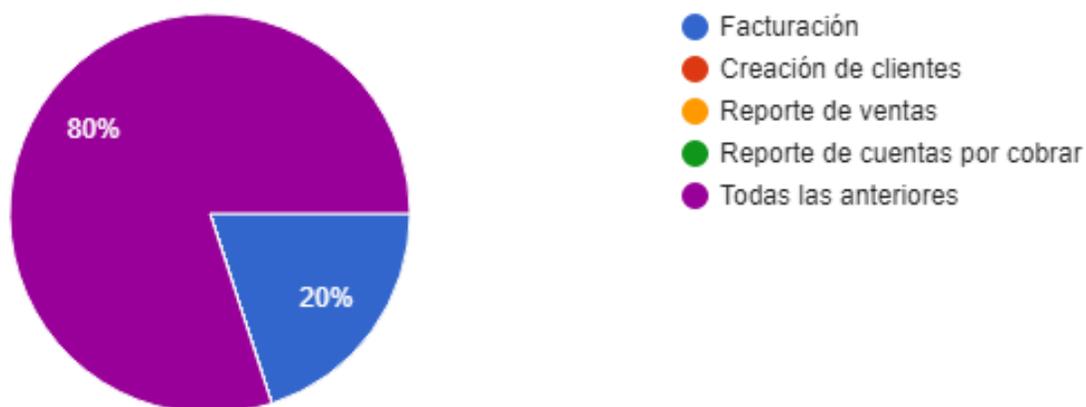
Tabla 15. Funciones

¿Cuáles funciones puede realizar mediante el sistema de ventas?	Frecuencia	Porcentual
Facturación	1	20
Creación de clientes	0	0
Reporte de ventas	0	0
Reporte de cuentas por cobrar	0	0
Todas las anteriores	4	80
Total	5	100%

Fuente: 5 Encuestados

Al preguntar cuales funciones puede realizar mediante el sistema de ventas, 4 negocios indicó que el sistema que utiliza les permite facturar, crear clientes, obtener reporte de ventas y reporte de cuentas por cobrar para un 80%, mientras que uno de los negocios encuestados refiere que el sistema que utiliza solo le permite facturar para un 20% del total de encuestados.

Gráfico 15. Funciones



Fuente: Tabla 15

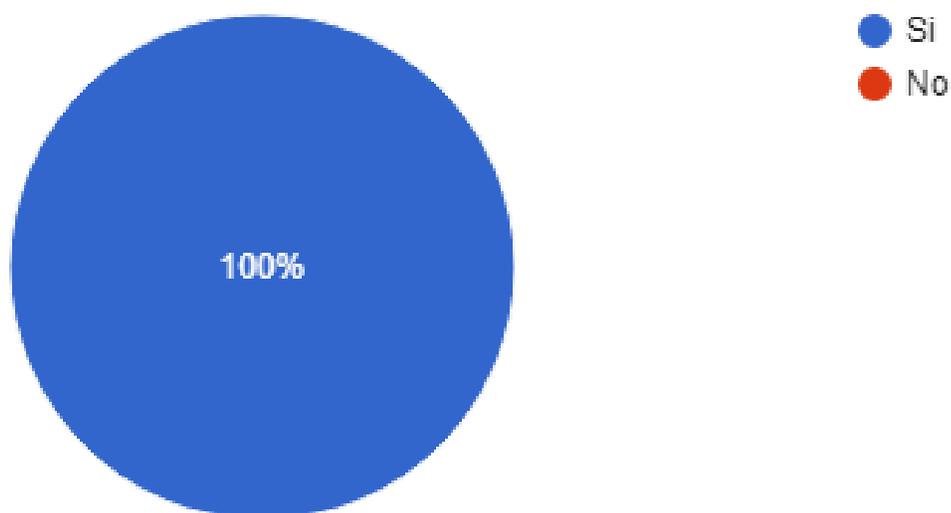
Tabla 16. Pago

¿El sistema actual paga mensualidad o anualidad?	Frecuencia	Porcentual
Si	5	100
No	0	0
Total	5	100%

Fuente: 5 Encuestados

Una de las variables de la investigación era conocer si el sistema de ventas que utilizan para su negocio paga mensualidad o anualidad, los cinco negocios encuestados indican que si pagan mensualidad o anualidad para un 100%, ya que la mayoría de los software de ventas son adaptados de acuerdo a la necesidad de los clientes.

Gráfico 16. Pago



Fuente: Tabla 16

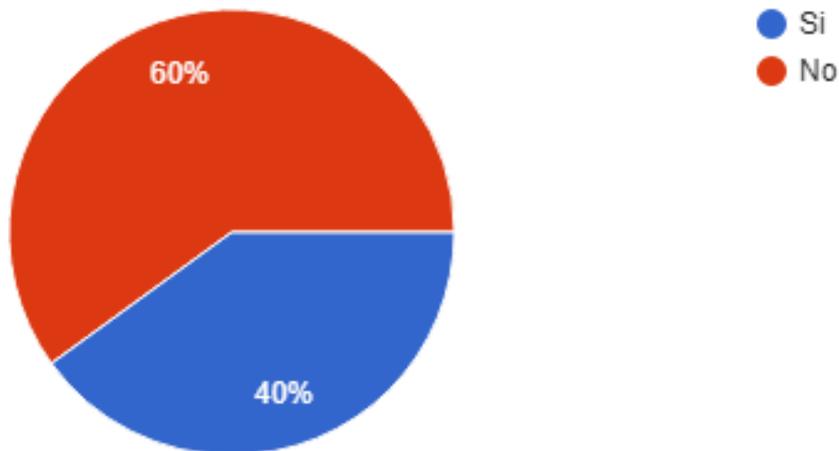
Tabla 17. Soporte

¿El sistema o software actual le brinda soporte técnico?	Frecuencia	Porcentual
Si	3	60
No	2	40
Total	5	100%

Fuente: 5 Encuestados

Tanto los software como los sistemas de ventas le brindan a los usuarios asesoría y soporte técnico ya sea como mantenimiento o porque el programa presente alguna avería, a los negocios encuestados se les preguntó si el sistema que utilizan les brinda soporte técnico a lo que la encuesta arrojó que el 60% de los encuestados recibe el servicio de soporte, mientras que el 40% indicó que no se le brinda el servicio.

Gráfico 17. Soporte



Fuente: Tabla 17

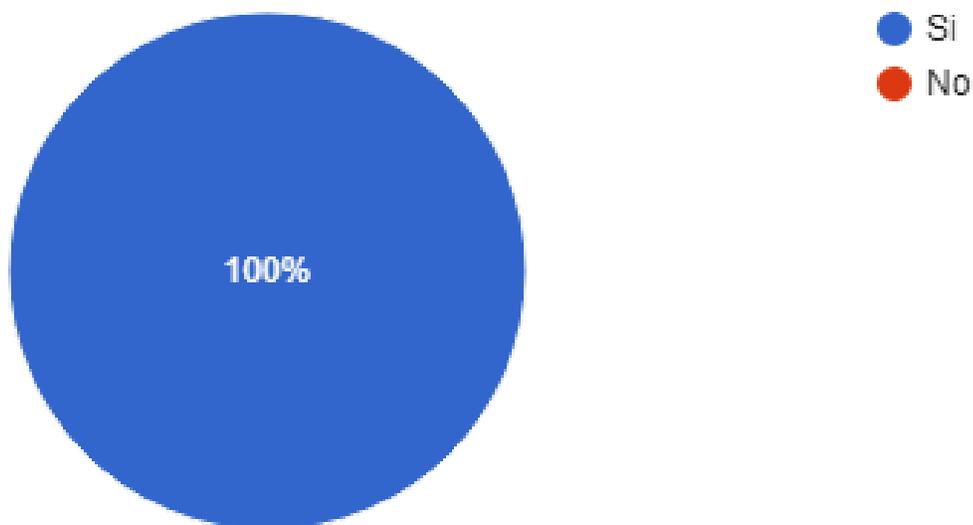
Tabla 18. Sistema de Inventario

¿Cuentan con un sistema de control de inventario?	Frecuencia	Porcentual
Si	5	100
No	0	0
Total	5	100%

Fuente: 5 Encuestados

Al cuestionar a los negocios si cuentan con un sistema de inventario que le permita tener un control de la mercancía, el 100% de los encuestados indicó que posee el sistema para un total de 5 negocios encuestados.

Gráfico 18. Sistema de Inventario



Fuente: Tabla 18

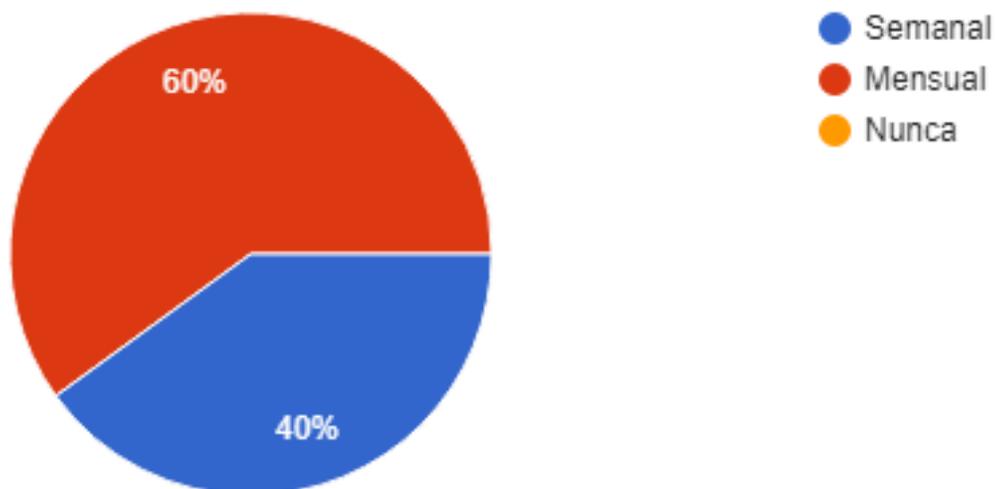
Tabla 19. Inventarios

¿Cada que tiempo realizan inventarios?	Frecuencia	Porcentual
Semanal	3	60
Mensual	2	40
Nunca	0	0
Total	5	100%

Fuente: 5 Encuestados

Para cualquier tipo de negocios es imprescindible contar con la realización de un inventario, es por ello que se les preguntó a los 5 negocios encuestados cada que tiempo realizan sus inventarios, el 60% indicó que los realiza mensual, mientras que el 40% manifestó que lo hace semanal.

Gráfico19. Inventarios



Fuente: Tabla 19

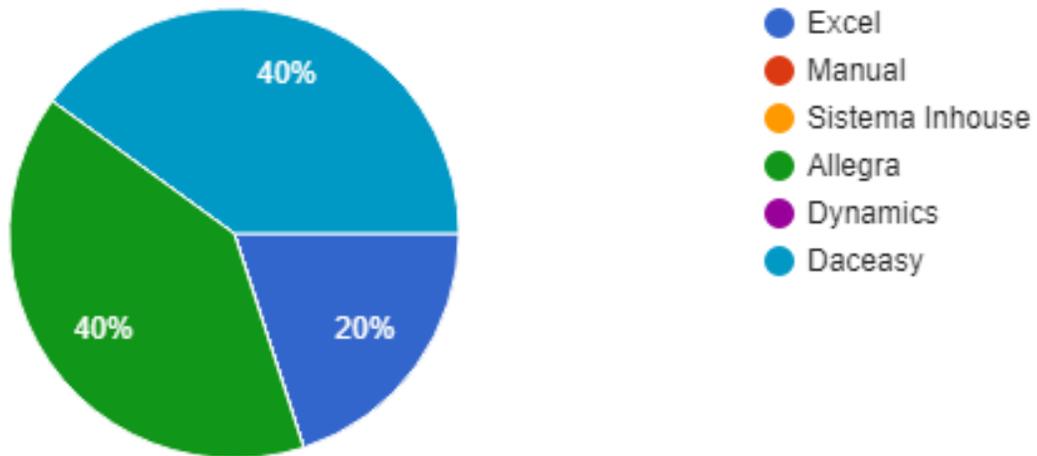
Tabla 20. Sistema que utiliza

¿Cómo se llama el sistema de control de inventario que utiliza?	Frecuencia	Porcentual
Excel	1	20
Manual		
Sistema in house		
Allegra	2	40
Dynamics		
Daceasy	2	40
Total	5	100%

Fuente: 5 Encuestados

Con respecto al sistema de control de inventario que utilizan los negocios encuestados, un 40% utiliza Allegra, otro 40% Daceasy y el resto utiliza Excel para un 20% de los encuestados.

Gráfico 20. Sistema que utiliza



Fuente: Tabla 20

2.10.1 Análisis

De acuerdo a las debilidades que presenta la tienda virtual pret a porter RD , se realizó una encuesta a 5 negocios que se dedican a la venta de ropas (Nerk, Mecca, Alystore, Tendré y Abrashstore) con la finalidad de obtener información y sus impresiones acerca del sistema de ventas y sistema de inventarios que utilizan. Se pudo comprobar que el 100% de los encuestados utiliza un sistema de ventas que le permite registrar los datos de los clientes, las compras, la facturación y generar reportes para la elaboración de estrategias de ventas según las necesidades de sus clientes.

Es evidente que para que cualquier negocio pueda mantener el control de las piezas faltantes o existentes, debe de contar con un sistema de inventarios que le provea este tipo de informaciones, los encuestados arrojaron que el sistema de inventario que utilizan es Alegra en un 40% y Daceasy en un 40% respectivamente.

Una de las ventajas de contar con el sistema alegra es que le permite al usuario visualizar la facturación, contabilidad e inventario de manera unificada. Es preciso conocer este sistema de ventas para su posterior implementación, costo de contar con el software, y características, ventajas y beneficios que vayan acorde a las necesidades establecidas por la tienda virtual Pret a Porter RD.

2.10.2 Diagnóstico

De acuerdo a las respuestas suministradas por los cinco negocios encuestados se evidencia que para el control de sus ventas y de su inventario cuentan con un sistema de ventas y sistema de control de inventario lo que les facilita que puedan llevar un orden en ambos aspectos.

El sistema de ventas y control de inventario que utilizan los negocios encuestados es el sistema Alegra que provee en una sola herramienta la unificación de ambos sistemas tanto el sistema de ventas como el control de inventario, dentro de las funciones que realiza la herramienta están: Facturación, reporte de facturas recurrentes, datos de clientes, reporte de cuentas por cobrar, inventario, entre otras. Alegra es una herramienta que se paga de manera mensual, provee información financiera y contable para pequeñas empresas y brinda soporte técnico. Sin lugar a dudas para el buen funcionamiento de los procesos de control de inventario, los negocios realizan sus inventarios de manera semanal o mensual, de manera que logren tener un control de las piezas existentes en almacén.

Según las informaciones suministradas por las 63 personas encuestadas el hallazgo es que a modo general el servicio que ofrece la tienda virtual Pret a Porter RD es excelente, la calidad en las piezas que ofrece es la misma que visualizan en el portal web, en general los clientes entrevistados estarían dispuestos a seguir comprando en la tienda virtual, ya que consiguen las piezas, tallas y estilos que andan buscando, sin lugar a dudas el servicio, atención y tiempo es prudente según la satisfacción de los clientes y estarían en la disposición de recomendar el portal a otras personas que puedan ser candidatos para futuras compras.

CAPÍTULO III.

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE VENTAS Y CONTROL DE INVENTARIO PARA LA TIENDA VIRTUAL PRET A PORTER RD, AÑO 2018

El capítulo III abordará la descripción del problema, la justificación del por qué Pret a Porter RD debe de contar con un sistema de ventas y control de inventario, así como también una visión de los objetivos trazados al momento de contar con la implementación del sistema.

La problemática que viene arrastrando Pret a Porter RD desde su creación es que no cuenta con un sistema de ventas ni control de inventario que le permita tener la administración de las ventas, de los clientes y de la mercancía en el almacén de una manera ordenada.

Para la solución al problema, se propone la implementación de Alegra que es un sistema de facturación, administración y contabilidad para pequeñas empresas, que en una sola herramienta cuenta con el sistema de ventas y control de inventario. Con la implementación de este sistema Pret a Porter tendrá la visualización de los clientes y proveedores de manera ordenada, registro de facturas, saldos y histórico de los clientes y un control de inventario de acuerdo a las compras y a la facturación realizada.

3.1 Justificación

En la tienda virtual Pret a Porter RD se han identificado debilidades en el proceso de gestión de clientes y en el inventario, ya que no poseen sistemas que le permitan mantener el control en ambos aspectos.

Es necesario la implementación de un Sistema de ventas que le permita al negocio obtener un registro de los datos del cliente, que piezas compró, size, cuándo realizó su última compra, con la finalidad de mantener una relación a largo plazo con el cliente.

El sistema de ventas permitiría generar facturas que puedan ser enviadas via correo electrónico, whatsapp o impresas , generar reporte de ventas de los últimos meses, reportes de cuentas por cobrar y listado de clientes recurrentes, permitiría registrar pagos a cuentas pendientes, generar automáticamente los pagos que se realizan a los suplidores cada mes y registrar las facturas de los suplidores y a su vez mantener el control en las facturas pendientes de pago a los proveedores, lo cual generaría un reporte de saldo a proveedores.

Al Pret a Porter no contar con un sistema de control de inventarios, no se registra ningún documento de la salida de mercancía, en este sentido no existe un control de la mercancía existente versus la mercancía vendida. Con el sistema de ventas implementado se estaría colocando la referencia de la mercancía en el sistema y al momento de su salida del almacén se visualizará un reporte que indique el código de la mercancía vendida y que inmediatamente se actualice el inventario con la cantidad de piezas existentes en inventario.

Al momento de recibir mercancía no existe un registro de manera ordenada, se introduciría la referencia del producto, la cantidad de las piezas, costo y precio de ventas, para que al momento de generar la factura esta información este disponible y exista un control de la mercancía existente en el sistema. Con esta implementación se minimiza el riesgo de pérdida de mercancía, faltantes o que se extravíen las piezas en almacén.

3.2 Objetivos

- Implementar un sistema de ventas que permita administrar información del cliente y a su vez un sistema de inventarios que permita mantener el control de la mercancía existente y la que sale del almacén, con el propósito de mejorar la eficiencia de los procesos que de manera interna se llevan a cabo, logrando tener una mejor administración de la organización y minimizando el riesgo de robo, pérdida o un sobre stock de inventario.
- Controlar y analizar el stock de cada producto
- Generar reportes de ingresos- egresos de productos
- Controlar transacciones diarias de compra y venta de productos
- Visualizar las ventas y los datos de los clientes para generar estrategias de ventas (Ofertas, descuentos, envío de emails masivos de las nuevas mercancías, plan de clientes recurrentes).

3.3 Estrategias y Tácticas

Estrategía: Implementación del sistema Alegra para solucionar el problema de control de inventario donde se podrá visualizar la existencia de mercancía y un control a su vez de la mercancía vendida, este sistema además se podrá crear clientes, sus datos personales tales como : teléfono, correo electrónico

con la finalidad de mantener una relación de ventas a largo plazo, crear estrategias según sus necesidades y gustos, esta herramienta permite facturar, crear cotización, editarlas, enviarlas via correo electrónico, colocarle condiciones de pago: si es crédito o contado, visualización de facturas recurrentes, cuentas por cobrar entre otras funciones que solucionarían el problema que se visualiza en la tienda virtual Pret a Porter RD de no contar un sistema que le provea este tipo de informaciones para la administración de las ventas y los clientes.

Táctica: Se implementará el uso de la herramienta Alegra con el propósito de minimizar los riesgos que conllevan no contar con este tipo de herramientas como lo es la pérdida de mercancía, sobre stock, generar compras aun teniendo inventario, pérdida de clientes, facturas vencidas y no pagadas.

Estrategía: Entrenamiento de la herramienta Alegra con el objetivo de mantener al personal que maneja el sistema actualizado.

Táctica: Mediante la aplicación web y el soporte que brinda la herramienta alegra, recibir entrenamiento según las diferentes actualizaciones del sistema.

Estrategía: Llevar a cabo un control de metricas que permitan implementar todas las funciones del sistema.

Táctica: Implementar las funciones del sistema alegra teniendo una revisión mensual en donde se registre los puntos de mejora encontrados para eficientizar los procesos y mejorar el servicio.

Estrategía: Emitir facturas mediante el sistema alegra

Táctica: Cada vez que el cliente realice una compra, generar la factura para dejar registrada la venta.

Estrategía: Emitir reportes de inventario para evitar pérdida de mercancías que tienen mucho tiempo en almacén y que en muchas ocasiones pasan de temporada.

Táctica: Realización de inventario mensual por parte del usuario de Alegra.

3.4 Propuesta para la implementación del Sistema de Ventas y Control de Inventario Alegra.

3.4.1. Presentación de la propuesta

Se presenta una propuesta para la implementación de un Software que permita innovar en la empresa objeto de estudio con respecto a las ventas e inventarios, ya que como se comento anteriormente, la misma ha adquirido una cartera de clientes muy amplia, y ya la plataforma sobrepasó el limite de informacion como modelo de prueba, la misma se ha mantenido hasta la fecha aún sin ser funcional para la empresa, solo para consultas de ventas ya realizadas y contactos existentes de los clientes, por lo que se sugiere la aplicación de un programa automatizado llamado Alegra, el cual tiene una buena aceptación a nivel mundial y podría ser la solución inmediata a la problemática actual, de tener mejor alcance y capacidad de informacion, la plataforma permitirá conocer la cantidad de clientes y sus compras, exponiendo un sistema de inventario para conocer la existencia de mercancía en tiempo real.

Área de Oficina

Tienda Virtual Pret a Porter no posee actualmente un software que permita conocer las ventas e inventarios de la tienda virtual, que se encargue directamente de ofrecerle a los clientes de forma detallada de sus productos, cantidad en existencia y que a su vez para los fines de venta la tienda tenga conocimiento de lo que tiene en existencia de manera automatizada.

Es por esto que se le debe aplicar un sistrma , ya que toda empresa o institución que no se adecue a los nuevos tiempos y aplicación de las normas correspondientes a la automatización en las ventas e inventarios, se podría

llamar obsoleta. Toda institución por más grande o pequeña que sea, aunque no sea nuestro caso, se debe tener un sistema adecuado, eso le permitirá a la empresa permanecer en el mercado y adquirir nuevos clientes sintiéndose satisfechos.

Aunque la Tienda Virtual Pret a Porter posee muchos productos innovadores, pero hace falta el trampolín interno que les permita conocer exactamente lo que poseen adjunto a otras herramientas que van de la mano con lo que vislumbra la exitosa empresa virtual para el futuro con respecto al trato y manejo de su mercancía por lo que se recomienda aplicar el programa Alegria como herramienta primordial para su sistema de facturación, ventas e inventario.

3.4.2. Situación actual de la empresa

Pret a Porter República Dominicana nace del sueño de una joven llamada Paola De Láncer Cury que desde muy joven tuvo pasión por la moda. Desde muy corta edad su vestimenta siempre fue de mucho elogio, sus compañeras tanto del colegio como de la universidad siempre les gustaba su forma de vestir, desde el año 2001 la joven de apenas 16 años ya tenía en su corazón el sueño de contar con su propia tienda de ropa, donde sus amigas y conocidos pudieran elegir las piezas que ella misma mostraba tanto en las actividades sociales a las que asistía, como a los encuentros colegiales y/o universitarios.

Se considera que la empresa posee una gran aceptación y tiene la experiencia del mercado con productos de la mejor calidad y es por esto que se debe aplicar un sistema más complejo y que le ofrezca más rapidez a los usuarios y de paso a la empresa para conocer la existencia de los productos mediante las ventas y control de inventario para aprovechar el tiempo al máximo.

3.4.3. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> Fortalezas 	Mantiene su esencia.
	Gran potencial en las marcas modernas.
	Reconocimiento a nivel nacional.
	Excelente presentación digital
	Instalaciones en condiciones físicas aceptables.
	Incrementación de su plataforma y clientela digital.
<ul style="list-style-type: none"> Debilidades 	Falta de acceso a la información.
	Falta de promoción.
	Programa obsoleto
<ul style="list-style-type: none"> Oportunidades 	Generador de empleo.
	Fuente de ingresos para la economía local.
	Precios asequibles tomando en cuenta sus productos.
<ul style="list-style-type: none"> Amenazas 	Competencia con altos potenciales de crecimiento.
	Pérdida de clientes.
	Pérdidas económicas a consecuencia de la modernización del mercado globalizado
	Competencias en los precios de productos.
	Quedarse estancada en la monotonía.

Fuente: Creacion Propia

3.4.3. Priorización

En conclusión la Tienda Virtual Pret a Porter, posee un gran potencial y características excepcionales para posicionarse como una empresa ejemplar para que los clientes puedan adquirir sus productos actualmente. El posicionamiento está siendo desechado por algunos usuarios que indican que si tuviera una plataforma más organizada y si implementará innovaciones más adecuado, sería una de las mayores, ya que el trato que reciben dentro de la misma es bueno y la forma en que exponen sus productos es ejemplar.

Para lograr estas metas es necesario exponer las debilidades y amenazas para convertirlas en fortalezas y oportunidades. Tomando participación sobre todo en lo que es el internet y las redes sociales para de esta formar estar en vanguardia con la sociedad actual. La contratación de personal capacitado resulta ser una de las prioridades al momento de ofrecer un servicio de calidad. Lo que conlleva a la necesidad de implementar charlas de servicio al cliente para los empleados existentes y hacer análisis de puesto al momento de seleccionar las personas reclutadas.

Los principales retos es implementar un plan de marketing para que se conozcan tanto a nivel nacional como provincial superando la competencia en todo el país, promoviéndose como una institución globalizada a los nuevos tiempos exclusivo para todo aquel que solicite el servicio o productos que estos ofrecen.

Estrategías propuestas para Sistema de Ventas y Control de Inventario

El descenso o el no aumento de los clientes, se debe fundamentalmente a las siguientes debilidades.

- La No implementación de herramientas adecuado a los nuevos tiempos
- Falta de organización automatizada mediante programas o software para facilitarle las ventas tanto a los clientes como a sus propietarios.

3.4.4. Eje estratégico 1

“La No implementación de herramientas adecuado a los nuevos tiempos”

3.4.4.1. Objetivo estratégico.

Acomodar el programa, para incluir un plan ventas, facturación e inventario adecuado a la empresa y los tipos de clientes que compran ó consumen sus productos., ya que toda empresa exige la tenencia de uno, permitiendo adquirir nuevos clientes y permanecer con los que tiene.

3.4.4.2. Estrategías

Lograr una inclusión de más clientes por la reformulación de su APP utilizado los servicios de una plataforma adecuada al tipo de empresa y que permitirá la mejoría y la buena utilización de su clientela como lo es Alegra pudiéndose aprovechar los nuevos tiempos y globalizados para información a sus clientes la nueva plataforma de la Tienda Virtual Pret a Porter.

3.4.4.3. Actividades

Para poder implementar el plan, se le dará por lo menos 2 horas distribuidas en el día laboral como ejemplo: 15 minutos cada dos horas, al departamento, prestándole atención a los provechos futuros que se deberían incluir identificando con el mismo y se acostumbre creando hábitos de estudios de casos y ventas. Es necesaria la realización de las siguientes actividades:

- Esta institución es el sitio perfecto para aquellos que desean obtener productos de calidad, por lo que se pueden crear estrategias

concernientes a promociones de temporada que atraigan no solo a las personas que están, sino a todo el mundo.

- En temporada de implementación a la adquisición de nuevos clientes, los mismos se atraerán con descuentos en productos, teniendo en cuenta el sector o ciudad donde se encuentra la empresa para obtener o acaparar primeramente las que se encuentra en sus cercanías, todo esto utilizando la plataforma nueva.

3.4.4.4. Responsables

Estas actividades serán llevadas a cabo por la gerencia general, el departamento de ventas e inventario y la gerencia de mercadeo, quienes deberán trabajar arduamente en conjunto para lograr esta estrategia.

3.4.4.5. Resultados esperados

Se espera lograr mayor ocupación y clientes en la empresa, difusión de la existencia de la misma y mayor competitividad con las demás empresas haciéndole entender a sus clientes que la plataforma le permitirá establecer y adquirir más clientes dentro de la misma, con mayor profesionalidad conociendo los datos del cliente, lo que el mismo compró, y cuánto queda en existencia.

3.4.5. Eje estratégico 2

“Falta de organización automatizada mediante programas o software para facilitarle las ventas tanto a los clientes como a sus propietarios”.

3.4.5.1. Objetivo estratégico

Alcanzar una herramienta efectiva logrando optimizar el reconocimiento y aceptación de la misma, colocándolo como una empresa virtual importante y demandada de la zona metropolitana, tanto en las grandes ciudades como en las medianas que requieran de productos de esta naturaleza.

3.4.5.2. Estrategías

Concretizar el Software de Alegria, el cual permitirá minimizar las debilidades y amenazas que tiene la empresa actualmente, y en futuro cercano desapareciendo cual posición negativa que la misma posea, así como también utilizar todas las herramientas que trae el programa para sacar el mayor provecho ya que trae consigo un gasto fijo que debe tener los resultados esperados, para lograr alcanzar el objetivo propuesto.

3.4.5.3. Actividades

- Crear y mejorar página electrónica con todas las informaciones actualizadas referentes a la empresa, donde se expongan sus objetivos e historia de manera clara, ya que la existente no está muy documentada, se enfocaran en fotografías de productos más amplias explicando la existencia de manera directa y las que se encuentran en inventario.
- Difundir informaciones de interés, dígase la inclusión de ofertas y promociones, utilizando herramientas dentro de la misma página, también revistas y redes sociales en modo virtual.
- Exponer o divulgar las ventajas de la nueva página o plataforma, motivando así a los clientes actuales y a los futuros con todas las informaciones de ella estableciendo conexión de manera clara con la

empresa. Por ejemplo realizar adecuadamente los parámetros que ofrece el software Alegra.

3.4.5.4. Responsables

Los responsables de poner en marcha estas actividades son la gerencia, el cual deberá detectar la aplicación de Alegra para exponer sus ventajas y que los clientes se sientan identificados con la página, sus necesidades y demandas y convertirlas en ofertas, logrando atraer clientes nuevos y mantener los viejos.

3.5. Presupuesto de costos del plan

A continuación se presenta el presupuesto a corto plazo:

Tienda Virtual Pret a Porter

Presupuesto de costos

Año 2018

RD\$ 86,850.00

El siguiente cuadro ilustra la inversión inicial:

Propuesta Económica	Costo	Costo Anual
Plan Pyme Alegra	\$ 1,237.50	\$14,850.00
Laptop	\$ 39,600.00	\$39,600.00
Teléfono Inteligente	\$ 10,000.00	
Mensualidad Internet/ Data	\$ 2,700.00	\$32,400.00
Total Gastos	\$ 53,537.50	\$86,850.00

Fuente: Creación propia

El presupuesto de costos que se pretende implementar para la propuesta del plan de de la tienda virtual Pret a Porter RD, no es más que un resumen en términos económicos de los posibles gastos a tener al momento de ejecutar las actividades de los ejes estratégicos que anteriormente fue mencionado.

Es importante mencionar que el presupuesto anterior fue creado tomando como referencia las tarifas del mercado actual para las diversas actividades que se pondrán en ejecución para el logro de cada uno de los objetivos de la empresa.

Las tarifas mencionadas anteriormente son lo más acercadas a la realidad posible, ya que se parte de un supuesto, en consecuencia de que las tarifas reales no son proporcionadas por las empresas participantes por ser de tipo confidencial.

El presupuesto fue elaborado en base a una tasa anual, por consiguiente se debe aclarar que ya que el periodo del plan de negocio es también a un año, el total de **RD\$86,250.00** no varía. Sin embargo, es bueno aclarar que partiendo de ser un supuesto dicho presupuesto puede ser mayor o menor dependiendo del presupuesto nacional.

En lo adelante se muestran las fortalezas y virtudes del programa Alegra, para tener un mejor conocimiento del mismo.

3.6. Propuesta Económica implementación Alegra

La inversión inicial del primer año para la implementación del sistema Alegra y los recursos tecnológicos necesarios para el establecimiento del mismo, para iniciar se optará por el Plan Pymes el cual incluye 100 Facturas mensuales, 500 Archivos adjuntos, 2 Usuarios con acceso a Alegra, 2 Almacenes de inventario. Se necesitaría además contar con recursos tecnológicos tales como: Una laptop con capacidad para la instalación del sistema, teléfono inteligente que permita la utilización del programa de manera remota, se estaría seleccionando un plan de data mensual con la finalidad de poder responderle los mensajes a los clientes, cotizar y facturar cuando se esté fuera de las instalaciones y así lograr minizar el tiempo de respuesta a los clientes y poder satisfacer las necesidades de compras de los clientes que realizan sus pedidos de manera online.

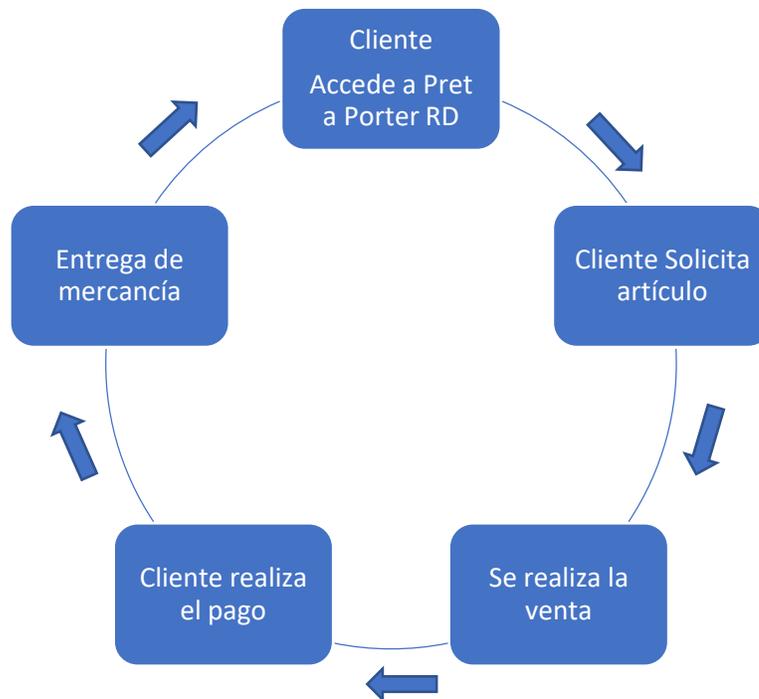
El siguiente cuadro ilustra la inversión inicial:

Propuesta Económica	Costo	Costo Anual
Plan Pyme Alegra	\$ 1,237.50	\$14,850.00
Laptop	\$ 39,600.00	\$39,600.00
Teléfono Inteligente	\$ 10,000.00	
Mensualidad Internet/ Data	\$ 2,700.00	\$32,400.00
Total Gastos	\$ 53,537.50	\$86,850.00

Fuente: Creación propia

3.7. Proceso actual de ventas Pret a Porter RD

Este diagrama muestra el proceso actual de ventas que se lleva a cabo en Pret a Porter RD.



Fuente: Creación propia

El proceso actual que tiene la tienda virtual Pret a Porter RD no posee los controles adecuados para la venta de la mercancía ya que no cuenta con un sistema de facturación que permita visualizar la venta y el control de la mercancía vendida para a su vez mantener un inventario real de la existencia de las piezas en almacén.

CONCLUSIÓN

Los principales hallazgos presentados en este trabajo de grado se pueden dividir según el enfoque de los hallazgos. Esto se hace debido a que las preguntas de la encuesta se pueden dividir en dos grupos: preguntas operativas y centradas en el valor.

El grupo operativo de preguntas se concentra en la información relacionada con el producto y la compañía. También cubre las preferencias del grupo objetivo cuando se trata de obtener información y descubre los mayores desafíos del producto.

El grupo de preguntas de valor se concentra en los valores del grupo objetivo. Estas preguntas se centran en las características que el grupo objetivo valora más en el producto. Por lo tanto, estas preguntas ayudan a determinar los valores del grupo objetivo en general y también ayudan a resaltar las características más importantes en la comercialización.

De los grupos operacionales, los hallazgos más importantes sugieren que hay una demanda creciente de este tipo de productos, y la percepción del producto es generalmente positiva.

Los desafíos, las formas de comunicarse con el grupo objetivo y las características más valiosas para el grupo objetivo son parcialmente desconocidas. Por lo tanto, podemos ver cómo la investigación logró su objetivo en términos de dar a la empresa el refuerzo de sus suposiciones, al tiempo que genera nueva información útil que puede ser utilizada estratégicamente para aumentar las ventas de la empresa.

Implicaciones gerenciales

En primer lugar, la investigación muestra que este tipo de negocios tendrá un papel cada vez más importante en el futuro y que a los grupos destinatarios les gustaría tener más acceso a dichos productos.

Esto lleva a la conclusión de que ahora sería un buen momento para invertir en la comercialización de los productos de Pret a Porter. Cuando hay una necesidad, la empresa necesita desarrollar sus comunicaciones y marketing para satisfacer las necesidades de los clientes con el fin de maximizar su capacidad.

Como muestra la encuesta, existe una demanda creciente de productos, por lo tanto, alcanzar la optimización, en otras palabras aumentar la conciencia, es importante para satisfacer la demanda en el mercado.

Según la encuesta, el sitio web debería tener más información sobre los aspectos técnicos y de mantenimiento del sistema. En otras palabras, las personas parecían estar interesadas en saber cómo funcionan las entregas se construye en los espacios de la nada. Esto ayudaría al grupo objetivo a comprender dónde se puede usar el producto y qué se necesita.

La atracción de nuevos clientes debe hacerse a través de múltiples canales de comercialización y siempre se debe presentar el producto con la mayor cantidad de información posible.

Se debe llevar a cabo la creación de un sitio web el cual debe presentar todos los productos para aumentar la credibilidad y mostrar cuán versátil es la tienda.

Los visitantes del sitio web también deben tener la oportunidad de dejar su información para obtener más datos de los clientes. De esta forma, las visitas al sitio web se pueden transformar en oportunidades de ventas que el pipeline de ventas debería estar completo.

Las redes sociales también deben usarse de una manera más activa para aumentar la visibilidad, para generar debates y proporcionar contenido interesante, en lugar de sólo publicar imágenes de nuevos productos.

Cada foto cargada en las redes sociales o en el sitio web podría adjuntarse con una breve historia sobre todo el proceso para que los espectadores se interesen en el producto.

De acuerdo a la investigación realizada y como están organizadas las tiendas en cuestión, es preciso la implementación del sistema alegra con la finalidad de eficientizar las ventas y tener un mejor manejo y control del inventario. Esto daría un enfoque distinto tanto en correcta administración de los clientes como en el inventario, minimizando el riesgo de pérdida de mercancía, robo, faltates o sobre stock.

BIBLIOGRAFÍA

- (25 de Mayo de 2018). Obtenido de www.gob.do:
<http://www.gob.do/index.php/e-sociedad/2014-12-17-21-00-49>
- (06 de Julio de 2018). Obtenido de Zoho : <https://www.zoho.com/es-xl/one/>
- (07 de Julio de 2018). Obtenido de Salesforce :
<https://www.salesforce.com/mx/products/what-is-salesforce/>
- (06 de Julio de 2018). Obtenido de Gapps.Upaep:
<http://gapps.upaep.mx/inicio/googledocs/google-drive/que-es-google-drive>
- (26 de Junio de 2018). Obtenido de Mundo Financiero :
<http://www.elmundofinanciero.com/noticia/64892/emprendedores-e-ideas/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-el-mundo-de-los-negocios-online.html>
- (01 de Julio de 2018). Obtenido de Puro Marketing:
<https://www.puromarketing.com/42/19505/como-influyen-redes-sociales-negocios.html>
- (01 de Julio de 2018). Obtenido de Significados.com:
<https://www.significados.com/stock/>
- Acosta, S. J. (2008). *Administracion de los Inventarios*. México : Gasga.
- Ballou, R. (2004). *Logística Administracion de la Cadena de Suministro* . Mexico : Pearson.
- Brigham, B. .. (2008). *Fundamentos de Administración Financiera*. Santa Fe : Cengage Learning Inc .
- Brito, J. A. (2007). *Contabilidad Financiera* . Caracas, Venezuela : Ediciones Centro de Contadores .
- Coalla, P. P. (2017). *Gestión de Inventarios* . Arganda del Rey, Madrid : Paraninfo S.A .
- Codner, Gustavo Sebastian Torre y Dario Gabriel. (2013). *Fundamentos de Comercio Electronico*. Bernal, Buenos Aires: Universidad Virtual de Quilmes.
- Dialnet . (26 de Mayo de 2018). Obtenido de
[file:///C:/Users/JORGE%20M/Downloads/Dialnet-LosSistemasDeInformacion-793097%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/JORGE%20M/Downloads/Dialnet-LosSistemasDeInformacion-793097%20(2).pdf)
- dspace.ucuenca.edu.ec. (16 de Mayo de 2018). Obtenido de
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1537/1/tif56.pdf>
- Espinoza, O. (2011). *La Administracion Eficiente de los Inventarios* . Madrid : La Ensenada.
- Fiaep.Org . (20 de Mayo de 2018). Obtenido de
<http://fiaep.org/inventario/controlymanejodeinventarios.pdf>
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del E-Commerce* . La Comba .
- Gestión de Operaciones* . (10 de Mayo de 2018). Obtenido de
<https://www.gestiondeoperaciones.net/inventarios/clasificacion-de-los-costos-de-inventario/>

- Google. (01 de Junio de 2018). Obtenido de <https://www.google.com/search?client=psy-ab&hl=es-419&q=pret+a+porter+traduccion&sa=X&ved=0ahUKEwic8bj8r7bbAhXvp1kKHZ6fD5YQ1QIIIwEoAg&biw=911&bih=441>
- Gutiérrez, A. F. (2007). *Gestión de Stocks en la Logística de Almacenes*. Madrid : Fundacion Confemetal .
- Headways.com.mx . (23 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/>
- Hernandez, S. (2002). *Introducción a la Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Indotel. (21 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://indotel.gob.do/media/1064/ley-126-02-comercio-electronico-y-firmas-digitales.pdf>
- José Fulgencio Martínez Valverde y Fernando Rojas Ruíz. (2016). *Comercio Electrónico*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA.
- Kenneth C. Laudon y Janet P. Laudon . (2004). *Sistemas de Información Gerencial* . México : Pearson .
- Lynkoo. (23 de Mayo de 2018). Obtenido de <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/como-es-el-cliente-online/>
- Meigs, R. (2014). *Contabilidad: La base para decisiones gerenciales*. Santafé Bogotá: Mc Graw Hill.
- Moyer, Mcguigan y Kretlow. (2000). *Administración Financiera Contemporanea*. México: Thompson Editores.
- Ramos, J. J. (2012). *E. COMMERCE 2.0* . Xinxii.
- Reynolds, J. (2001). *El libro completo E-Commerce* . España: Ediciones Deusto.
- Rissoan, R. (2016). *Las Redes Sociales* . Barcelona : Ediciones ENI .
- Rojas, A. T. (2014). *Gestión de Compras en el pequeño comercio* . Málaga: Editorial IC .
- Schneider, G. P. (2013). *Comercio Electrónico* . México : Cengage Learning .
- Scott, B. B. (2008). *Fundamentos de la Adminsitración Financiera*. Santa Fe : Cengage Learning Inc .
- Significados.com. (25 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.significados.com/sistema-de-informacion/>
- Smarterworkspaces.kyocera. (26 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://smarterworkspaces.kyocera.es/blog/los-6-principales-tipos-sistemas-informacion/>
- Uv.mexico . (26 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/artulopez/files/2012/08/FundamentosSistemasInformacion.pdf>
- Vidal Holguin, C. J. (2010). *Fundamentos de Control y Gestion de Inventarios*. Santiago de Cali : Programa Editorial Universidad del Valle .

Anexos

Anexo 1. Cuestionario Encuesta Satisfacción del cliente Pret a Porter RD

1- Edad

- a) 18 a 25 años
- b) 25 a 35 años
- c) 35 a 50 años
- d) 50 en adelante

2- ¿Ha comprado en la tienda virtual Pret a Porter RD?

- a) Si_____ b) No_____ (Si su respuesta es no, No continuar con el cuestionario.

3- ¿Le gusta el concepto de la tienda virtual Pret a Porter RD?

- a) Si_____ b) No_____

4- ¿Encuentra usted los estilos, piezas y tallas en la tienda virtual Pret a Porter RD?

- a) Si_____ b) No_____

5- ¿El personal que le asiste mediante las redes sociales le responde con amabilidad y prontitud?

- a) Si_____ b) No_____

6- ¿Se le ha entregado su mercancía en el tiempo establecido?

- a) Si_____ b) No_____

7- ¿La mercancía entregada ha sido la misma que usted vio en las imágenes del portal Web?

- a) Si_____ b) No_____

- 8- ¿Cómo valora el tiempo de respuesta mediante las redes sociales ?
- a) Bueno
 - b) Muy Bueno
 - c) Excelente
 - d) Regular
 - e) Malo
- 9- ¿Cómo valora el servicio brindado desde la colocación de la orden hasta que recibe la mercancía ?
- a) Bueno
 - b) Muy Bueno
 - c) Excelente
 - d) Regular
 - e) Malo
- 10-¿Volvería a realizar una compra en Pret a Porter RD?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez
- 11-¿Recomendaría nuestro portal web a otras personas?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez

Anexo 2. Cuestionario encuesta Sistema de Ventas y Control de Inventario

1-¿Utiliza sistema de control de ventas?

- a. Si
- b. No

2- ¿Qué tipo de sistema utiliza para la gestión de clientes y ventas?

- a. Manual
- b. Aplicación Web
- c. Software
- d. Otros _____

3- ¿Cómo se llama el sistema de ventas que utiliza ?

- a) Daceasy
- b) Improve 5
- c) Alegra
- d) Business Partner
- e) Monica
- f) Otros _____

4- ¿Cuáles funciones puede realizar mediante el sistema ventas?

- a. Facturación
- b. Creación de clientes
- c. Reporte de ventas
- d. Reporte cuentas por cobrar
- e. Todas las anteriores

5- ¿El sistema actual paga usted una mensualidad o anualidad?

- a. Si
- b. No

6- ¿El Software o sistema le brinda soporte técnico?

- a. Si
- b. No

7- ¿Cuentan con Sistema de control de inventario?

- a. Si
- b. No

8 – ¿Cada que tiempo realizan inventarios?

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Nunca

9- ¿Cómo se llama el Sistema de Control de inventario que utiliza?

- a) Excel
- b) Manual
- c) Sistema Inhouse
- d) Dynamics

SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL

Yo, _____, cédula _____
matrícula de la Universidad APEC _____, estudiante de término del
programa de _____ cursando la
asignatura de trabajo final, solicita la autorización de (nombre de la empresa) para
realizar mi trabajo final sobre (nombre o título de la investigación) y acceder a las
informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar en _____

_____ (Firma)

Yo, _____ (nombre de quien
autoriza) _____, (cargo que ocupa), cédula _____,
autoriza a realizar el trabajo final arriba señalado y que el mismo podrá:

- Utilizar el nombre de la empresa Utilizar un pseudónimo
- Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad
APEC
- Incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC

Aplicado en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las
necesidades diagnosticadas.

_____ (Firma y sello)

