



**Universidad Monteávila
Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos**

**PROPUESTA DE CENTRO COMERCIAL VIRTUAL PARA EL CENTRO
COMERCIAL CASA MALL DE CARACAS**

**Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de
Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos**

**Autor: Lic. Hugo R. Piñango S.
Tutor Académico: Esp. Ivareys Figueredo.**

Caracas, Julio 2012

DEDICATORIA

A mi padre, Walmore Piñango, que siempre estuvo en todos mis logros educacionales y personales con su traje oscuro de celebraciones, su expresión de satisfacción congelada en la foto del recuerdo, en esta celebración no podrá estar de cuerpo presente, pero sé que de alma estará aclamando el inicio del emprendimiento que cambiará mi vida y las de muchos allegados.

A mi madre Norma de Piñango por incentivar me a nunca claudicar ante mis iniciativas educacionales y profesionales, por sembrarme carácter e ímpetu de ir tras mis sueños y anhelos expresando siempre “hay tiempo para realizar todo lo que te propongas en la vida hijo”.

A mi esposa Liliana y mis hijos Milly y Gabriel, por comprender y entender mis ausencias, por entregarme su amor y respaldarme siempre en mi andar de construcción de valores y vida.

AGRADECIMIENTO

A mi tutora, Ivarelys Figueredo, por su valiosa dedicación orientación, profesionalismo y por su tiempo desinteresado.

A la profesora Sixta Adrian por entender y guiarme en el escabroso y difícil camino de un trabajo especial de grado.

A todos los profesores y coordinadores de la especialización por ser nuestros formadores y dar lo mejor de sí en cada una de sus clases.

A la Universidad Monteávila por ofrecer la Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de proyecto en función de todos aquellos que, entendemos la necesidad imperativa de salir del empirismo en la gestión de proyectos.

RESUMEN

El trabajo de investigación consiste en determinar la factibilidad técnica, operativa y comercial de la propuesta de Centro Comercial Virtual para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas.

El estudio de factibilidad de técnica, operativa y comercial se basa en explorar falencias del modelo actual de comercio electrónico, y las iniciativas de las tiendas del Centro Comercial Casa Mall de Caracas, los interesados, el mercado de competidores, los consumidores potenciales, realizando un análisis del entorno induciendo con un diagrama Ishikawa de causas y efectos, obteniendo una segmentación por rubros de importancia. Como complemento a dicho estudio, se estudiaron modelos de negocios existentes y se propusieron modelos de negocios innovadores, costos de inversión, estudios económicos e indicadores financieros estratégicos para determinación de su viabilidad.

El tipo de estudio es proyecto factible combinado con técnicas de observaciones estructuradas, basadas en trabajo de campo, entrevistas, charlas y encuestas, induciendo expectativas y falencia del modelo actual de negocio del comercio electrónico.

Se determinó con la aplicación de la metodología establecida que bajo las condiciones del entorno y las características planteadas para el proyecto, la factibilidad del proyecto es alta, por lo tanto se realizaron conclusiones y recomendaciones de su puesta en práctica comercial.

Palabras Claves

Centro Comerciales virtuales, comercio electrónico,
tucentrocomerciales.com, publicidad, digital.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	<i>i</i>
AGRADECIMIENTO	<i>ii</i>
RESUMEN	<i>iii</i>
Palabras Claves	<i>iii</i>
ÍNDICE GENERAL	<i>iv</i>
ÍNDICE DE TABLAS	<i>vii</i>
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1. Enunciado del problema	3
1.1.1. Objetivo general	4
1.1.2. Objetivos específicos	4
1.2. Justificación	5
CAPITULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.2. Situación actual del comercio electrónico	17
2.3. Leyes que regulan el uso de las tecnologías en el sector comercio electrónico	19

2.4.Glosarios	20
<i>CAPÍTULO III.....</i>	24
<i>MARCO ORGANIZACIÓN Y SITUACIONAL.....</i>	24
<i>CAPÍTULO IV.....</i>	26
<i>MARCO METODOLÓGICO.....</i>	26
4.1. Consideraciones generales	26
4.2. El tipo de investigación.....	27
4.3. Diseño de investigación.....	27
4.4. Población y muestra.....	29
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
4.6. La observación	31
4.7. La entrevista focalizada y la encuesta.....	32
4.8. Validez de los instrumentos de recolección de datos.....	33
4.9. Análisis e interpretación de resultados	34
4.9.1. Las técnicas empleadas fueron las siguientes:	34
4.9.2. Análisis y resultados de la investigación	34
4.9.3. Análisis de resultado representado en el diagrama Ishikawa....	49
<i>CAPÍTULO V.....</i>	51
<i>LA PROPUESTA.....</i>	51
5.1. Introducción	51
5.2. Objetivo del proyecto	55

5.3. Descripción del producto.....	56
5.4. Beneficios de publicar las tiendas en TusCentrosComerciales.com	56
5.5. Funcionalidades	57
5.6. Descripción de los procesos de operación.....	58
5.6.1 La operación cuenta las siguientes fases:.....	58
5.6.2 Productos entregables.....	60
5.7. Criterios de aceptación (Calidad).....	61
5.8. Premisas del proyecto.....	61
5.9. Organigrama del proyecto	62
5.10. Riesgos asociados al proyecto	63
5.11. Análisis del mercado.....	64
5.12. Esquema comercial TusCentrosComerciales.com	67
5.13. Oferta comercial	68
5.14. Definición de actividades.....	72
5.15. Diccionario de datos EDT	72
5.16. Cronograma de actividades.....	74
5.17. Análisis de económica - financiera.....	74
<i>CAPÍTULO VI</i>	80
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	80
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	84
<i>ANEXOS</i>	86

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Resultado pregunta 1</i>	35
<i>Tabla 2: Resultados pregunta 2</i>	36
<i>Tabla 3: Resultado pregunta 3</i>	38
<i>Tabla 4: Resultados pregunta 4</i>	39
<i>Tabla 5: Resultados pregunta 5</i>	41
<i>Tabla 6: Resultados pregunta 6</i>	42
<i>Tabla 7: Resultados pregunta 7</i>	44
<i>Tabla 8: Resultados pregunta 8</i>	45
<i>Tabla 9: Resultados pregunta 9</i>	47
<i>Tabla 10: Resultados pregunta 10</i>	48
<i>Tabla 11: Matriz de riesgo</i>	64
<i>Tabla 12: Esquema comercial de Mercadolibre.com</i>	65
<i>Tabla 13: Esquema comercial Mercadolibre – Primer caso 1</i>	66
<i>Tabla 14: Esquema comercial Mercadolibre – Primer caso 2</i>	67
<i>Tabla 15: Esquema comercial Tuscentroscomerciales.com – parte a</i>	69
<i>Tabla 16: Esquema comercial Tuscentroscomerciales.com – parte b</i>	70
<i>Tabla 17: Aplicación de esquema comercial Tuscentroscomerciales.com – 1er caso</i>	71
<i>Tabla 18: Aplicación de esquema comercial Tuscentroscomerciales.com – 2do caso</i>	71
<i>Tabla 19: Costo Infraestructura y obras</i>	74
<i>Tabla 20: Costo maquinaria y equipos</i>	75
<i>Tabla 21: Capital de trabajo</i>	75
<i>Tabla 22: Inversión Inicial</i>	76
<i>Tabla 23: Costos fijos</i>	76
<i>Tabla 24: Ingreso por ventas</i>	77
<i>Tabla 25: Parámetros para cálculo financiero</i>	77
<i>Tabla 26: Flujo de caja proyectado</i>	78
<i>Tabla 27: Indicador de utilidad sobre inversión</i>	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Resultado pregunta 1</i>	35
--	----

<i>Gráfico 2: Resultados pregunta 2</i>	37
<i>Gráfico 3: Resultados pregunta 3</i>	38
<i>Gráfico 4: Resultados pregunta 4</i>	40
<i>Gráfico 5: Resultados pregunta 5</i>	41
<i>Gráfico 6: Resultados pregunta 6</i>	43
<i>Gráfico 7: Resultados pregunta 7</i>	44
<i>Gráfico 8: Resultados pregunta 8</i>	46
<i>Gráfico 9: Resultados pregunta 9</i>	47
<i>Gráfico 10: Resultados pregunta 10</i>	48

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Diagrama de causa y efecto</i>	49
<i>Ilustración 2: Proceso de Operaciones</i>	58
<i>Ilustración 3: Organigrama funcional de la organización</i>	63

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico en Venezuela se encuentra en momento de mayor auge debido a la infraestructura de telecomunicaciones y a la disposición de ancho de banda de internet que se ha venido construyendo, primero de parte del estado con la operadora estatal Cantv y luego con la apertura de operadoras de telecomunicaciones privadas, las cuales han dispuesto ofertas atractivas, para lograr que el mercado de internet lleve a gran parte del territorio venezolano, esto apalanca masivamente las plataformas de comercio electrónico en el país.

La factibilidad de la presente investigación se relaciona a la propuesta de Centro Comercial virtual para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas. La importancia del estudio radica en que como parte de la fase de formulación de proyectos se hace indispensable comprender si existe un mercado potencial a la hora de llevar a cabo la propuesta de Centro Comercial virtual para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas, en vista de que ello implica la inversión de diversos recursos. La fase de formulación es previa a la de evaluación, por lo que en los estudios se recogen datos que serán inducidos de manera de armar esquemas demostrativos de cada una de las aristas preponderantes de esta propuesta de manera de presentar un escenario, para analizar y mostrar la posible viabilidad económica y operativa de la presente propuesta.

Para ello, el objetivo del estudio es determinar la factibilidad de mercado del proyecto, explorando en primer lugar la existencia de un mercado potencial y si hay iniciativas y falencias del mercado actual, las cual

servirán de base para apalancar la propuesta de Centro Comercial virtual para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas. Como parte del estudio también se explora los modelos de mercado existente, esquemas de ventas, servicios y ofertas comerciales. Adicionalmente se pretende identificar las características preferencias y motivaciones de los potenciales interesados y afectados, para esto se realizaron esquemas de causas y efecto induciendo segmentaciones de áreas de importancia para entender y comprender el mercado actual de comercio electrónico. Se realizaron estudios económicos financieros proponiendo modelos de negocios alternativos en ámbito de competencia en el mercado actual.

La metodología empleado para la investigación es de tipo explicativa, descriptiva y proyecto factible. Este modelo está orientado a resolver un problema planteado y satisfacer una necesidad en determinado campo de interés.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Enunciado del problema

Los centros comerciales virtuales representan un sector en Venezuela que no ha sido abordado. Se trata de ofrecer la oportunidad de crear tiendas virtuales en línea con el objetivo de centralizar, comercializar, publicitar y promocionar bienes y servicios, utilizando las redes sociales y los diversos medios electrónicos existentes.

Por ello, se propone la realización de un portal para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas, en el que estén virtualizadas todas sus tiendas. Las características de este portal serían:

- a) El factor confianza y garantía, ya que el bien o servicio es proporcionado y respaldado por una tienda física que cumple con todo el marco legal existente en Venezuela y a su vez por el criterio de excelencia que es amparado por el Centro Comercial Casa Mall de Caracas.
- b) La confianza de adquirir un bien y/o servicio, sabiendo de antemano quien es proveedor directo.
- c) La garantía del producto por ser adquirido en una tienda física con un marco legal certificado.

- d) La transacción electrónica la cual es certificada y resguardada por la tienda física.
- e) Un nuevo factor del comercio electrónico es la promoción y publicidad de servicios.

1.1.1. Objetivo general

Desarrollar una propuesta de centros comerciales virtuales para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas, que permita alojar tiendas con la finalidad de centralizar, comercializar, publicitar y promocionar bienes y servicios, utilizando las redes sociales y los diversos medios electrónicos existentes.

1.1.2. Objetivos específicos

- a) Diagnosticar e identificar las necesidades de centralización, publicidad, promoción y comercialización de las diversas tiendas existentes en el Centro Comercial Casa Mall de Caracas.
- b) Determinar los factores técnicos y económicos del diseño de un portal de Centro Comercial virtual para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas.
- c) Diseñar una propuesta del portal basado en las necesidades de las tiendas.
- d) Elaborar una propuesta de la infraestructura necesaria para la integración a las redes sociales y los diversos medios electrónicos.

1.2. Justificación

Hasta los momentos, y a pesar de los avances en materia de servicios digitales, en Venezuela no ha sido desarrollado el nicho de negocio de centros comerciales virtuales. Este tipo de portales ofrece tiendas virtuales abiertas las 24 horas del día y los 365 días del año, centralizando, comercializando, promocionando y publicitando bienes y servicios mediante las principales redes sociales y los medios electrónicos existentes.

El desarrollo de un portal para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas ofrecerá confiabilidad para los usuarios que realicen sus transacciones de compra a través de él, ya que se conoce a qué persona jurídica están adquiriendo el bien o el servicio. Por otra parte, seguridad y garantía ya que la tienda cumple, con el marco legal venezolano y con las leyes del código de comercio que lo comprometen a seguir reglas de negocios, y por último, el respaldo del Centro Comercial, el cual posee altos criterios de selección para la aceptación de tiendas comerciales.

Ofrecerá una manera centralizada y una visión directa de todos los productos y servicios brindados por el Centro Comercial Casa Mall de Caracas, opción que no existe actualmente en el mercado venezolano.

Todos los beneficios que ofrece la tecnología, que está constantemente cambiando, no es posible ofrecerlos en tiendas físicas. Por ello, los centros comerciales virtuales maximizan acceso a los miles de clientes potenciales mediante promoción y publicidad

distribuida en redes sociales y medios de comunicación electrónicos existentes.

Requena, M., Karen, E. (s.f.). afirma que “Son ya notables los cambios que se han producido en el nuevo milenio. Es por ello que vender a través de la red se ha convertido en la línea de negocios que las grandes y medianas empresas están siguiendo rápidamente y que representa una gran oportunidad para las pequeñas, aún cuando no ha resultado sencillo convencer a muchos que comprar por la red es seguro, confiable e incluso más económico que hacerlo en la forma tradicional. Sin embargo, se debe destacar que las ventas a través de internet deben hacerse como un canal alternativo y no como la única vía, ya que de esta manera se continuarían aprovechando las experiencias de las empresas en su forma tradicional de ventas, más el apoyo que ahora puedan tener a través de la red”.

El uso de internet ya es corriente y masivo en la sociedad actual y ello es aprovechado por las grandes corporaciones para investigar y conseguir más protagonismo y beneficios. Uno de los cambios más importantes que atrajo la nueva era digital es la digitalización de los medios y la creación de redes que permiten almacenar información. El negocio conectado a la red (comercio electrónico) ha modificado los hábitos de las finanzas, el de los comerciantes y los consumidores, a la vez que ha producido cambios sustanciales en los medios de pago tradicionales.

Vecchio, J. (s.f.). señala que “La nueva economía con sus nuevos productos y contenidos está quitando protagonismo a la

empresa tradicional, que para seguir ocupando un buen lugar en el mercado debe adaptarse a las nuevas tecnologías”.

Según Laudon, K., Traver, C. (2009) *MySpace y Facebook*, además de otros sitios “sociales” como *Youtube, Photobucket y Second Life*, ejemplifican la nueva cara del comercio electrónico en el siglo XXI. Cuando se piensa en comercio electrónico, se tiende a pensar en vender cosas en línea, un modelo de ventas al detalle basado en ventas de productos físicos. Mientras que esta visión icónica del comercio electrónico sigue siendo muy poderosa, y las ventas al detalle en línea son la forma con más rápido crecimiento de ventas al detalle en Estados Unidos de América, a su lado va creciendo un nuevo flujo de valores basado en la venta de servicios, y no solo de bienes. (p.3).

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

La historia de internet se remonta a la idea de desarrollar redes de comunicaciones las cuales permitirían la conexión entre usuarios de distintas computadoras en diferentes localidades remotas favoreciendo el intercambio de información de manera oportuna y directa.

Según Arcos, E. (2009) para que exista internet primero tuvo que existir ARPANET, un proyecto iniciado en la década de los 60's para comunicar varias computadoras alejadas una de la otra. Joseph Carl Robnett Licklider escribió varios memos reflexionando acerca de una red internacional. Un año más tarde Licklider obtuvo un cargo importante en ARPA (ahora DARPA) donde convenció a dos personas, Iván Sutherland y Robert Taylor sobre la importancia de construir esta red. A mediados de 1968 ya existía un plan para construir ARPANET y en abril de 1969 BBN Technologies fue la compañía elegida para implementar esta red. Fue en esa época en que se propuso la creación de *IMPs (Interface Message Processor)* dedicados a recibir y redirigir paquetes de datos a los equipos correspondientes, es decir, una versión muy básica de lo que hoy conocemos como *routers*.

La versión inicial de ARPANET consistía en apenas cuatro *IMPs* instalados en cuatro instituciones:

- a) UCLA
- b) Stanford Research Institute
- c) UC Santa Barbara
- d) Universidad de Utah

Cada uno formando un nodo. La primera comunicación a través de ARPANET se realizó el 29 de octubre de 1969 a las 10:30 pm, hace 40 años. Fue originado en UCLA y enviado al *Stanford Research Institute*; el mensaje simplemente contenía la palabra: *login*, pero solo llegaron las dos letras porque el sistema falló. Una hora más tarde fue posible hacer un *login* completo.

El siguiente hito en la historia del internet se celebró en un poco menos de un mes: el 21 de noviembre de 1969 se logró hacer la primera conexión permanente usando ARPANET entre los *IMPs* de estas dos instituciones y días más tarde, 5 de diciembre de 1969 se logró hacer una conexión permanente entre los cuatro nodos.

Díaz, P. (s.f.). la *World Wide Web*, o *www* como se suele abreviar, se inventó a finales de los 80 en el CERN, el Laboratorio de Física de Partículas más importante del mundo. Se trata de un sistema de distribución de información tipo revista. En la red quedan almacenadas lo que se llaman páginas web, que no son más que páginas de texto con gráficos o fotos. Aquellos que se conecten a internet pueden solicitar acceder a dichas páginas y acto seguido éstas aparecen en la pantalla de su ordenador. Este sistema de

visualización de la información revolucionó el desarrollo de internet. A partir de la invención de la *www* muchas personas empezaron a conectarse a la red desde sus domicilios, como entretenimiento. INTERNET recibió un gran impulso, hasta el punto de que hoy en día casi siempre que se habla de internet, se refiere a la *www*.

Ya en el trascurso de los años 90 con la optimización de la redes de comunicación, aunado a la masificación del uso de internet nace el comercio electrónico con sus siglas en ingles (*e-commerce*), La cual abarca la compra, venta de bienes y servicios a través de los medios electrónicos tales como internet.

A G8 Global Marketplace for Smes (2001). Uno de los grandes avances del comercio electrónico se da en el año 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa Un Mercado Global para PYMES, para sus siglas en ingles de (*A G8 Marketplace for Smes*) con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo.

Uno de los casos de éxito de comercio electrónico en el mundo es Amazon.com con sede en Seattle, Washington, es un portal que fue fundado en 1995 y su objetivo inicial fue vender libros por internet. El primer sitio web de Amazon.com fue inaugurado el 16 de Julio de 1995, iniciándose de inmediato un crecimiento exponencial de la compañía y su presencia en la red. Después de 30 días de lanzarse al ciberespacio y sin promoción en los medios, estaba vendiendo libros en los 50 estados de EEUU y en 45 países. Amazon.com comenzó como una librería online y pronto se diversificó en diferentes líneas de productos, añadiendo DVD, CD de

música, software, videojuegos, electrónica, ropa, muebles, comida y más. Hoy por hoy representa unos de los portales con mayor presencia y transacciones sobre internet en todo el mundo. Amazon emplea alrededor de 37.000 profesionales en todo el mundo de diversas áreas en especial de tecnología de la información, mercadeo y comercialización. Por medio de este portal comercial se tranzaron en el año 2010 en promedio 28.365 millones de dólares en todo el mundo.

Mercadolibre (s.f.). es una compañía pública de tecnología que ofrece soluciones de comercio electrónico para comprar, vender y pagar de todo a través de internet. Para el caso latinoamericano y del Caribe desde la Argentina nace Mercadolibre en marzo de 1999, mientras Marcos Galperín terminaba su MBA en la Universidad de *Stanford* escribió el plan de negocios de Mercadolibre. Una vez terminado el MBA, se dedicó a conformar la compañía que fue presentada en sociedad el 2 de agosto de 1999 y que rápidamente se expandió a los siguientes países: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

A dos años de su lanzamiento, en octubre de 2001, Mercadolibre firmó un acuerdo con otro grande del mercado electrónico de estados unidos eBay, mediante el cual eBay se convirtió en el principal accionista de la compañía, Mercadolibre tomó las operaciones de iBazar de Brasil y ambas compañías se convirtieron en socias exclusivas para América Latina. En noviembre de 2005, Mercadolibre.com adquirió operaciones de DeRemate.com en Brasil (donde era llamado de Arremate.com), Colombia, Ecuador, México, Perú, Puerto Rico, Uruguay, y Venezuela.

A fines de 2006, Mercadolibre.com comenzó a operar en Costa Rica, Panamá y República Dominicana. En agosto de 2007, Mercadolibre, Inc. realizó su oferta pública inicial de acciones en el NASDAQ. El 22 de enero de 2008, Mercadolibre adquirió 100% de CMG Classified Media Group, Inc., o CMG y sus subsidiarias operan como una plataforma de avisos clasificados online dedicada principalmente a la venta de automóviles a través de www.tucarro.com en Venezuela, Colombia y Puerto Rico, y de inmuebles a través de www.tuinmueble.com en Venezuela, Colombia, Panamá, Estados Unidos, Costa Rica y las Islas Canarias.

Algunos datos que sustentan el éxito de Mercadolibre.com:

- a) Mercadolibre.com se ubica en el 8vo lugar dentro de los sitios de venta al detal con mayor tráfico del mundo.
- b) Según la revista *Fortune* Mercadolibre es una de las cuatro empresas de tecnología que más crecerá en el mundo, la única de origen latinoamericana.
- c) Mercadolibre.com cuenta con un total de 62 millones de usuarios registrados confirmados.
- d) En Mercadolibre.com se realizan dos compras por segundo.

- e) La cantidad de artículos vendidos a través de MercadoLibre fue de 39,2 millones durante 2010. En el primer semestre de 2011 se vendieron más de 22,5 millones de productos.
- f) El volumen de transacciones alcanzado fue de US\$ 3.405,9 millones en 2010 (exceptuando las categorías inmueble, servicios, vehículos) y en el primer semestre de 2011 de US\$ 2.021 millones.
- g) La cantidad de transacciones realizadas a través de MercadoPago en 2010 fue de 6,7 millones de operaciones y en el primer semestre de 2011 de 5,7 millones.
- h) El volumen de operaciones realizadas fue de US\$ 697,5 millones durante 2010 y en el primer semestre de 2011 fue de US\$ 541 millones.
- i) MercadoLibre reportó ventas netas consolidadas de US\$ 81,6 millones, lo que representa un crecimiento trimestral año contra año de 45,9% para el primer trimestre del 2011.
- j) Para el mismo período el volumen total de productos transaccionales a través de MercadoLibre creció 51,8% respecto del mismo trimestre del año anterior, alcanzando los US\$ 1.348,3 millones. Mientras el volumen total de pagos creció 94,1% en comparación al mismo período del año anterior, alcanzando los US\$ 368,5 millones.

k) La cantidad de artículos vendidos a través de Mercadolibre durante el tercer trimestre de 2011 creció 38,1% alcanzando los US\$ 14,4 millones, mientras que la cantidad de transacciones a través de MercadoPago creció 103% alcanzando los US\$ 3,9 millones.

Específicamente en el caso de Venezuela, los centros comerciales virtuales representan un sector con escaso antecedente solo se relacionan con el comercio electrónico y los emprendimientos como el caso de Amazon.com y Mercadolibre.com, los cuales intermedia y/o venden productos por internet. Respecto al portal que se propone para Casa Mall, se parte de un mismo principio, pero se innova en que se agrupan tiendas reales del Centro Comercial y se les proveen de herramientas de promoción y mercadeo que les permitan llegar directamente a los clientes e interesados de una manera eficiente, oportuna y amparada por el marco legal que representa su figura jurídica.

Según Orozco, J. (2000) la información ha sustituido a los bienes industriales como el principal motor de la economía y el activo más valioso para empresas, gobiernos y ciudadanos, en un entorno cada vez más globalizado, en el que las distancias físicas pierden sentido, la información es poder. Quien tiene acceso a ella está cerca del poder y los que la manejan están en condiciones de tomar el timón en este viaje a la nueva economía. Conceptualmente, el comercio electrónico no es más que el uso de internet en las relaciones empresariales. INTERNET surge como la primera respuesta global a las crecientes necesidades de compartir información de la sociedad. Así, nace como una gran red, sin

propietarios y de acceso abierto a cualquier ciudadano. En internet, gracias a los avances tecnológicos, cabe todo tipo de información y en casi cualquier soporte: voz, datos, gráficos, video, sonido y archivos complejos.

INTERNET facilita las compañías sus relaciones con el resto de la cadena empresarial pero, al mismo tiempo es un negocio en sí mismo. Al calor de la nueva economía han surgido en los últimos años miles de empresas en todo el mundo dedicadas a promocionar y hacer comercio por internet (p.47).

Según Moro, M. (2005) en ocasiones se confunde comercio electrónico y contratación. El fenómeno conocido como comercio electrónico responde a un espectro de formulaciones que el escenario del intercambio de datos e información. Con asistencia de la informática y de los más avanzados sistemas de comunicación se permite la transmisión electrónica con finalidades múltiples de intercambio y que favorecen tanto la publicidad, información, como la contratación de bienes o servicios, entre otras actividades.

El comercio electrónico en internet, aprovechando la gran vitrina al mundo que supone el mismo, ha generado un marco de publicidad en el que hace muy poco tiempo no podía pensarse.

Los medios, el número de destinatarios, la pluralidad de los mismos, la simultaneidad en la difusión y promoción del producto, la facilidad y bajo costo en su constante modificación, las posibilidades para personalizar el mensaje y conseguir la máxima eficacia, lo convierten hoy, en el medio por excelencia.

De ahí que muchas empresas, algunas no plenamente convencidas de las ventajas de la contratación en la red, no se detienen a cuestionar la conveniencia de aparecer en ella rápidamente para publicitar su trabajo o productos (p.102).

Según López, J. (2009) el comercio electrónico constituye una actividad contractual en auge. El futuro que los expertos auguran sobre el particular es ciertamente optimista. Sin embargo, debemos ser conscientes de que, en la actualidad, existe un importante elenco de fenómenos que impiden su efectivo despegue y consolidación dificultando, de este modo, que dicha forma de contratación se convierta en una alternativa tanto o más atractiva que la adquisición de carácter presencial de bienes o servicios. En efecto, existen numerosos y relevantes factores de carácter negativo que generan una cierta desconfianza por parte del potencial consumidor y/o usuario del comercio electrónico (p.45).

En Venezuela, los portales de comercio electrónico determinan taxativamente mediante notificación de asociación y/o vinculación de pertenencia, las reglas de negociación y contratos de entendimiento, donde se especifica la relación entre comprador-vendedor. En la actualidad, no existen leyes en el código de comercio que rijan esta rama, por lo que cada quien establece sus propias reglas de convivencia comercial basados en estándares internacionales y de sentido común.

Según Laudon, K., Traver, C. (2009) *e-commerce*, negocios, tecnología, sociedad, son palabras que están relacionadas a través

de las estrategias y acciones que realizan las empresas para establecer una relación con un consumidor y fomentar la compra de sus productos o servicios en función de la promoción y publicidad. El objetivo clave es utilizar el servicios web así como los canales electrónicos, de telemática o telefonía, para desarrollar una relación positiva y a largo plazo con los clientes para generar beneficios para la empresa, ya que sin vender deja una huella en el cliente que puede expandirse ya sea por la redes sociales o por asociación de perfiles de preferencias, donde el objetivo final es adquirir un bien o un servicio especializado. (p.355).

2.2. Situación actual del comercio electrónico

El negocio del comercio electrónico en Venezuela ha evolucionado de manera muy agresiva, en los últimos 8 años debido a el acelerado crecimiento de las empresas de telecomunicación que dispusieron el terreno ofreciendo planes atractivos de navegación de internet que han permitido hacer accesible a todos los estratos de la sociedad el servicios de navegación, y a su vez las operadoras han cubierto en un 80% los centros más poblados de Venezuela, todo esto ha permitido el crecimiento acelerado de transar y gestionar bienes y servicios por internet, entre los cuales se encuentra el negocio del comercio electrónico.

El comercio electrónico se ve expresado en diversos portales donde se transan bienes y servicios con un participante anónimo que el portal o pagina web que vende un bien o servicio y un cliente interesado en adquirirlo, este modelo ha generado ciertas

desconfianza ya que se tiene que realizar la compra virtual, pagar la negociación vía transferencia, pago electrónico o efectivo y luego se pasa retirando o se solicita el envío del bien o servicios tranzado, si el bien tranzado no es de su entera satisfacción en la mayoría de los casos no hay devolución del dinero, otros casos muy frecuentes es que la transacción, no existe factura legal que la ampare generando esto la ausencia de la garantía, la cual puede hacerse valer en los entes gubernamentales competentes para ellos.

Otros de los factores del comercio actual es el punto de pago electrónico debido a los factores de desconfianzas antes descritos su uso es de un 5% ya que al no existir una relación de confianza entre el comprador y el vendedor no se aprovecha la seguridad y la eficacia que ofrece el pago electrónico.

El esquema comercial sobre la persistencia de clientes es muy deficiente, el sistema se encarga de ventas puntuales y no existen mecanismos de persistencias ni fidelidad donde la posventa es un valor que se revierte en el tiempo en la maximización de las ventas.

Específicamente en el caso de Venezuela, los centros comerciales virtuales representan un sector con escaso antecedente solo se relacionan con el comercio electrónico y los emprendimientos como el caso de Amazon.com y mercadolibre.com, los cuales intermedia y/o venden productos por internet.

Respecto al portal que se propone para el Centro Comercial Casa Mall, se parte de un mismo principio, pero se innova en que se agrupan tiendas reales del Centro Comercial y se les proveen de

herramientas de promoción y mercadeo que les permitan llegar directamente a los clientes e interesados de una manera eficiente, oportuna y amparada por el marco legal que representa su figura jurídica.

El ofrecimiento de servicios gratuitos atados a la venta de publicidad y servicios telemáticos, hará llegar las promociones al consumidor directo por perfil de interés, apalancando de esta manera la nueva forma de realizar comercio electrónico.

2.3. Leyes que regulan el uso de las tecnologías en el sector comercio electrónico

En Venezuela las reglamentaciones sobre el mercadeo electrónico es desatinadamente escasa, solo se ha llegado a legislar sobre proveedores de servicios de certificación, los certificados electrónicos, mensajes de datos, y firma electrónica.

Para el caso de los certificados electrónicos establece el marco legal para su aplicación y funcionamiento, la funcionalidad de la misma se establece de la siguiente manera: es un protocolo de seguridad, mediante algoritmos de encriptación. Los datos para ser enviado de un lugar a otro vía internet primero se someten a un procesos de encriptación, se envían por internet al llegar el destino otro programa se encarga de reversar la encriptación para ser procesados por usuario final.

Para el caso de las firmas electrónicas: información creada o utilizada por el signatario, asociada al mensaje de datos, que permite atribuirle su autoría bajo el contexto en el cual ha sido empleado.

Para la propuesta de Centro Comercial virtual para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas, hacemos usos de medio de seguridad obteniendo un certificado digital para la ejecución del punto de pago electrónico.

Anexamos las leyes vigentes en marco de Comercio electrónico en Venezuela. Ver Anexo A.

2.4. Glosarios

INTERNET: Conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

Comercio Electrónico: El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce* (*electronic 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. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el

Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la internet y la *World Wide Web* a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito, débito.

Mensajería de Texto (SMS): El servicio de mensajes cortos o SMS (*Short Message Service*) es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos (también conocidos como mensajes de texto, o más coloquialmente, textos) entre teléfonos móviles, teléfonos fijos y otros dispositivos de mano. SMS fue diseñado originariamente como parte del estándar de telefonía móvil digital GSM, pero en la actualidad está disponible en una amplia variedad de redes, incluyendo las redes 3G y 4G.

Correo Electrónico: Correo electrónico es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos. Principalmente se usa este nombre para denominar al sistema que provee este servicio en internet, mediante el protocolo *SMTP*, aunque por extensión también puede verse aplicado a sistemas análogos que usen otras tecnologías. Por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar, no solamente texto, sino todo tipo de documentos digitales. Su eficiencia, conveniencia y bajo coste están logrando que el correo electrónico desplace al correo ordinario para muchos usos habituales.

Certificado Digital o Electrónico: Un certificado digital (también conocido como certificado de clave pública o certificado de identidad) es un documento digital mediante el cual un tercero confiable (una autoridad de certificación) garantiza la vinculación entre la identidad de un sujeto o entidad (por ejemplo: nombre, dirección y otros aspectos de identificación) y una clave pública. Este tipo de certificados se emplea para comprobar que una clave pública pertenece a un individuo o entidad. La existencia de firmas en los certificados aseguran por parte del firmante del certificado (una autoridad de certificación, por ejemplo) que la información de identidad y la clave pública perteneciente al usuario o entidad referida en el certificado digital están vinculadas. Un aspecto fundamental es que el certificado para cumplir la función de identificación y autenticación necesita del uso de la clave privada (que sólo el titular conoce). El certificado y la clave pública se consideran información no sensible que puede distribuirse a terceros. El certificado sin más no puede ser utilizado como medio de identificación, pero es una pieza imprescindible en los protocolos usados para autenticar a las partes de una comunicación digital, al garantizar la relación entre una clave pública y una identidad.

Centro Comercial Virtual: Páginas web donde se agrupan tiendas virtuales con objetivos e intereses comunes.

Centro Comercial: es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro del recinto.

CRM (*Customer relationship management*): La administración basada en la relación con los clientes. CRM es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente.

Mercadolibre.com: Portal de comercio electrónico argentina líder en ramo para Latinoamérica y Venezuela.

Amazon.com: Portal de comercio electrónico de Estados Unidos líder en ramo de alcance mundial.

Web 2.0: El término Web 2.0 está asociado a aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la *World Wide Web*. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se ha creado para ellos. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, etc.

Redes Sociales: Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

CAPÍTULO III

MARCO ORGANIZACIÓN Y SITUACIONAL

Casa Mall es el primer Centro Comercial de Venezuela dedicado exclusivamente al diseño, decoración y remodelación de espacios. Debido a la privilegiada ubicación y bellas áreas de terraza, Casa Mall posee una de las vistas más hermosas del valle de Caracas, que sirven de inspiración para construir un ambiente armonioso y vanguardista para el hogar u oficina. Una arquitectura artística y original distribuida en 5.000 metros cuadrados y 53 locales comerciales hacen del Centro Comercial una mezcla entre el concepto comercio y entretenimiento. La orientación productiva del Centro Comercial Casa Mall es el diseño decoración y remodelación de espacios.

En Venezuela el crecimiento del mercado de comercio electrónico se ha elevado de manera acelerada, debido a las políticas gubernamentales que han permitido abaratar los costos de los servicios y trasladar internet a diversos hogares de todos los estratos de la sociedad. Aunado a esto, la masificación de la telefonía móvil mediante, teléfonos inteligentes los cuales representan un vínculo más a internet.

Todas estas premisas han permitido diversos emprendimientos de comercio electrónico los cuales ya representan una seria competencia al mercado de tiendas de los centros comerciales. Las tiendas del Centro Comercial Casa Mall de Caracas deben cancelar costos operativos, expresados en membrecías, alquiler de local físico, costos de servicios

básicos, patentes gubernamentales, impuestos varios gubernamentales, gastos nominales y administrativos que representan una competencia desigual con respecto a los comercios electrónicos ya que estos últimos venden sin garantía y por un costo operativo menor que el de las tiendas físicas y en un medio de internet en el cual las tienda poseen escasa o muy poca presencia.

Por esta razón, se propone competir con las mismas condiciones: llevar las tiendas físicas a tiendas virtuales centralizando las mismas, de manera de abrir una ventana publica donde el Centro Comercial Casa Mall de Caracas se promocióne, oferte y venta todos sus productos de cada una de sus tienda, con el objetivo de ofrecer una iniciativa más para que los potenciales compradores tengan la posibilidad de evaluar la garantía y confiabilidad que le ofrecen las tiendas virtuales del Centro Comercial Casa Mall, frente a la incertidumbre y el desasosiego de comprar en portales desconocidos.

Se estima que al introducir el Centro Comercial Casa Mall al portal TusCentrosComerciales.com, y mediante una campaña publicitaria robusta se estima que las ventas deberían incrementarse junto con la asistencia masiva al Centro Comercial.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Consideraciones generales

En toda investigación científica, se hace necesario que los hechos estudiados, así como las relaciones que se establecen entre éstos, los resultados obtenidos y las evidencias significativas encontradas con relación al problema investigado, además de los nuevos conocimientos, reúnan las condiciones de fiabilidad, objetividad y validez interna; para lo cual se requiere delimitar los procedimientos de orden metodológico.

Es importante mencionar que en este estudio se pretende explorar la factibilidad del Centro Comercial Virtual para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas para lo cual se empleará una metodología de tipo explicativa, descriptivo. En tal sentido, se desarrollaran aspectos importantes relativos al tipo y diseño de investigación, se definirá la población objeto de estudio, se indicaran las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de los datos obtenidos. El universo o la población estudiada, así como el número de sujetos que la integran. Por último, se describirá la estrategia metodológica que se seguirá para el análisis y diseño del portal propuesto.

4.2. El tipo de investigación

En función del problema planteado referido a la propuesta de Centro Comercial virtual para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas, la investigación es de tipo explicativa, descriptiva y proyecto factible. Este modelo está orientado a resolver un problema planteado y satisfacer una necesidad en determinado campo de interés. Con el fin de cubrir los dos aspectos o requisitos que identifican a un proyecto factible podemos asociarlos en dos fases, la primera: desarrollar un diagnóstico de la situación existente en el objeto de estudio, a fin de determinar las necesidades comerciales del Centro Comercial Casa Mall, en la segunda fase atendiendo los resultados del diagnóstico, se formulara el modelo operativo propuesto referido al diseño de un portal de Centros Comerciales virtuales donde se intentan dar respuestas o resolver los problemas plantados.

4.3. Diseño de investigación

Atendiendo a los objetivos delimitados, el tipo de diseño metodológico que se aplicó en el estudio exploratorio y descriptivo. Partiendo desde el estudio de campo, se iniciando la observación de portales de comercio electrónico en Venezuela, con el propósito de ampliar el conocimiento de su naturaleza, operatividad y medio de negocio, de la misma manera se observó el Centro Comercial Casa Mall de Caracas, describiendo debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. A continuación se elaboró un documento que recoge las oportunidades de integrar ambos mundos desde el punto de vista comercial y estratégico del mercado del comercio electrónico en

Venezuela. Partiendo de este documento se extrajeron los términos y la viabilidad estructural y operacional donde se realizó una presentación contextual a las tiendas del Centro Comercial Casa Mall de Caracas, de los términos y principios base del tema de comercio electrónico en función de explorar y asistir de la mano sobre la visión de la propuesta y su alcance, por último se aplicó la encuesta para determinar la viabilidad de aplicación de centros comerciales virtuales para el Centro Comercial Casa Mall Caracas.

La importancia de la investigación, radica en elaborar un modelo conceptual y operativo que permita solucionar la problemática planteada, a través de un plan que determinará las operaciones necesarias para el desarrollo. Esto conllevó a elaborar una estrategia coherente y racional que apunte al logro de los objetivos de la investigación, a través de las técnicas de recolección de datos y del análisis de los mismos.

La presente investigación se apoya en un diseño de campo, el cual proveyó información veraz de la situación actual, mediante el contacto directo de la realidad de cada tienda física del Centro Comercial Casa Mall, y así se identificó la oportunidad de negocio. Asimismo dados los requerimientos de metodología tanto en lo referente a manejo de encuestas como, lo relativo al análisis y diseño del portal se contó con el apoyo de tipo referencia del comercio electrónico en Venezuela.

Se seleccionó el diagrama de Ishikawa como método, también llamado diagrama de causa-efecto, se trata de un diagrama que por su estructura ha venido a llamarse también: diagrama de espina de

pez, que consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha. Es una de las diversas herramientas surgidas a lo largo del siglo XX en ámbitos de la industria y posteriormente en el de los servicios, para facilitar el análisis de problemas y sus soluciones en esferas como lo son; calidad de los procesos, los productos y servicios. Fue concebido por el licenciado en química japonés Dr. Kaoru Ishikawa en el año 1943.

El diagrama de Ishikawa se empleo para hacer inferencia sobre las necesidades y expectativas planteadas por las tiendas del Centro Comercial Casa Mall, aunada a los beneficios que se introducen de manera directa en el trabajo de campo en forma de encuestas y entrevistas todo esto arrojó una segmentación de debilidades, amenaza y falencias las cuales representan las causas que conllevan al efecto de gestión ineficaz del comercio electrónico genérico, este resultado funge de base fundamental para apalancar la propuesta de centros comerciales virtuales para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas.

4.4. Población y muestra

Según Balestrini, M. (2002) la muestra estadísticamente es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. La muestra es obtenida con el fin de

investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población. (P.141)

En la presente investigación las unidades de objetos de observación o estudio serán la totalidad de tiendas del Centro Comercial Casa Mall de Caracas, todos ellos constituyen la población o universo de estudio para la investigación planteada, la cual trascenderán los resultados. La población del presente caso está conformada por 53 tiendas. Las cuales constituyen el 100% de tiendas del Centro Comercial Casa Mall de Caracas. Adicionalmente se observaron y exploraron los portales de comercio electrónico más importante y/o más usados en Venezuela los cuales nos enfocamos en 2 principalmente: www.mercadolibre.com portal líder en Latinoamérica y Venezuela de comercio electrónico y www.amazon.com portal de comercio electrónico pero de compras en Estados Unidos. Ambos su utilización es masiva por parte de los consumidores venezolanos.

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta etapa de la investigación se definieron las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de los datos. Sirviendo como medio para alcanzar los fines propuestos.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados en este trabajo se pueden dividir en dos tipos de fuentes:

- Fuentes primarias, es la información que se recoge en forma directa, indirecta, participante, no participante, sistemática en este trabajo se aplicó a través de la observación de la naturaleza real de los objetos de estudio, como el Centro Comercial Casa Mall de Caracas la encuesta y entrevista focalizada a los encargados o dueños de las tiendas físicas en el Centro Comercial Casa Mall de Caracas.
- Fuentes secundarias que suministran la información básica entre los cuales están libros, revistas especializadas, contenidos presentes en internet; para nuestro caso de estudio se exploraron los portales de comercio electrónico como www.mercadolibre.com y www.amazon.com desde el punto vista contextual. hace inferencia sobre las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en función de obtener información necesaria para nuestro caso de estudio.

4.6. La observación

En la observación directa de la naturaleza de cada uno de los portales de comercio electrónico, se obtendrán información necesaria para la evaluación inicial de la propuesta de Centros Comerciales virtuales, representando esto la situación expuesta del mercado actual, con sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas sirviendo esta observación un punto de partida, de la misma manera se aplico la observación al Centro Comercial Casa Mall de Caracas.

4.7. La entrevista focalizada y la encuesta

Otras técnicas que se utilizaron son la entrevista focalizada donde se reunió a unos participantes de cada tienda y se le realizaron charlas donde se describirán términos y alcances de las propuestas en función de explorar el dominio del tema y el entendimiento de su alcance con el objetivo de la preparación para la aplicación de la encuesta. Ver Anexo B.

La encuesta su diseño esquemático de selección simple, con respuestas mixtas donde se plantean temas fundamentales del comercio electrónico en Venezuela, entre los cuales podemos destacar: conocimiento y dominio del comercio electrónico por parte de los representantes de las tiendas del Centro Comercial Casa Mall de Caracas. Se inducen en la encuesta los beneficios que ofrecen la propuesta de Centros Comerciales virtuales para Centro Comercial Casa Mall de Caracas en herramientas web de gestión de clientes para asegurar su fidelidad y persistencias, envíos y preparación de publicidad y mercadeo por medios electrónicos, la confiabilidad de uso de punto de pago electrónico y la asistencia de personal especializado en función de asesoran en publicidad y mercadeo en redes sociales, todo esto representan un factor diferenciador en el modelo de negocio planteado en la propuesta de Centros Comerciales virtuales para Centro Comercial Casa Mall de Caracas con respecto al modelo de negocio de los portales www.mercadolible.com y www.amazon.com las cuales son de una transacción comercial simple donde un interesado busca y adquiere un producto y/o servicio y el portal se lo suministra sin permitir una

continuidad de negocio ni un medio para ofrecer la persistencia y fidelidad de los interesados.

El universo de encuestados se determinó el 100% de las tiendas ya que representa una evaluación de la viabilidad conceptual y operativa de la propuesta de Centros Comerciales virtuales para Centro Comercial Casa Mall de Caracas.

4.8. Validez de los instrumentos de recolección de datos

Para el trabajo de grado se contó con 3 metodólogos y un propietario del Centro Comercial Casa Mall de Caracas. Los cuales realizaron un proceso de validación del instrumento para fijar su aceptación los cuales detallaremos a continuación:

- Rhona Bucarito, Licenciada en Comunicación Social, con especialidad en Periodismo Digital. Actividad actual profesora de la Universidad Monteávila.
- Ivarelys Figueredo, Licenciada en Comunicación Social, con especialidad en Periodismo Digital. Actividad actual editora de la revista Producto.
- Sixta Adrian, Licenciada en Bibliotecología con especialización en Metodología. Actividad actual profesora de la Universidad Monteávila.
- David Benzaquen, Ingeniero Civil, accionista del Centro Comercial Casa Mall de Caracas.

4.9. Análisis e interpretación de resultados

Citando a Balestrini, M. (2002) el análisis e interpretación de resultados tiene como fin “(...) reducir los datos de una manera comprensible, para poder interpretarlos, y poner a prueba algunas relaciones de los problemas estudiados.” (P.169).

4.9.1. Las técnicas empleadas fueron las siguientes:

- Para organizar la data de las 53 encuestas, se profundizó sobre temas inherentes al comercio electrónico donde se colocaron en relieve muchas de las situaciones actuales de la naturaleza del comercio electrónico, para generar la información necesaria según los objetivos pertinentes de la investigación.
- Se utilizaron técnicas de relación de porcentajes y estadísticas.
- Para la presentación de los resultados se utilizaron gráficos.

4.9.2. Análisis y resultados de la investigación

Pregunta 1

¿Entiende usted cómo funciona el comercio electrónico en Venezuela?

Resultados de la aplicación

Respuesta a) No entiendo cómo funciona.	3	5,7%
Respuesta b) Entiendo que es ubicar un producto o servicio en una página o portal web y adquirirlo, pero generalmente cancelo en efectivo porque no siento confianzas en realizar la compra de forma electrónica	26	49,1%
Respuesta c) Entiendo que es la adquisición de productos o servicios por internet a través del uso de páginas o portales web, pero nunca he realizado una compra porque siento desconfianza al desconocer al vendedor.	24	45,3%
Respuesta d) Otros	0	0,0%
	53	100,0%

Tabla 1: Resultado pregunta 1

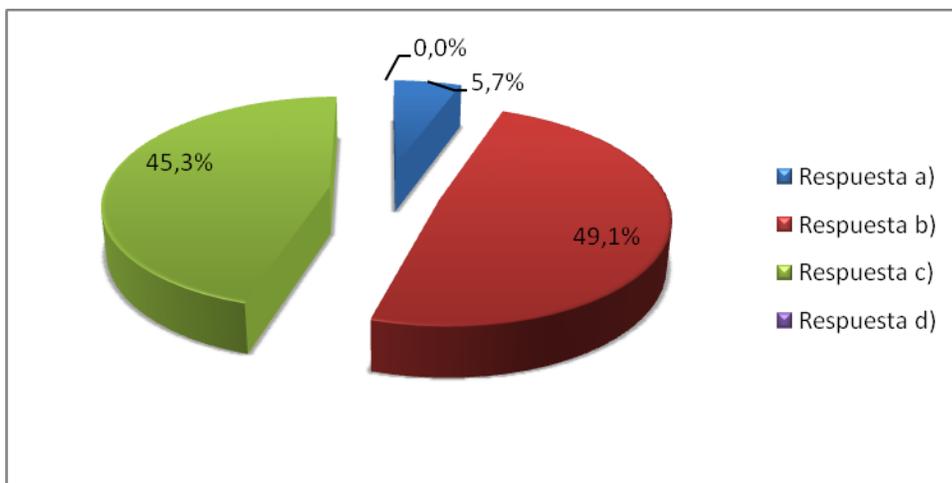


Gráfico 1: Resultado pregunta 1

Análisis: al observar los resultados podemos determinar que solo un 5,7% de los encuestados desconoce cómo funciona internet, y esto genera que el universo encuestado entiende claramente la

operatividad y funcionalidad del comercio electrónico, adicionalmente expresan desconfianza en los procesos de compra electrónica y el desconocimiento del vendedor como factor primordial para el intercambio comercial.

Pregunta 2

¿Actualmente su tienda se beneficia de algún portal de comercio electrónico?

Resultados de la aplicación

Respuesta a) No estoy afiliado a ningún portal	37	69,8%
Respuesta b) Si, actualmente estoy en una página web comercial en la cual se paga por publicar o vender y solo si se adquiere el producto es cuando se puede contactar al comprador para realizar la transacción	5	9,4%
Respuesta c) Si, cuento con un portal web para visualizar los productos pero no permite hacer transacciones electrónicas, ya que carece de herramientas para hacer mercadeo pos venta o crear mecanismos de fidelidad y persistencia de los clientes	11	20,8%
Respuesta d) Otros	0	0,0%
	53	100,0%

Tabla 2: Resultados pregunta 2

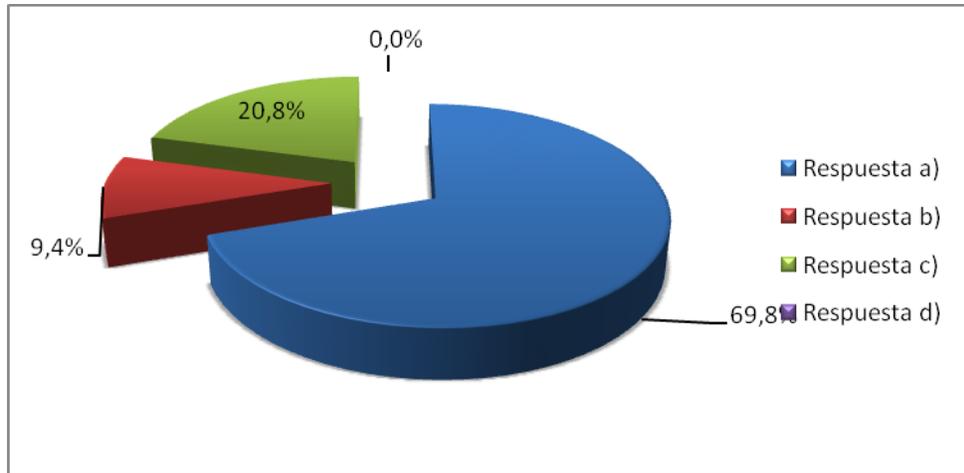


Gráfico 2: Resultados pregunta 2

Análisis: al visualizar los resultados podemos determinar que el 69,8% de los encuestados no está asociado al comercio electrónico, un 5% está asociado pero presenta condiciones restrictivas para la realización del intercambio comercial, y un 20.8% determina que las ventas son puntuales no se crea una relación con el cliente, la cual no permitir la persistencia y fidelidad de los clientes con la tienda.

Pregunta 3

¿Le parece atractivo estar en un portal que solo agrupe a tiendas de centros comerciales y que su tienda se oferte con vidriera de productos, contactos y referencia telefónicos para ser ubicado directamente?

Resultados de la aplicación

Respuesta a) No, me parece atractivo	0	0,0%
Respuesta b) Sí, me parece atractivo	7	13,2%
Respuesta c) Sí, me parece atractivo ya que los clientes pudieran conseguir productos y servicios en un portal sólo de tiendas en centros comerciales	46	86,8%
Respuesta d) Otros	0	0,0%
	53	100,0%

Tabla 3: Resultado pregunta 3

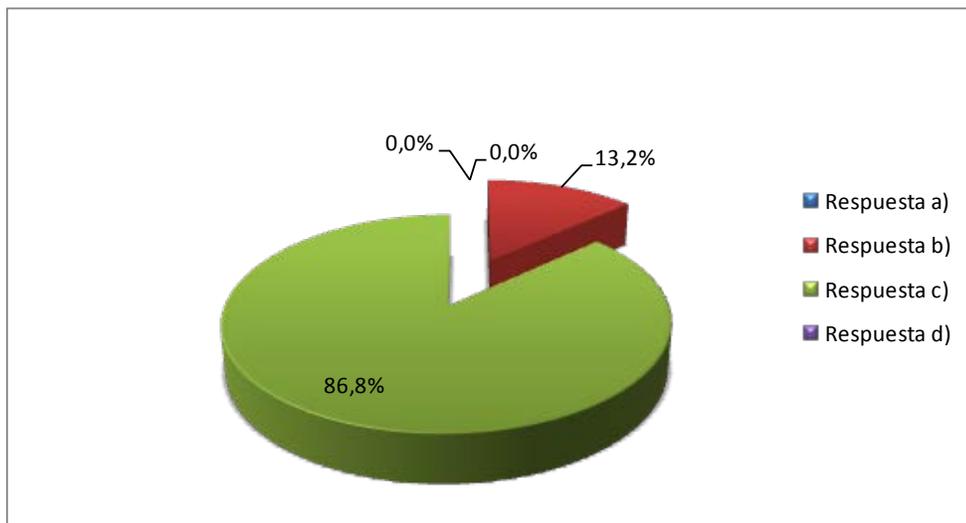


Gráfico 3: Resultados pregunta 3

Análisis: al visualizar los resultados podemos determinar que 86,08%, le parece importante estar en un segmento propio de mercado donde esté representado, adicionalmente mostrase como tienda y permitir que los clientes puedan llegar directamente a ellos sin restricciones.

Pregunta 4

¿Está interesado en disponer de un sistema de suscripción y fidelidad, que le permite administrar y gestionar cartera de clientes e interesados por producto, servicio o tema de interés a través de su portal web?

Resultados de la aplicación

Respuesta a) No estoy interesado	0	0,0%
Respuesta b) Estoy interesado siempre y cuando la carga de estos clientes sea realizada por un tercero	15	28,3%
Respuesta c) Estoy interesado si los clientes se afilian al portal para seguir un producto o servicio, para luego poder utilizar esta potencial cartera de clientes para mercadeo y publicidad directa desde la propia tienda	38	71,7%
Respuesta d) Otros	0	0,0%
	53	100,0%

Tabla 4: Resultados pregunta 4

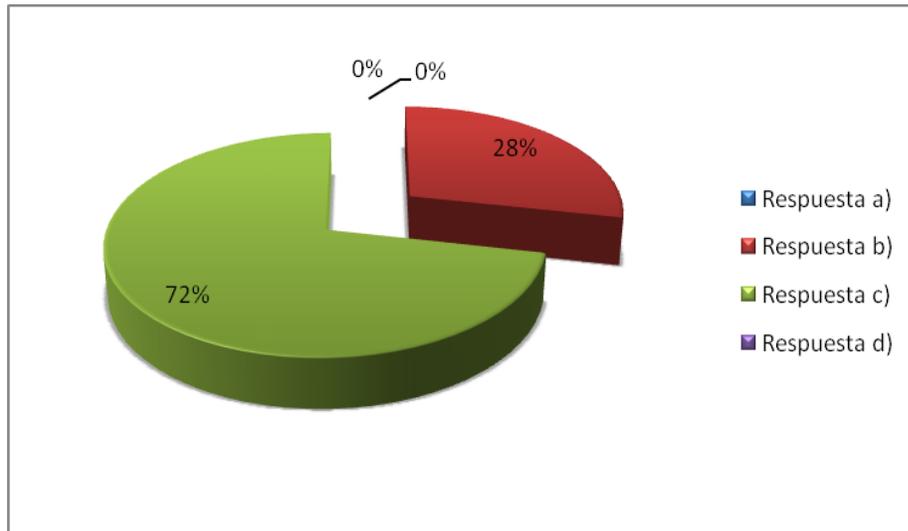


Gráfico 4: Resultados pregunta 4

Análisis: se observó que un 100% de los encuestados entienden y desean afiliarse a un sistema que le permitirá gestionar una cartera de clientes para luego poder ser usado con fines comerciales, pero de estos un 28,3% desea que la afiliación y administración no sea responsabilidad de la tienda.

Pregunta 5

¿Le parece atractivo disponer de una herramienta web en su tienda, que le permita crear publicidad y promociones de forma rápida y sencilla, para ser enviada a su cartera de clientes por medios electrónicos como Mensajería de Texto o Correo Electrónico?

Resultados de la aplicación

Respuesta a) No me parece atractivo	0	0,0%
Respuesta b) Me parece atractivo, ya que de esa manera puedo enviar en cualquier momento promoción y publicidad a mi cartera de cliente y masificar mis ventas	38	71,7%
Respuesta c) Me parece interesante, pero me gustaría que este trabajo fuera realizado por terceros bajo los lineamientos comerciales de las tiendas	15	28,3%
Respuesta d) Otros	0	0,0%
	53	100,0%

Tabla 5: Resultados pregunta 5

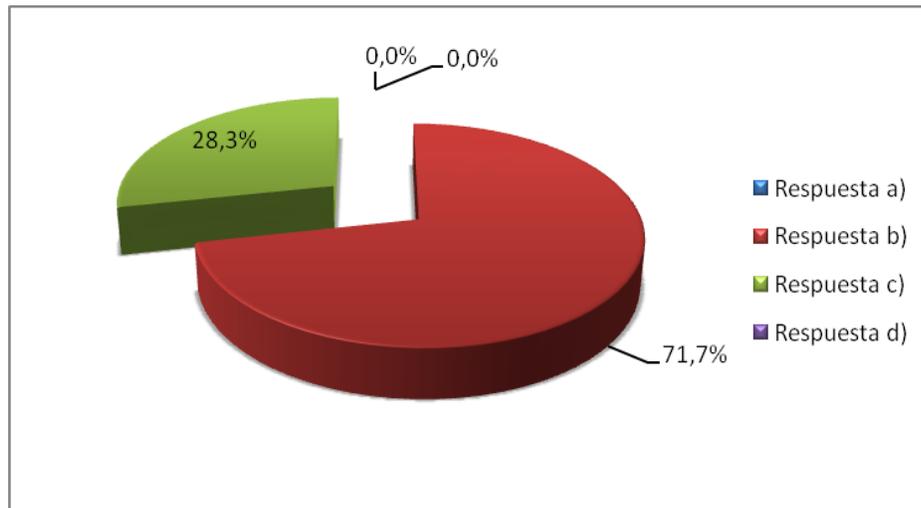


Gráfico 5: Resultados pregunta 5

Análisis: se observó que un 100% de los encuestados está de acuerdo con el uso de herramientas para generar publicidad y mercadeo en línea, de forma rápida, para luego hacer uso por

medio de la cartera de clientes con fines comerciales. Por otra parte un 28,3% desea que este trabajo sea tercerizado.

Pregunta 6

¿Está interesado en disponer de un equipo de especialistas en publicidad y mercadeo dispuestos a asesorarle continuamente con la finalidad de aumentar sus ventas y popularidad?

Resultados de la aplicación

Respuesta a) No estoy interesado	0	0,0%
Respuesta b) Si estoy interesado	6	11,3%
Respuesta c) Si estoy interesado, pero debo evaluar costos, dado que conozco que este servicio es costoso en el mercado	47	88,7%
Respuesta d) Otros	0	0,0%
	53	100,0%

Tabla 6: Resultados pregunta 6

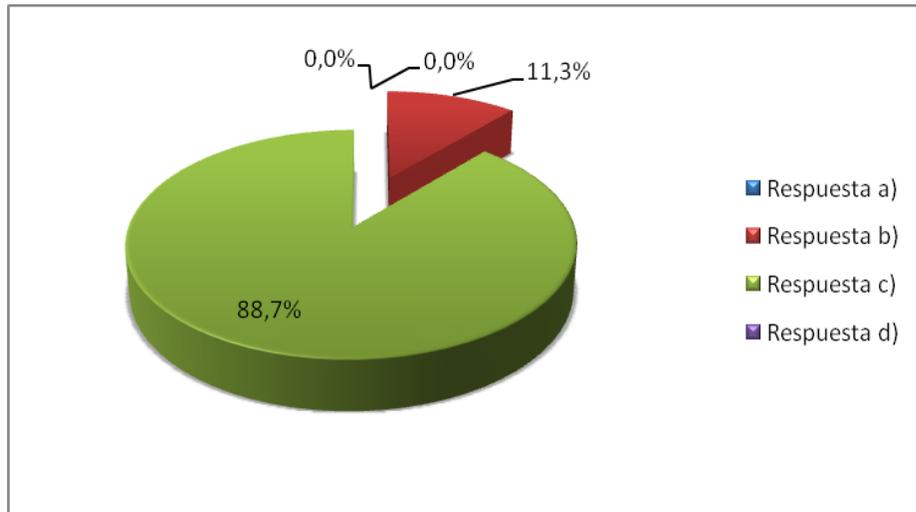


Gráfico 6: Resultados pregunta 6

Análisis: se observo que un 100% de los encuestados está de acuerdo con disponer de un equipo de especialistas y las ventajas comerciales que traerá el mismo, pero el 88,7% de los encuestado entienden y expresan preocupación de que el servicio es costoso en el mercado.

Pregunta 7

Le gustaría disponer de una plataforma de pagos electrónicos segura y confiable, que permita tener los pagos realizados a la tienda efectivos el mismo día y a un costo muy bajo

Resultados de la aplicación

Respuesta a) No estoy interesado tengo punto de pago en la tienda	3	5,7%
Respuesta b) Si estoy interesado	35	66,0%
Respuesta c) Si estoy interesado, pero me gustaría que el punto fuera de uso privado de la tienda	15	28,3%
Respuesta d) Otros	0	0,0%
	53	100,0%

Tabla 7: Resultados pregunta 7

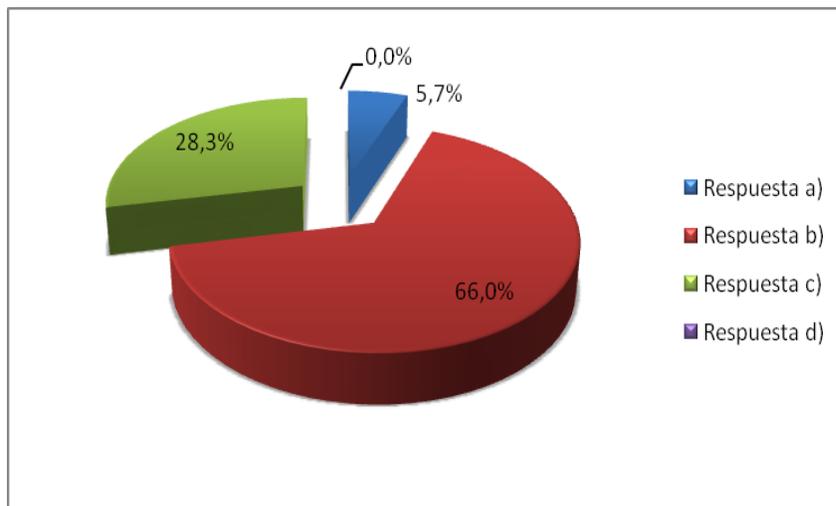


Gráfico 7: Resultados pregunta 7

Análisis: Se observó que un 5,7% de los encuestados poseen punto de pago y no observan el beneficio del punto de pago electrónico, por otra parte el 66% le parece interesante disponer del servicio, y un 28,3% desea el servicio pero de uso privado o particular.

Pregunta 8

¿Está interesado en formar parte de modernos planes de publicidad y mercadeo a través de redes sociales y contenidos publicitarios en diversas páginas web existentes en el mercado?

Resultados de la aplicación

Respuesta a) No estoy interesado	3	5,7%
Respuesta b) Si estoy interesado, entiendo que la redes sociales es uno de los medio de masificación de ventas actualmente utilizados, ya que el producto o servicio se publicita en muchas páginas web del mercado	40	75,5%
Respuesta c) Si estoy interesado, pero entiendo que es costosa este tipo de publicidad	10	18,9%
Respuesta d) Otros	0	0,0%
	53	100,0%

Tabla 8: Resultados pregunta 8

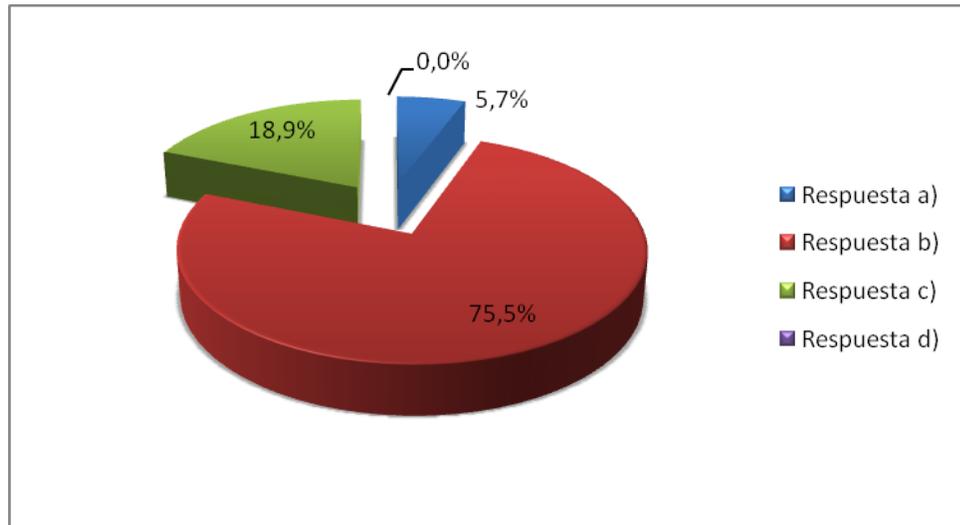


Gráfico 8: Resultados pregunta 8

Análisis: Se observó que un 5,7% de los encuestados no se encuentran interesados, por otra parte el 94,4% está interesado en el uso y beneficios que ofrecen las redes sociales, pero existe una preocupación por el costo.

Pregunta 9

¿ Estaría interesado en suscribirse en Tuscentroscomerciales.com como una plataforma web de comercio electrónico que centraliza todos los centros comerciales y tiendas del país, ofreciendo servicios de publicidad y mercadeo directo para masificar las ventas, incrementar la fidelidad y persistencia de los clientes al relacionarse de forma directa y transparente con las tiendas; además garantiza la seguridad y confiabilidad de las transacciones electrónicas dentro de la comunidad Tuscentroscomerciales.com?

Resultados de la aplicación

Respuesta a) No estoy interesado	2	3,8%
Respuesta b) Si estoy interesado de formar parte de TusCentrosComerciales.com	51	96,2%
	53	100,0%

Tabla 9: Resultados pregunta 9

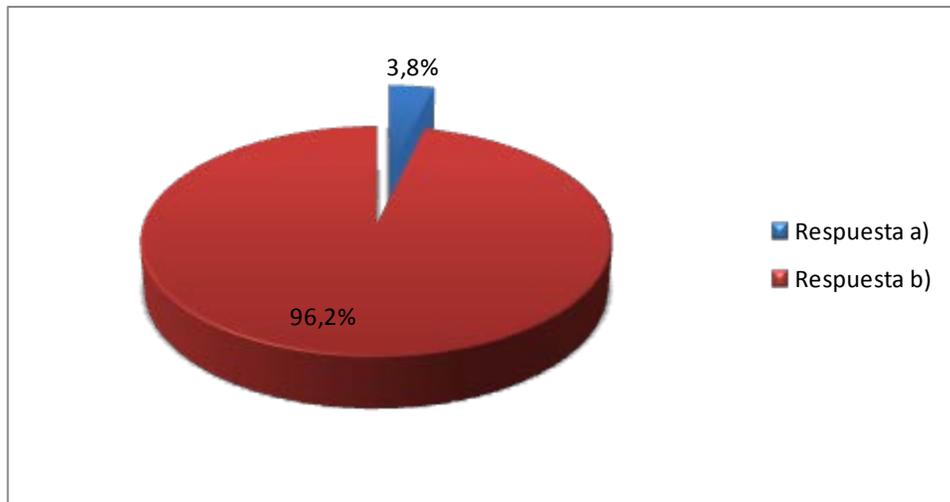


Gráfico 9: Resultados pregunta 9

Análisis: Se observó que el 96,21% estaría interesado en formar parte del portal de comercio electrónico, en la encuesta no se proveyó de opciones de respuestas adicionales pero en el 100% de las respuestas afirmativas los encuestados escribieron al margen “¿Cuál es el costo de estar en el portal?”.

Pregunta 10

¿Estaría interesado en una promoción de 3 meses gratis disfrutando de todos los beneficios antes mencionado de TusCentrosComerciales.com?

Resultados de la aplicación

Respuesta a) No estoy interesado	0	0,0%
Respuesta b) Si estoy interesado	53	100,0%
	53	100,0%

Tabla 10: Resultados pregunta 10

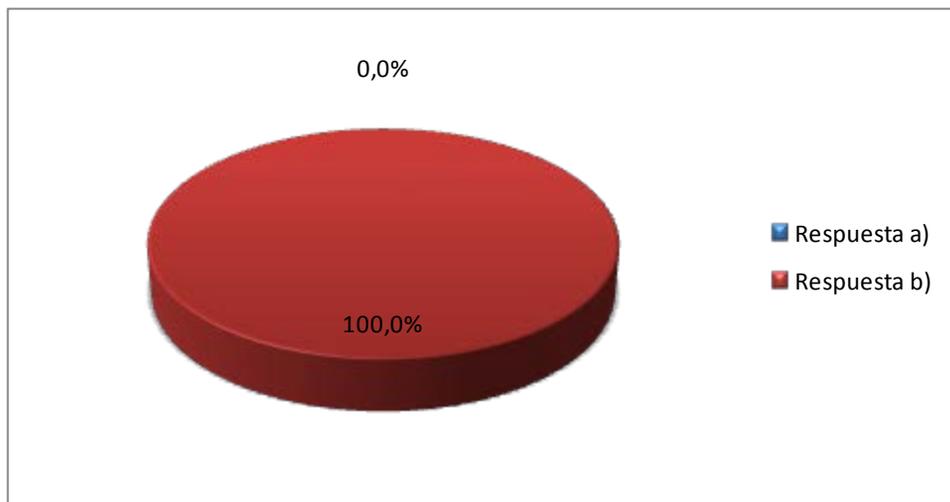


Gráfico 10: Resultados pregunta 10

Análisis: Se observó que el 100% de los encuestados están de acuerdo con un plan gratuito por 3 meses para experimentar los beneficios del portal de comercio electrónico.

4.9.3. Análisis de resultado representado en el diagrama Ishikawa

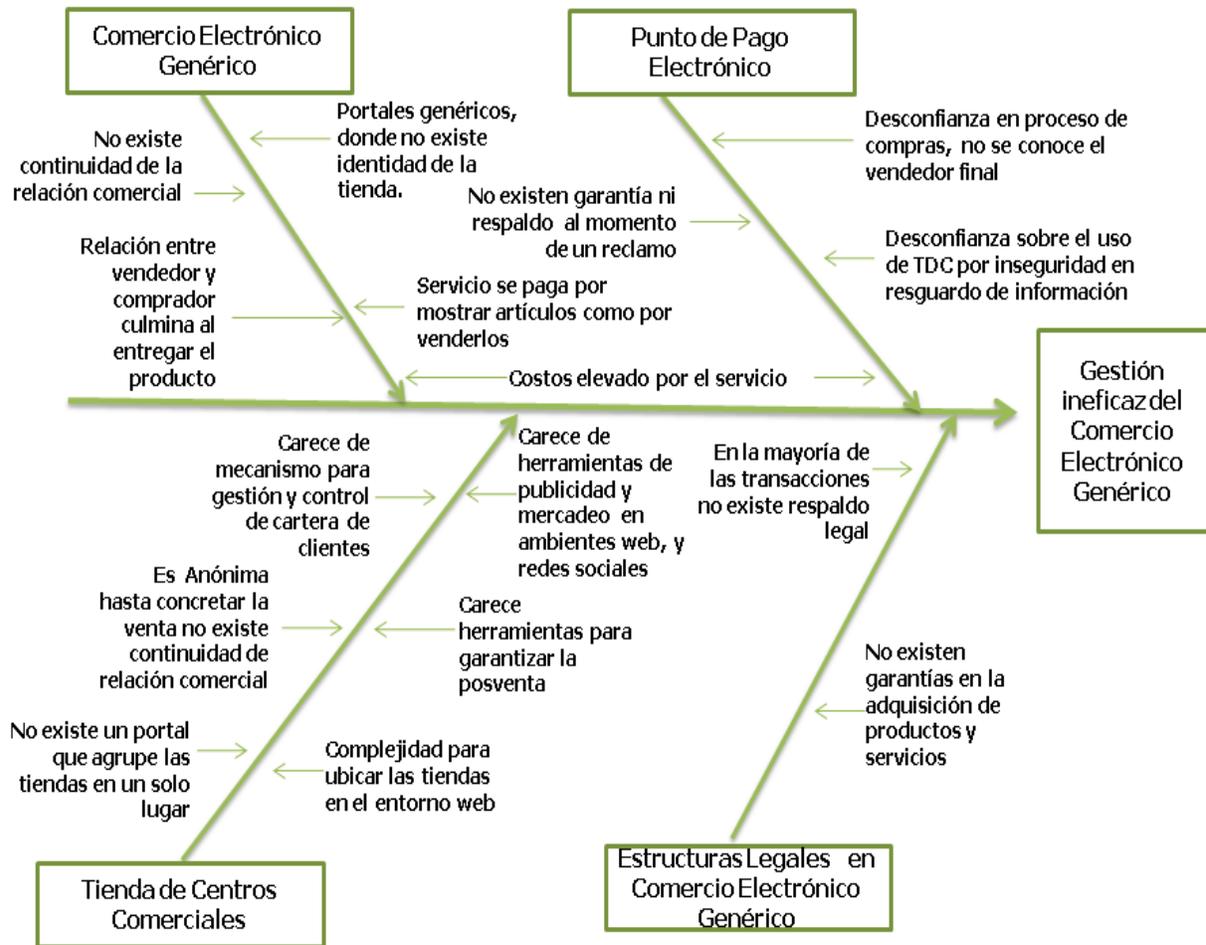


Ilustración 1: Diagrama de causa y efecto

Resumiendo el análisis de la encuestas y el diagrama Ishikawa se puede destacar el amplio conocimiento sobre comercio electrónico que poseen los entrevistados, el cual permitió que modelaran las deficiencias del comercio electrónico actual, entre las

cuales podemos destacar: los inexistentes modelos de persistencia de los clientes hacia la tienda, la marcada desconfianza del uso de los puntos de pagos electrónicos, la imposibilidad de poseer identidad en los portales de comercio electrónico, generando esto que no sea posible ubicar la tienda para una futura relación comercial, la inexistente nivel de confianza y garantía a nivel de adquirir un producto o servicio, y los elevados costos por publicar y vender un producto. Por otra parte se puede dilucidar una ventana de oportunidades que no ofrecen ningún portal existente a nivel de beneficios para la tienda de un centro comercial entre los cuales podemos destacar: ubicación desde un portal centralizado solo para el segmento de centros comerciales, herramientas de gestión de clientes que permita gestionar a los mismo en función de maximizar las ventas, herramientas de publicidad y mercadeo sobre productos y servicios de manera de hacer llegar estas promociones por mensajes de texto y correos a interesados o futuros compradores, y un sistema de pago electrónico confiable el cual este directamente relacionado entre la tienda y el cliente final generando confianza para ambas partes.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Introducción

El uso de internet en Venezuela ha crecido los últimos 8 años debido a la masiva expansión del sector telecomunicación encabezada por la compañía estatal Cantv la cual masificó el internet en todos los recónditos rincones de Venezuela, aunado a esto, la inversión privada tomó participación generando diversas ofertas atractivas para así escenificar un marco robusto donde la internet y todos los negocios alternos a ella toman protagonismo social y económico en nuestra sociedad.

El uso de teléfonos inteligentes, tabletas, laptop, o simplemente computadoras de escritorios, conectadas a internet por el medio corriente o celular ya representa un factor cotidiano para la sociedad venezolano donde la comunicación el línea mensajería electrónica o de texto, redes sociales, aplicativos en línea etc. nos mantienen las 24 horas del conectados a un mundo virtual, los cuales representan un nicho de negocio que el comercio electrónico está comenzando a utilizar y obtener beneficios de ellos.

El comercio electrónico como se conoce hoy en Venezuela, representa un nicho de negocio creciente y en auge por muchas de las oportunidades antes mencionadas, pero debido a la cultura,

idiosincrasia propia del venezolano hay factores propios del negocio que no permiten aprovechar de una manera más beneficiosa financieramente el comercio electrónico en Venezuela. Nuestro estudio parte del segmento de comercio electrónico, adoptando necesidades culturales de los venezolanos sobre este tipo de negocios y segmentando hacia el Centro Comercial Casa Mall de Caracas.

Entre los hallazgos más preponderantes en la fase de investigación de campo podemos detallar los siguientes: el alto entendimiento del comercio electrónico, por parte de todo el personal inherente a las tiendas del Centro Comercial Casa Mall, el uso, ventajas, desventajas, desde la óptica las tiendas y como usuarios finales, ya que en diversos casos se han experimentado la compra de bienes y servicios en los diverso portales nacionales e internacionales existentes, todo esto devengando en posiciones que esquematizan un modelo de negocio inexistente en el mercado venezolano, la cual apalanca la propuesta de centros comerciales virtuales para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas. Haciendo incidencia en todos los aspectos antes planteados y dando respuestas a los objetivos planteados en la propuesta de centros comerciales virtuales para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas, podemos inferir en varios grandes segmentos de interés entre los cuales detallaremos:

- a) Comercio Electrónico Genérico: Se observaron aspectos resaltantes como; el costo elevado del servicio, se cobra tanto por promoción como por venta, en atención a ello la propuesta realizó un estudio comparativo de modelos de

negocios y se plantea rebajar en casi un 36% la oferta económica la cual es el producto de la suma de varios aspectos comerciales y productos de valor. Donde se cobra sólo por vender una cuota mensualizada con una serie de beneficios en la cual se cubre otras deficiencias como la continuidad de negocio, identidad de la tienda, relación transparente entre el comprador y el vendedor, donde ambos pueden contactarse sin una negociación o pago previo.

- b) Punto de pago electrónico: lo resaltante expuesto en el estudio arrojó la desconfianza del uso del punto de pago electrónico por parte de los interesados en la transacción; la tienda y el cliente, ya que el modelo de negocio existente establece un anonimato al hacer la transacción electrónica, situación que hace que exista una desconfianza remarcada. Para el modelo de negocio expuesto en la propuesta de Centros Comerciales virtuales para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas; se cuenta con una relación transparente y directa entre el cliente y la tienda, cada uno sabe de la existencia del otro y existe una tienda física la cual debe cumplir con una serie de requisitos legales primero por parte del estado Venezolano donde se establecen figuras jurídicas con todo lo que acarrea esto en función de deberes y derechos, y los lineamientos generales y rigurosos del centro comercial, adicionalmente se cuenta con la tecnología de punta donde la transacción viaja encriptada y segura, esto genera que la transacción electrónica este amparada y

respaldada con una altísima garantía generando confianza, tranquilidad y seguridad al momento de la ejecución de la misma, por parte de los involucrados tanto para la el cliente como para la tienda.

- c) Estructuras legales del comercio electrónico: se observo que en el comercio electrónico actual, la figura de factura legal es casi inexistente, adicionalmente el marco legal en Venezuela no existe reglamentos algunos que cubran y/o regulen el comercio electrónico, por lo tanto existe un vacío legal que permite perversiones y generan desconfianza, para atender este aspecto la propuesta de Centros Comerciales virtuales para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas; propone que la transacción debe ser amparada por una factura legal de la tienda física donde queda una traza de la misma en el portal TusCentrosComerciales.com, en la cual reflejara contablemente la transacción para efectos posteriores del ente regulador del estado Venezolano Seniat, donde según reglamentación de la misma, TusCentrosComerciales.com es un intermediador de una transacción comercial la cual es avalada por el movimiento bancario y la respectiva factura legal de la tienda física, la cual generara confianza y respaldo a la hora de un reclamo o garantía de un producto o servicio, todo esto para establecer un marco legal que afiance el modelo de negocio planteado y principalmente se genere confianza en el uso del portal.

d) Tiendas del centro comercial: entre los aspectos: los portales actuales de uso genérico, cualquier ente natural o jurídico puede ofertas y vender. La propuesta de Centros Comerciales virtuales para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas; propone generar un segmento exclusivo para centros comerciales, donde cada tienda posee identidad propia y pueda ser ubicada de forma transparente y directa ya sea por los productos o servicios que ofrezca como por su denominación comercial, también se ofrecen herramientas web de (CRM *Customer relationship management*) para gestión y control de carteras de clientes, herramientas web para preparar en tiempo real promociones y mercadeo vía medios electrónicos y redes sociales, todo esto en función de generar una oferta de valor en función de maximizar las ventas de la tienda, generar una continuidad de relación comercial, devengando en persistencia y fidelidad entre clientes y tiendas, con el respaldo y seriedad del portal TusCentrosComerciales.com.

5.2. Objetivo del proyecto

Desarrollar una propuesta de centros comerciales virtuales para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas, que permita alojar tiendas con la finalidad de centralizar, comercializar, publicitar y promocionar bienes y servicios, utilizando las redes sociales y los diversos medio electrónicos existentes.

5.3. Descripción del producto

Es una plataforma web de comercio electrónico que centraliza todas las tiendas del centro comercial Casa Mall, ofreciendo servicios de publicidad y mercadeo directo para masificar las ventas, incrementar la fidelidad y persistencia de los clientes al relacionarse de forma directa y transparente con las tiendas; además garantiza la seguridad y confiabilidad de las transacciones electrónicas dentro de la comunidad Tuscentroscomerciales.com.

El portal TusCentrosComerciales.com está desarrollado sobre una plataforma web, la infraestructura donde se encuentra alojado es *hosting* el cual posee autonomía eléctrica, seguridad de datos, esquemas de alta disponibilidad respecto a fallas hardware, redundancia de enlaces de internet para asegurar la operatividad las 24 horas los 365 días del año.

5.4. Beneficios de publicar las tiendas en TusCentrosComerciales.com

- Único portal en Venezuela que centraliza las tiendas ubicadas dentro de los centros comerciales.
- Sistema de suscripción y fidelidad, (*CRM Customer relationship management*) que le permite a la tienda administrar y gestionar cartera de clientes e interesados por producto, servicios o tema de intereses.
- Se ofrecen planes integrales de alto rendimiento y a un económico precio para la tienda de cara a la competencia.

- Se orienta a masificar las ventas a través de la plataforma de publicidad y mercadeo, por ello; solo se cobra por publicación.
- Se cuenta con un equipo de especialistas en publicidad y mercadeo dispuestos al asesoramiento con la finalidad de aumentar las ventas y popularidad de la tienda.
- Modernos planes de publicidad y mercadeo a través de las redes sociales y contenidos publicitarios en diversas páginas web del mercado.

5.5. Funcionalidades

- Fácil y simple ubicación de tiendas y productos dentro de cada centro comercial
- Publicación electrónica de productos mediante el uso de vidriera virtual o Nube de catálogos.
- Herramienta que permiten crear publicidad y promociones de forma rápida y sencilla para ser enviada a la cartera de clientes por medios electrónicos.
- Administración de pagos electrónicos de forma segura y confiable gracias al sistema “Virtual Pago”.
- Publicación de ofertas y promociones especiales de forma sencilla a través de las herramientas de publicación de promociones.

5.6. Descripción de los procesos de operación

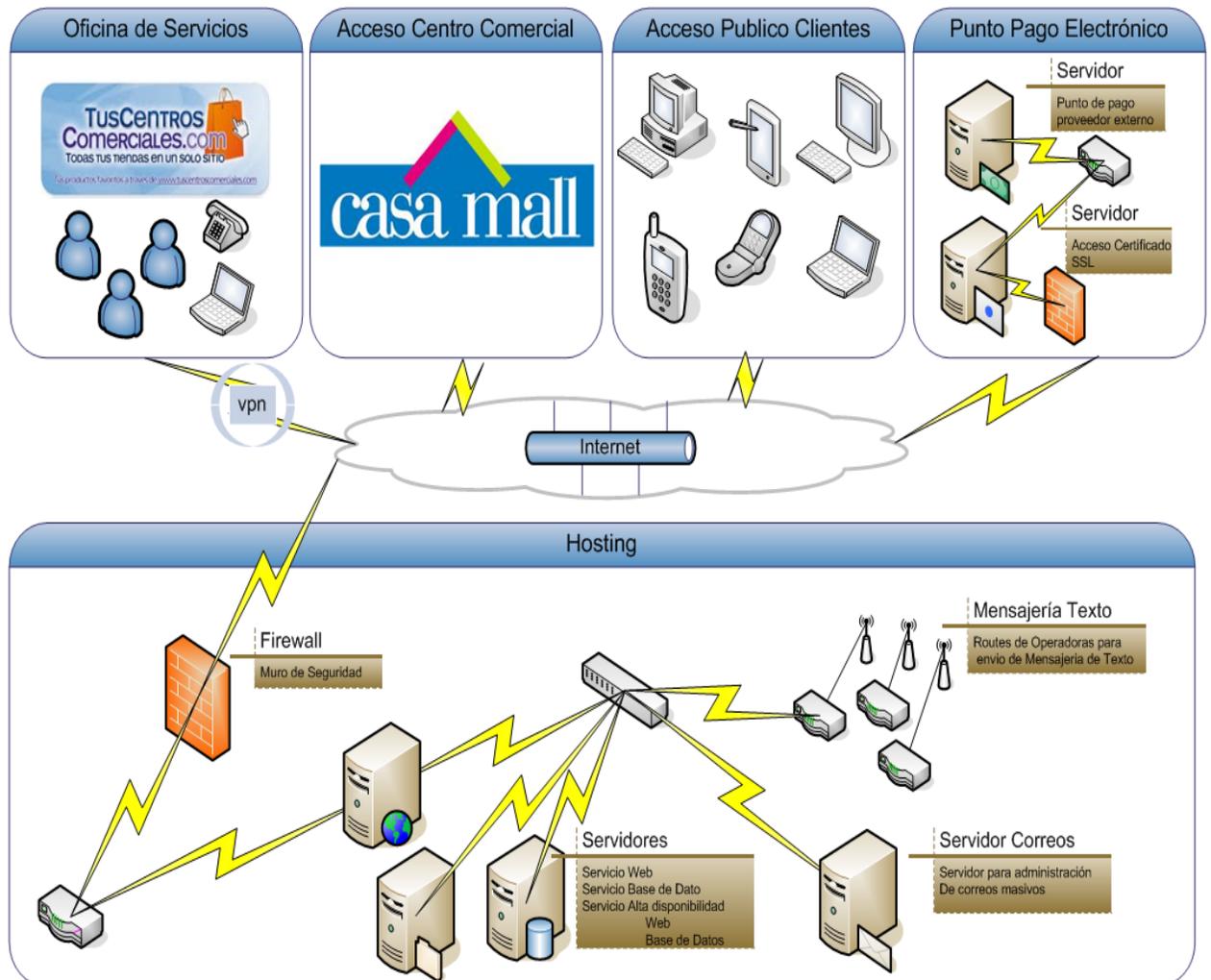


Ilustración 2: Proceso de Operaciones

5.6.1 La operación cuenta las siguientes fases:

- Oficina de Servicios: Área de atención y servicios para el Centro Comercial Casa Mall, las tiendas del centro comercial y los clientes finales, esta dependencia se ocupa de resolver y atender las siguientes situaciones

- Centro Comercial: Atender las necesidades de publicidad y mercadeo en el portal a nivel contextual y visual, eventos dentro del centro comercial y la gestión de plataforma de administración de tiendas del centro comercial.
- Tiendas: asistencia de problemática sobre subir productos al sitio, administrar y prestar ayuda sobre la herramienta de fidelidad y persistencia de clientes (CRM *Customer relationship management*), la herramienta de publicidad y mercadeo, preparación de paquetes publicitarios, y atención sobre transacciones electrónica, reclamos etc.
- Cliente final: atención sobre uso del portal, asistencia en tiranizaciones electrónicas, garantías, devoluciones y todo lo inherente a la intermediación entre la tienda y el cliente.
- Acceso Centro Comercial: El portal provee un acceso a las tiendas desde donde podrán gestionar sus productos, administrar su cartera de clientes, armar paquetes de publicidad y mercadeo, enviarlo por correo y/o mensajería de texto y vender productos en línea.
- Acceso Publico Clientes: Se provee un acceso anónimo para todos los usuarios que deseen navegar en la pagina si suscripción, también se, se provee un acceso de miembro el cual permite suscribirse a tienda y seguir productos, comprar por el punto de pago electrónico y disfrutar como miembro de un sinfín de beneficios.

- Punto de Pago Electrónico: Este servicio se dispone con esquemas de seguridad de alta tecnología, es proporcionado por un tercero en Brasil y se encuentra integrado al portal de TusCentrosComerciales.com donde se ofrece con la mayor seguridad y garantía de la información procesada.
- internet: Representa el medio donde convergen el centro comercial, las tiendas y los clientes.
- *Hosting*: El donde se encuentra alojado todos los equipos de cómputos; Servidores web, base de datos, correos electrónicos, *firewall*, *router* de comunicaciones, de mensajería de texto el portal, las integraciones y todos lo necesario para disponer en la web del portal www.tuscentrocomerciale.com., este sitio de alojamiento ofrece alta disponibilidad de energía eléctrica, plantas suplidoras para enfrentar cualquier caída eléctrica. Enlaces de internet redundantes lo cual permite que el sitio web este siempre en línea, locación de equipos de alta seguridad, donde los equipos gozan de una temperatura y humedad contralada para su eficaz desenvolvimiento.

5.6.2 Productos entregables

Los productos entregables para la propuesta de Centro Comercial Virtual para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas.

Portal web comercial www.tuscentrocomerciales.com contempla los siguiente sub sistemas web:

- Consola web para uso de las tiendas físicas: las cuales permiten administrar productos,
- Consola web para uso del clientes finales
- Consola web para uso del centro comercial
- Consola cliente servidor para administración oficina de servicios.

5.7. Criterios de aceptación (Calidad)

Los criterios de calidad de este proyecto se medirán por las encuestas de satisfacción a la tienda el cual debe ejecutarse inicialmente cada mes, la cual evaluara cada una de los criterios plasmados en la operatividad del portal donde se reflejen la eficiencia de las herramientas, el éxito de su implementación, y uso. Las cuales en un trabajo mancomunado deben apalancar la maximización de las ventas como objetivo final único.

5.8. Premisas del proyecto

Factores o aspectos de se deben consideran como antesala a la realización o preparación del proyecto:

- a) Implementar un portal web alineado con las necesidades y reglas del negocio del sector de centros comerciales, enfocado en caso de Centro Comercial virtual Casa Mall de Caracas.
- b) Centralizar en un portal web todas las tiendas del Centro Comercial Casa Mall.

- c) Optimizar los procesos venta de productos por internet desde una tienda física del Centro Comercial Casa Mall
- d) Optimizar las procesos de punto de pago electrónico para la tienda física y los clientes finales
- e) Desarrollar herramientas que permitan ubicar fácilmente una tienda en el portal web.
- f) Desarrollar herramientas que maximicen la persistencia y fidelidad de los clientes hacia la tienda física.
- g) Desarrollar herramientas que permitan establecer relaciones de confianza entre el cliente y la tienda para maximizar la relación comercial.
- h) Utilización de herramientas tecnológicas para transmitir de manera oportunidad y económicamente rentable publicidad y promociones desde la tiendas hasta los clientes finales por medio del portal web.
- i) Generar un ambiente de confianza apalancado con la figura legal y comercial de la tienda para aumentar las ventas por el medio virtual.

5.9. Organigrama del proyecto

Se detalla el esquema funcional de la operación de TusCentrosComerciales.com, en función de soportar la operación desde la oficina de servicios.

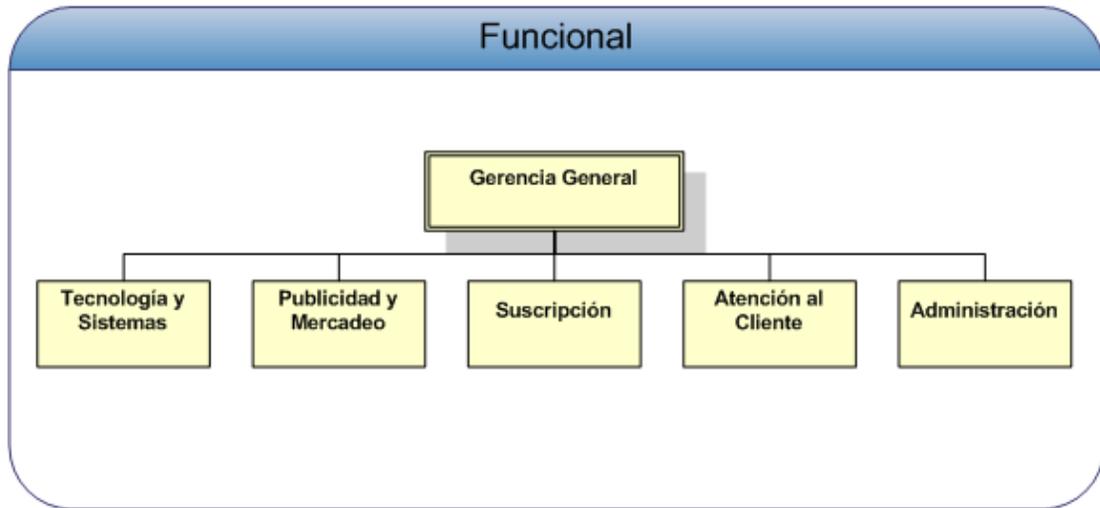


Ilustración 3: Organigrama funcional de la organización

5.10. Riesgos asociados al proyecto

Se establece una matriz de riesgos los cuales se presentaran como los posibles eventos que pueden afectar al proyecto ya sea positivamente o negativamente en función de su implementación y funcionamiento.

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Resultado	Mitigacion del Riesgo	Responsable
Atencion insuficiente a la demanda de servicios en el hosting, (alto volumen de peticiones de clientes, centro comercial, oficina de servicios)	9	3	27	Contratacion se servicios en el hosting por demanda de uso	Gerencia General
Detencion de servicios por fallas de equipos	9	3	27	Contratacion de esquemas espejos de alta disponibilidad operativa en el hosting	Gerencia General
Insuficiencia en atencion en la oficina de servicios a los clientes, tiendas y centros comerciales	8	1	8	Control de calidad de servicios periodicos, encuestas, indicadores de gestion	Departamentos Responsables
Ausencia de personal / rotacion de Personal	9	3	27	Agencia de Empleos	Departamento Responsables
Inflacion riego pais. aumento de costos operativos	2	1	2	Replanteamiento de costos operativos	Gerencia General
Reglamentaciones que no permitan la viabilidad operativa	1	9	9	Replantamiento de alcance y/o detencion del proyecto	Gerencia General
Ausencia de flujo de caja oportuno para la operaci3n	1	3	3	Apalancamiento bancario / busqueda de socios capitalistas	Gerencia General
Desinteres del uso del portal como herramienta comercial	9	3	27	Publicidad y mercadeo masivo sobre el portal a nivel publico y de las tiendas	Dpto publicidad y mercadeo
Desinteres del uso de la herramientas que ofrece el portal	1	3	3	Soporte y revision continua sobre las tiendas para su adiestramiento en obtener beneficios comerciales del portal	Dpto publicidad y mercadeo

Nivel de Evaluacion	Minimo	Maximo
Probabilidad	1	9
Impacto	1	3

Tabla 11: Matriz de riesgo

5.11. Análisis del mercado

El estudio de mercado constituye la columna vertebral de todo proyecto de inversión. Consiste en los procedimientos de observación y análisis de información referente a la demanda, oferta, precios y comercialización de un bien o servicio. Esta etapa es determinante ya que permite conocer las perspectivas reales que debe afrontar un determinado bien o servicio al pretender ingresar a un mercado específico.

Para este caso de estudio se tomó como referencia el portal mercadolibre.com por ser el líder en el segmento del comercio electrónico en Latinoamérica y Venezuela. Se realizó un estudio de condiciones, precios y la oferta comercial de mercadolibre.com.

ORO PREMIUM

Rango	Monto	%	Costo/Publicar	Rango	Monto	%	Costo /Venta	Ublcacion en el listado: Superior
Menores	4.439,99	4,95%	220,00	Hasta	49,99	6,00%	3,00	Pagina Principal
Desde	4.400,00	5,00%	220,00	Desde	50,00	6,00%	3,00	Pagina Principal de Categoria
Hasta	13.999,99	5,00%	700,00	Hasta	11.659,99	6,00%	699,60	Promoción en Otras Publicaciones
Mayores	14.000,00	5,00%	700,00	mayores	11.660,00	6,00%	700,00	Tiempo de exposición 60 días

ORO

Rango	Monto	%	Costo/Publicar	Rango	Monto	%	Costo /Venta	Ublcacion en el listado: Superior
Menores	1.659,99	3,01%	50,00	Hasta	49,99	6,00%	3,00	Pagina Principal de Categoria
Desde	1.660,00	3,00%	49,80	Desde	50,00	6,00%	3,00	Promoción en Otras Publicaciones
Hasta	13.329,99	3,00%	399,90	Hasta	11.659,99	6,00%	699,60	Tiempo de exposición 60 días
Mayores	13.330,00	3,00%	399,90	mayores	11.660,00	6,00%	700,00	

PLATA

Rango	Monto	%	Costo/Publicar	Rango	Monto	%	Costo /Venta	Ublcacion en el listado: Medio
Menores	299,00	1,00%	3,00	Hasta	49,99	6,00%	3,00	Tiempo de exposición 60 días
Desde	300,00	1,00%	3,00	Desde	50,00	6,00%	3,00	
Hasta	19.999,99	1,00%	200,00	Hasta	11.659,99	6,00%	699,60	
Mayores	20.000,00	1,00%	200,00	mayores	11.660,00	6,00%	700,00	

BRONCE

Rango	Monto	%	Costo/Publicar	Rango	Monto	%	Costo /Venta	Ublcacion en el listado: Inferior
Menores		0,00%	-	Hasta	29,99	10,00%	3,00	Tiempo de exposición 60 días
Desde		0,00%	-	Desde	30,00	10,00%	3,00	Se incluire Publicidad en tu publicacion
Hasta		0,00%	-	Hasta	6.999,99	10,00%	700,00	No aporta a reputaion
Mayores		0,00%	-	mayores	11.660,00	6,00%	700,00	Tiempo de exposición 15 días
								3 Publicaciones gratuitas a la vez
								No aplica para clasificados
								Require hasta 3 ventas en ultimo año
								No superar la 2 unidades de stock disponible

Tabla 12: Esquema comercial de Mercadolibre.com

En el análisis de esta propuesta podemos observar el modelo de negocio funciona de la siguiente manera: se paga por publicar un producto y por venderlo, la relación comercial es anónima solo se conocen los participantes cuando el comprador cierra la compra por medio del portal y pacta la entrega los productos o servicios, luego

de esto, no existe ninguna continuidad de la relación comercial. Los costos de las transacciones son diversos haciendo un promedio, visualicemos este ejemplo: una tienda que desea publicar y vender 10 productos y solicita un paquete de los que oferta mercadolibre.com, en el supuesto caso que se publique y se venda en un periodo determinado quedaría de la siguiente manera:

Escenario plan plata

Productos	Precios	Precio por Publicar 1%	Precio por Vender 6 %
Producto 1	5.486,00	54,86	329,16
Producto 2	6.985,00	69,85	419,10
Producto 3	9.458,00	94,58	567,48
Producto 4	2.596,00	25,96	155,76
Producto 5	3.698,00	36,98	221,88
Producto 6	5.486,00	54,86	329,16
Producto 7	6.985,00	69,85	419,10
Producto 8	9.458,00	94,58	567,48
Producto 9	5.000,00	50,00	300,00
Producto 10	6.000,00	60,00	360,00
	61.152,00	611,52	3.669,12
Costo por publicar y vender			4.280,64

Tabla 13: Esquema comercial Mercadolibre – Primer caso 1

Escenario plan Oro Premium

Productos	Precios	Precio por Publicar 5%	Precio por Vender 6 %
Producto 1	5.486,00	274,30	329,16
Producto 2	6.985,00	349,25	419,10
Producto 3	9.458,00	472,90	567,48
Producto 4	2.596,00	129,80	155,76
Producto 5	3.698,00	184,90	221,88
Producto 6	5.486,00	274,30	329,16
Producto 7	6.985,00	349,25	419,10
Producto 8	9.458,00	472,90	567,48
Producto 9	5.000,00	250,00	300,00
Producto 10	6.000,00	300,00	360,00
	61.152,00	3.057,60	3.669,12
Costo por publicar y vender			6.726,72

Tabla 14: Esquema comercial Mercadolibre – Primer caso 2

En resumen se observa que en la aplicación de ambos escenarios el costo de publicar y vender se incrementa siempre y cuando se cumpla el ciclo comercial es decir se publique y se venda, lo cual es lo esperado para cualquier tienda comercial, maximizar sus ventas. Ahora bien por ser un esquema puntual de ventas la tienda debe nuevamente iniciar todo el proceso para con el proveedor del servicio.

5.12. Esquema comercial TusCentrosComerciales.com

El esquema comercial se basa establecer la relación comerciales del cliente y la tienda física del Centro Comercial Casa Mall a través del portal web, esta relación es transparente directa y continua para la cual se disponen herramientas fidelidad, persistencias, las cuales hacen llegar a los clientes e interesados de las ofertas y promociones que la tienda disponga de una manera

simple y efectiva, esta herramienta emula un (CRM *Customer relationship management*), permite segmentar los clientes afiliados a la tienda y hacer uso de esta cartera con fines comerciales.

Por otra parte se ofrece la herramienta de administración y envíos de información por medios electrónicos la cual dispone de opciones para preparar promociones, publicidad y ser enviada a través del portal a toda la cartera cautiva de afiliados e interesados, adicionalmente publicar todos los productos en la vitrina virtual de portal, ofrecer alojamiento de la tienda virtual y la figura comercial de pago solo es por publicación mediante planes diversos según la necesidad de la tienda virtual.

5.13. Oferta comercial

Se expresa la propuesta de Centros Comerciales virtuales para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas, en función de la propuesta económica para que la tienda pueda disfrutar de los servicios.

Servicios para tiendas de TusCentroComerciales.com			
Plan	Basico		
Servicios	Esquema	Detalle	Sms y Correo Adicional
Publicación mensual de tienda	Gratis		
Vidriera hasta 10 Productos	Gratis		
Sistema de suscripción y fidelidad (CRM)	Gratis		
Notificaciones Mensajes de Texto y Correos	Gratis Hasta	40 SMS, 40 Correos	Solo Aplica paquete 4
Sistema para administración de pagos electrónicos	Gratis		
Punto de Pago por TDC	Por Uso	50 Bsf x Transacción	
Comisión por ventas	Gratis	Venda todo lo que quiera	
Vidriera de Promociones	Gratis Hasta	1 Promoción x mes	
Publicidad Premium Portada	Tarifa Plana	500 Bsf x Tienda	
Publicidad Premium Centro Comercial	Tarifa Plana	315 Bsf x Tienda	
Plan	Ampliado		
Servicios	Esquema	Detalle	Sms y Correo Adicional
Publicación mensual de tienda	Gratis		
Vidriera hasta 20 Productos	Tarifa Plana	1.820,00	
Sistema de suscripción y fidelidad (CRM)	Gratis		
Notificaciones Mensajes de Texto y Correos	Gratis Hasta	150 SMS, 150 Correo	Paquetes Sms y Correos
Sistema para administración de pagos electrónicos	Gratis		
Punto de Pago por TDC	Por Uso	5 Bsf x Transacción	
Comisión por ventas	Gratis	Venda todo lo que quiera	
Vidriera de Promociones	Gratis	10 Promoción x mes	
Publicidad Premium Portada	Tarifa Plana	350 Bsf x Tienda	
Publicidad Premium Centro Comercial	Tarifa Plana	221 Bsf x Tienda	
Servicios	Vidriera Full		
Plan	Esquema	Detalle	Sms y Correo Adicional
Publicación mensual de tienda	Gratis		
Vidriera hasta 30 Productos	Tarifa Plana	2.645,00	
Sistema de suscripción y fidelidad (CRM)	Gratis		
Notificaciones Mensajes de Texto y Correos	Gratis Hasta	300 SMS, 300 Correos	Paquetes Sms y Correos
Sistema para administración de pagos electrónicos	Gratis		
Punto de Pago por TDC	Por Uso	5 Bsf x Transacción	
Comisión por ventas	Gratis	Venda todo lo que quiera	
Vidriera de Promociones	Gratis	Promocione todo lo que quiera	
Publicidad Premium Portada	Tarifa Plana	228 Bsf x Tienda	
Publicidad Premium Centro Comercial	Tarifa Plana	144 Bsf x Tienda	
Servicios	Tienda Full		
Plan	Esquema	Detalle	Sms y Correo Adicional
Publicación mensual de tienda	Gratis		
Tienda full productos	Tarifa Plana	Paquetes de Espacios	
Sistema de suscripción y fidelidad (CRM)	Gratis		
Notificaciones Mensajes de Texto y Correos	Gratis Hasta	400 SMS, 400 Correos	Paquetes Sms y Correos
Sistema para administración de pagos electrónicos	Gratis		
Punto de Pago por TDC	Por Uso	5 Bsf x Transacción	
Comisión por ventas	Gratis	Venda todo lo que quiera	
Vidriera de Promociones	Gratis	Promocione todo lo que quiera	
Publicidad Premium Portada	Gratis		
Publicidad Premium Centro Comercial	Gratis		

Tabla 15: Esquema comercial Tuscentrocomerciales.com – parte a

Sms y Correos Adicionales		
Paquetes 1	200 SMS y 200 Correos	250,00
Paquetes 2	400 SMS y 400 Correos	400,00
Paquetes 3	600 SMS y 600 Correos	550,00
Paquetes 4	800 SMS y 800 Correos	760,00
Paquetes de Espacios		
Estandar	Desde 30 hasta 90 Productos	6.750,00
Medium	Desde 90 hasta 150 Productos	8.850,00
Full	Mayor a 150 Productos	10.000,00
Servicios Adicionales		Costo X Horas
Consultor de publicidad y mercadeo		550,00
Diseño de tienda personalizado		550,00
Herramientas personalizadas		550,00
Asistencia operativa personalizada		Costo Mensualizado
Levantar productos		
Publicar productos		
Publicar promociones		
Envio de notificaciones		
Cambios y actualizaciones tienda y productos		
Publicacion eventos		
Administracion virtual pago		
Total costo		1.200,00

Tabla 16: Esquema comercial Tuscentroscomerciales.com – parte b

Realizando el mismo ejercicio de la sección de análisis del mercado pero es este caso enfocado al modelo de mercado de TusCentrosComerciales.com con los planes ampliados y vidriera full.

Plan Ampliado

Productos	Precios	Tarifa Plana	Precio por Vender 0 %
Producto 1	5.486,00		-
Producto 2	6.985,00		-
Producto 3	9.458,00		-
Producto 4	2.596,00		-
Producto 5	3.698,00		-
Producto 6	5.486,00		-
Producto 7	6.985,00		-
Producto 8	9.458,00		-
Producto 9	5.000,00		-
Producto 10	6.000,00		-
	61.152,00	2.391,00	-
Costo por publicar y vender			2.391,00

Tabla 17: Aplicación de esquema comercial Tuscentroscomerciales.com – 1er caso

Plan Vidriera Full

Productos	Precios	Tarifa Plana	Precio por Vender 0 %
Producto 1	5.486,00		-
Producto 2	6.985,00		-
Producto 3	9.458,00		-
Producto 4	2.596,00		-
Producto 5	3.698,00		-
Producto 6	5.486,00		-
Producto 7	6.985,00		-
Producto 8	9.458,00		-
Producto 9	5.000,00		-
Producto 10	6.000,00		-
Producto 11	5.486,00		
Producto 12	6.985,00		
Producto 13	9.458,00		
Producto 14	2.596,00		
Producto 15	3.698,00		
Producto 16	5.486,00		
Producto 17	6.985,00		
Producto 18	9.458,00		
Producto 19	5.000,00		
Producto 20	6.000,00		
	122.304,00	3.017,00	-
Costo por publicar y vender			3.017,00

Tabla 18: Aplicación de esquema comercial Tuscentroscomerciales.com – 2do caso

En función de la dinámica anterior se observa la diferencia remarcada en precios, servicios y utilidades del modelo de negocio de mercadolibre.com y el modelo de negocio de TusCentrosComerciales.com donde se observa un ahorro de 35.45% entre ambos modelos sin contar las herramientas de persistencia, fidelidad, preparación y envío por medios electrónicos.

5.14. Definición de actividades

Para ello hemos determinado que en un lapso no mayor a seis (6) meses debe producirse la implementación. Para este fin utilizaremos la estructura de desglose de trabajo (EDT). Ver Anexo C

5.15. Diccionario de datos EDT

- a) Gerencia de proyectos: se encargará de definir los cronogramas de actividades seguimiento y control del proyecto de implementación en cada una de las fases el proyecto estará monitoreado en función de cumplir los objetivos planteados.
- b) Comercialización y mercadeo: Se encargará de definir todo el marco gráfico y contextual del material promocional y publicitario para hacerlo realidad, adicionalmente establecer las pautas para la publicidad y mercadeo del portal web TusCentrosComerciales.com.
- c) Centro comercial Casa Mall: Se encargará de las actividades referentes a las reuniones comerciales con las tiendas del Centro

Comercial Casa Mall en función de la logística de afiliación, entrega de material publicitario y todo lo referente al uso de perfil de tiendas del portal.

- d) Legal: Gestión legal sobre lineamiento del Seniat y cualquier normativa que sea impuesta por el estado venezolano, adicionalmente creación de marco legal de contratación de tiendas, centros comerciales y clientes finales y la constitución de la figura jurídica de TusCentrosComerciales.com
- e) Portal web TusCentrosComerciales.com: Se encargara de establecer los alcances del portal y buscar la compañía que desarrollara el mismo.
- f) Servicios hosting: Las actividades referentes a establecer la disponibilidad de equipos, configuración y puesta a punto la infraestructura para disponer el portal en línea
- g) Punto de pago virtual: Actividades referentes a buscar el intermediario del punto de pago hacer la integración con el portal, establecer los lineamientos de seguridad necesarios para su funcionamiento y disposición para tuscentroscomerciles.com.
- h) Localidad de oficina de servicios: Actividades relacionadas con la búsqueda y preparación de la localidad donde funcionara la oficina de servicios de TusCentrosComerciales.com.

- i) Publicación portal TusCentrosComerciales.com: Actividades necesarias para publicar en portal y disposición para ofrecer el servicio.

5.16. Cronograma de actividades

Secuencia de actividades propias de la propuesta de Centro Comercial Virtual para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas para su implementación. El proyecto se inicia el 06/06/2012 y culmina el 05/02/2013. Ver Anexo D

5.17. Análisis de económica - financiera

Proyecto: estudio de aspectos técnicos y económicos para la propuesta de Centro Comercial virtual para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas.

1. Costo infraestructura y obras

Los aspectos necesarios para la locación su remodelación para la infraestructura necesaria para la operación

Cantidad	Concepto	Precio Unitario	Precio Total
1	Remodelacion General	15.000,00	15.000,00
1	Instalación de Red y Telefonica Ip	29.000,00	29.000,00
			44.000,00

Tabla 19: Costo Infraestructura y obras

2. Costo maquinaria y equipos

La maquinaria y equipos necesarios para soportar la operación

Cantidad	Concepto	Precio Unitario	Precio Total
6	Computadoras	7.000,00	42.000,00
6	Reguladores	250,00	1.500,00
10	Extenciones Electricas	25,00	250,00
6	Superficies de trabajo	352,00	2.112,00
6	Sillas de Oficinas	750,00	4.500,00
2	Servidor	12.000,00	24.000,00
2	Impresoras multifuncionales	980,00	1.960,00
1	Configuracion de Servidor	3.500,00	3.500,00
6	Telefonos IP	875,00	5.250,00
			85.072,00

Tabla 20: Costo maquinaria y equipos

3. Capital de trabajo

Flujo de recursos monetarios necesarios para mantener la operación en funcionamiento

Cantidad	Detalle	Monto Ind	Meses	Total
1	Gerente de Operaciones	5.200,00	12	62.400,00
1	Secretaria	2.700,00	12	32.400,00
1	Administrador	5.200,00	12	62.400,00
3	Analistas	2.700,00	12	32.400,00
6	Prestaciones Sociales/Vacaciones			66.360,00
1	Local Operación 90 Mts	3.000,00	12	36.000,00
1	Servicios Luz, Agua, Etc	550,00	12	6.600,00
1	Misceláneos	500,00	12	6.000,00
1	Internet	1.200,00	12	14.400,00
1	Servicios Generales	500,00	12	6.000,00
1	Gastos Administración	1.000,00	12	12.000,00
1	Publicidad y Mercadeo	15.000,00	12	180.000,00
1	Servicio de Teléfono	800,00	12	9.600,00
		22.550,00		526.560,00

Tabla 21: Capital de trabajo

4. Inversión inicial

El flujo de recursos monetarios para iniciar la operación

Cantidad	Detalle	Monto Ind	Total
1	Desposito para Alquiler local	15.000,00	15.000,00
1	Artículos Oficina	5.000,00	5.000,00
1	Gastos Legales	45.000,00	45.000,00
1	Hosting para el servicios Contratación	4.150,00	4.150,00
6	Computadoras	7.000,00	42.000,00
1	Licencia Software Servidor	10.000,00	10.000,00
			121.150,00

Tabla 22: Inversión Inicial

5. Costos y gastos de producción

Los renglones de costos y gastos asociados a la operación para. La propuesta de Centros Comerciales virtuales para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas los costos variables = 0 debido a que nuestros costos no están asociados directamente a la producción de cantidades.

Cantidad	Detalle	Monto Ind	Meses	Total
1	Gerente de Operaciones	5.200,00	12	62.400,00
1	Secretaria	2.700,00	12	32.400,00
1	Administrador	5.200,00	12	62.400,00
3	Analista	6.500,00	12	78.000,00
1	Correos	155,00	12	1.860,00
1	Sms	333,33	12	3.999,96
1	Certificado SSL	78,30	12	939,60
1	Local Operación 90 Mts	3.000,00	12	36.000,00
1	Servicios Luz, Agua, Etc	550,00	12	6.600,00
1	Hosting para el servicios	900,00	12	10.800,00
1	Misceláneos	500,00	12	6.000,00
1	Internet	1.200,00	12	14.400,00
1	Hosting	4.150,00	12	49.800,00
1	Gastos Administración	1.000,00	12	12.000,00
1	Publicidad y Mercadeo	15.000,00	12	180.000,00
		46.466,63		557.599,56

Tabla 23: Costos fijos

6. Ingresos por ventas

Son todos aquellos ingresos por ventas estimados por los servicios.

Ingresos	
Costo del servicio Individual	2.549,00
Ingresos por servicios anualizados	1.223.520,00
Ingresos por servicios adicionales anualizados	552.000,00
Total Ingreso Primer Año	1.775.520,00

Tabla 24: Ingreso por ventas

7. Punto de equilibrio

Determina que luego del 3.77 meses de ingresos se comienza a equiparar con los costos asociados a la venta y se inicia una posible rentabilidad

8. Flujo de caja proyectado a 5 años

Es la estimación de flujo de caja en función de 5 años de ejecución con un modelo de parámetros donde se refleja la situación del mercado Venezolano actual.

Parametros	
Tiendas Estimadas	40
Inflacion Mercado	30%
Depreciacion obra Fisica	10%
Depreciacion de Maquinaria y equipos	33,33
Impuesto S/Renta	30%

Tabla 25: Parámetros para cálculo financiero

Detalle	0	1	2	3	4	5
VENTAS		1.775.520,00	2.308.176,00	3.000.628,80	3.900.817,44	5.071.062,67
(C.VARIABLES)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(C.FUJOS)		-557.599,56	-724.879,43	-942.343,26	-1.225.046,23	-1.592.560,10
(COMISIONES)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(GASTOS DE VENTA)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(GASTOS DE ADMINISTRACION)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(DEPRECIACION DE OBRA FISICA)		-4.400,00	-4.400,00	-4.400,00	-4.400,00	-4.400,00
(DEPRECIACION MAQUINARIAS)		-28.354,50	-28.354,50	-28.354,50	-46.361,70	-46.361,70
UTILIDAD BRUTA		1.185.165,94	1.550.542,07	2.025.531,05	2.625.009,51	3.427.740,87
(IMPUESTO)		355.549,78	465.162,62	607.659,31	787.502,85	1.028.322,26
UTILIDAD NETA		829.616,16	1.085.379,45	1.417.871,73	1.837.506,66	2.399.418,61
(DEPRECIACION DE OBRA FISICA)		4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00
DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPO		28.354,50	28.354,50	28.354,50	46.361,70	46.361,70
OBRA FISICA	-44.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(MAQUINARIA)	-85.072,00			139.099,00		
(INTANGIBLES)	-10.000,00					
(CAPITAL TRABAJO)	-526.560,00					
(VALOR DE DESECHO)						
FLUJO DE CAJA	-665.632,00	862.370,66	1.118.133,95	1.311.527,23	1.888.268,35	2.450.180,31

Tabla 26: Flujo de caja proyectado

9. Evaluadores económicos financieros

Los indicadores financieros donde podemos observar la rentabilidad o no de la inversión en función de su viabilidad financiera.

a) Rentabilidad simple utilidad/Inversión

Se observa que con una inversión inicial y la utilidad neta de los 5 años de la estimación de flujo de caja expresan resultados positivos y en función creciente.

Utilidad / Inversion	Inversion Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	776.782,00	1,068017	1,3972768	1,8253149	2,365537122	3,0889215

Tabla 27: Indicador de utilidad sobre inversión

b) Valor actualizado neto (VAN)

- Al ser el valor actual neto de los flujos, descontados al 50%, es un número positivo, podemos afirmar que la rentabilidad anual es superior a la requerida (50%).

VAN > 0
1.490.479,62

c) Tasa interna de retorno (TIR)

Es el porcentaje de rentabilidad real que arrojaría el proyecto, considerando los beneficios netos estimados en el tiempo

TIR
153%

d) Payback

El análisis se completa calculando los años que se tardan en recuperar la inversión o Payback vemos que el flujo acumulado pasa a ser positivo al final del año 1, consecuentemente el Payback es igual a 1 año.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Existe un mercado potencial para la propuesta de Centro Comerciales virtuales para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas se observó un nicho de negocio que no ha sido ocupado. Partiendo del estudio de campo; inicialmente la charla introductoria, la encuesta y la entrevista arrojaron que existe un amplio conocimiento y manejo del comercio electrónico de parte de los representantes de las tiendas físicas, aunado a esto se observa en la encuesta; la afiliación al comercio electrónico genérico llega a 30.2% de las tiendas del Centro Comercial Casa Mall, se aducen variadas causas sobre las cuales no es mayor este porcentaje, para describir esto podemos enfocarnos en el análisis del diagrama de Ishikawa el cual segmenta en varios hitos de lo que no se ofrece o las falencias del esquema de negocio genérico actual, entre las más preponderantes podemos citar la identidad de la tienda en el portal, es decir no hay forma de localizar una tienda de manera rápida y oportuna en el modelo actual, adicionalmente no existe un portal para agrupar tiendas del segmento de centros comerciales, por otra parte la relaciones comerciales entre la tienda y los clientes es anónima es decir se tranza una negociación por medio de los portales y cuando esta pagada totalmente la negociación, es cuando se establece la relación comercial o se conocen vendedor y comprador generando esto una brecha de posibles insatisfacciones: el producto no era el que se esperaba o no cumplía con la oferta, o una posible oferta engañosa y/o un sinfín de causales donde el clientes generalmente sale perjudicado, aunado a esto la

mayorías de las negociaciones se realizan sin factura física legal que respalde la garantía de la compra.

Como contraparte a lo antes expuesto TusCentrosComerciales.com ofrece una relación transparente entre la tienda física y los posibles clientes, es un portal exclusivo para centros comerciales y las transacción comercial son respaldas por la tiendas físicas, en cada negociación se conocen tanto la tienda como el cliente final donde si existiese una insatisfacción hay un respaldo, primero por las leyes que amparan el código de comercio como figura jurídica en ejercicio, y segundo por los niveles de selección que somete el Centro Comercial Casa Mall a sus tiendas físicas, por todo lo antes expuesto se extiende estos beneficios a la transacción de punto de pago electrónica la cual disfruta de seguridad tecnológica y seguridad Jurídica ya que siempre las transacciones culminan en una factura física legal amparada por el ente regulador del estado Venezolano SENIAT.

Por otra parte TusCentrosComerciales.com ofrecen herramientas tecnológicas que llevan el comercio electrónico a otro nivel ya que dispone de sistemas web que permites a la tienda administrar y gestionar carteras de interesados (*CRM Customer relationship management*) los cuales se alimentan día a día, con la promoción propia de la tienda y la promoción de el portal TusCentrosComerciales.com para tal fin, esta cartera cautiva es la punta de lanza de otro sistema web, el cual permite preparar publicidad y promociones en línea con diseñadores de correos personalizables y mensajería de texto, las cuales luego de estar preparadas son enviadas a la cartera cautiva generando esto un mercadeo masivo dirigido con la función de maximizar las ventas de la tienda física, estas herramientas no existen en el esquema de negocio genérico actual.

El estudio de ofertas del mercado arroja que la oferta que ofrece la propuesta de Centros Comerciales virtuales para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas, es en diferencia abismal más atractiva que el más grande operador de comercio electrónico en Venezuela mercadolibre.com, se plantea una dinámica donde se compara la venta de 10 productos en el esquema de negocio de mercadolibre.com y la misma propuesta en el esquema de negocio de tucenstrocomerciales.com arrojando esto una diferencia porcentual de ahorro de 35.45% para la tienda física sin contar el valor agregado de las herramientas de gestión de clientes y preparación y envío de mercadeo masivo web 2.0

El estudio de necesidades expuestas por los interesados del proyecto apunta a que se satisfacen en un porcentaje alto la propuesta de Centros Comerciales virtuales para el Centro Comercial Casa Mall de Caracas, con respecto a la ofertas del mercado. Como ámbito de competencia la oferta de servicios es permeables al mercado destino, solo se deben hacer esfuerzos en hacer popular el portal por medio de publicidad y mercadeo masivo y agresivo.

El estudio económico financiero arroja que el modelo de negocio de la mano con la oferta de servicios es más atractivo y rentable extrayendo indicadores de importancia podemos detallar que el punto de equilibrio esta en 3.77 meses de ingresos se comienza a equiparar con los costos asociados a la venta y se inicia una posible rentabilidad, adicionalmente se obtuvo una tasa interna de retorno de 153% es el porcentaje de rentabilidad real que arrojaría el proyecto, considerando los beneficios netos estimados en el tiempo. El valor actual neto de los flujos, descontados al 50% es positivo podemos afirmar que la rentabilidad anual es superior al 50% y por ultimo el análisis se completa calculando los años que se tardan en recuperar

la inversión o Payback es igual a 1 al analizar todos estos indicadores financieros y aunado a la oferta de negocio se visualiza una oportunidad de negocio con probabilidades altas de éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- Requena, M. Karen, E. (s. f.). "El comercio electrónico en Venezuela" en Observatorio de la Economía Latinoamericana Nº 57, marzo 2006. Recuperado el 12 de diciembre de 2011. Disponible: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ve/>
- Vecchio, J. (s. f.). "El negocio conectado a la red ha modificado los hábitos de las finanzas" www.finanzasdigital.com. Recuperado el 11 de diciembre de 2011. Disponible: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/finanzas-personales/recomendaciones/la-economia-digital.aspx>
- Laudon, K., Traver, C. (2009). *E-commerce negocios, tecnología, sociedad*. (Cuarta edición). México: Pearson educación.
- Arcos, E. (2009, 29 de octubre). Historia de internet: 40 Años del primer enlace entre dos nodos de ARPANET. Recuperado el 16 de diciembre de 2011. Disponible: <http://alt1040.com/2009/10/historia-del-internet-40-anos-del-primer-enlace-entre-dos-nodos-de-arpamet>
- Díaz, P. (s. f.). "Que es internet". Recuperado 15 de diciembre de 2011. Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos5/queint/queint.shtml#intro>
- *G8 Global Marketplace for Smes*. (2001, 27 de septiembre). Recuperado 12 de diciembre de 2011. Disponible: <http://ec.europa.eu/archives/ISPO/ecommerce/g8/g8pp.html>
- Mercadolibre (s .f.). Recuperado el 10 de diciembre de 2011. Disponible: http://www.mercadolibre.com.ve/venezuela/ml/org_theme.p_main?as_t heme_id=NEW_SOBRE_ML

- Orozco, J. (2000). Comercio electrónico *e-bussines*: el dorado de internet. Revista *En anales de mecánica y electricidad*, Vol. 77 (Fasc. 3), 47-52.
- Moro, M. (2005). España: La contratación en el comercio electrónico: Luces y sombras, *AR Revista de derecho informático*, No 80,102.
- López, J. (2009). Los códigos de conducta como paradigma de buenas prácticas: el caso del comercio electrónico, *Encuentros multidisciplinares*, No 32,49-55
- Balestrini, M. (2002). Como se elabora el proyecto de investigación. (Sexta edición). Venezuela: BI Consultores Asociados. Servicio Editorial.

ANEXOS

Anexo A

Leyes que rigen el comercio electrónico en Venezuela

Comercio Electrónico

Legislación Nacional - Venezuela

Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas

Decreto 1.024 – 10 de febrero de 2001

HUGO CHÁVEZ FRIAS

PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

En ejercicio de la atribución que le confiere el numeral 8 del artículo 236 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en concordancia con el artículo 1, numeral 5, literal b de la Ley que Autoriza al Presidente de la República para dictar Decretos con Fuerza de Ley en las Materias que se delegan, en Consejo de Ministros,

LEY SOBRE MENSAJES DE DATOS Y FIRMAS ELECTRÓNICAS

CAPITULO I

ÁMBITO DE APLICACIÓN Y DEFINICIONES

Objeto y aplicabilidad del Decreto-Ley

Artículo 1. El presente Decreto-Ley tiene por objeto otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la Firma Electrónica, al Mensaje de Datos y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los Proveedores

de Servicios de Certificación y los Certificados Electrónicos.

El presente Decreto-Ley será aplicable a los Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas independientemente de sus características tecnológicas o de los desarrollos tecnológicos que se produzcan en un futuro. A tal efecto, sus normas serán desarrolladas e interpretadas progresivamente, orientadas a reconocer la validez y eficacia probatoria de los Mensajes de datos y Firmas Electrónicas.

La certificación a que se refiere el presente Decreto-Ley no excluye el cumplimiento de las formalidades de registro público o autenticación que, de conformidad con la ley, requieran determinados actos o negocios jurídicos.

Definiciones

Artículo 2. A los efectos del presente Decreto-Ley, se entenderá por:

Persona: Todo sujeto jurídicamente hábil, bien sea natural, jurídica, pública, privada, nacional o extranjera, susceptible de adquirir derechos y contraer obligaciones.

Mensajes de datos: Toda información inteligible en formato electrónico o similar que pueda ser almacenada o intercambiada por cualquier medio.

Emisor: Persona que origina un Mensaje de Datos por sí mismo, o a través de terceros autorizados.

Firma Electrónica: Información creada o utilizada por el Signatario, asociada al Mensaje de Datos, que permite atribuirle su autoría bajo el contexto en el cual ha sido empleado.

Signatario: Es la persona titular de una Firma Electrónica o Certificado Electrónico.

Destinatario: Persona a quien va dirigido el Mensaje de Datos.

Proveedor de Servicios de Certificación: Persona dedicada a proporcionar Certificados Electrónicos y demás actividades previstas en este Decreto-Ley.

Acreditación: es el título que otorga la Superintendencia de servicios de Certificación

Electrónica a los Proveedores de Servicios de Certificación para proporcionar certificados electrónicos, una vez cumplidos los requisitos y condiciones establecidos en este Decreto-Ley.

Certificado Electrónico: Mensaje de Datos proporcionado por un Proveedor de Servicios de Certificación que le atribuye certeza y validez a la Firma Electrónica.

Sistema de Información: Aquel utilizado para generar, procesar o archivar de cualquier forma Mensajes de Datos.

Usuario: Toda persona que utilice un sistema de información.

Inhabilitación técnica: Es la incapacidad temporal o permanente del Proveedor de Servicios de Certificación que impida garantizar el cumplimiento de sus servicios, así como, cumplir con los requisitos y condiciones establecidos en este Decreto-Ley para el ejercicio de sus actividades.

El reglamento del presente Decreto-Ley podrá adaptar las definiciones antes señaladas a los desarrollos tecnológicos que se produzcan en el futuro. Así mismo, podrá establecer otras definiciones que fueren necesarias para la eficaz aplicación de este Decreto-Ley.

Adaptabilidad del Decreto-Ley

Artículo 3. El Estado adoptará las medidas que fueren necesarias para que los organismos públicos puedan desarrollar sus funciones, utilizando los mecanismos descritos en este Decreto-Ley.

CAPITULO II

DE LOS MENSAJES DE DATOS

Eficacia Probatoria

Artículo 4. Los Mensajes de Datos tendrán la misma eficacia probatoria que la ley otorga a los documentos escritos, sin perjuicio de lo establecido en la primera parte del artículo 6 de este Decreto-Ley. Su promoción, control, contradicción y evacuación como medio de prueba,

se realizará conforme a lo previsto para las pruebas libres en el Código de Procedimiento Civil.

La información contenida en un Mensaje de Datos, reproducida en formato impreso, tendrá la misma eficacia probatoria atribuida en la ley a las copias o reproducciones fotostáticas.

Sometimiento a la Constitución y a la ley.

Artículo 5. Los Mensajes de Datos estarán sometidos a las disposiciones constitucionales y legales que garantizan los derechos a la privacidad de las comunicaciones y de acceso a la información personal.

Cumplimiento de solemnidades y formalidades.

Artículo 6. Cuando para determinados actos o negocios jurídicos la ley exija el cumplimiento de solemnidades o formalidades, éstas podrán realizarse utilizando para ello los mecanismos descritos en este Decreto-Ley.

Cuando para determinados actos o negocios jurídicos la ley exija la firma autógrafa, ese requisito quedará satisfecho en relación con un Mensaje de Datos al tener asociado una Firma Electrónica.

Integridad del Mensaje de Datos.

Artículo 7. Cuando la ley requiera que la información sea presentada o conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho con relación a un Mensaje de Datos si se ha conservado su integridad y cuando la información contenida en dicho Mensaje de Datos esté disponible. A tales efectos, se considerará que un Mensaje de Datos permanece íntegro, si se mantiene inalterable desde que se generó, salvo algún cambio de forma propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Constancia por escrito del Mensaje de Datos.

Artículo 8. Cuando la ley requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con relación a un Mensaje de Datos, si la información que éste contiene es accesible para su ulterior consulta.

Cuando la ley requiera que ciertos actos o negocios jurídicos consten por escrito y su

soporte deba permanecer accesible, conservado o archivado por un período determinado o en forma permanente, estos requisitos quedarán satisfechos mediante la conservación de los Mensajes de Datos, siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

Que la información que contengan pueda ser consultada posteriormente.

Que conserven el formato en que se generó, archivó o recibió o en algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada o recibida.

Que se conserve todo dato que permita determinar el origen y el destino del Mensaje de Datos, la fecha y la hora en que fue enviado o recibido.

Toda persona podrá recurrir a los servicios de un tercero para dar cumplimiento a los requisitos señalados en este artículo.

CAPITULO III

DE LA EMISIÓN Y RECEPCIÓN DE LOS MENSAJES DE DATOS

Verificación de la emisión del Mensaje de Datos

Artículo 9. Las partes podrán acordar un procedimiento para establecer cuándo el Mensaje de Datos proviene efectivamente del Emisor. A falta de acuerdo entre las partes, se entenderá que un Mensaje de Datos proviene del Emisor, cuando éste ha sido enviado por:

El propio Emisor.

Persona autorizada para actuar en nombre del Emisor respecto de ese mensaje.

Por un Sistema de Información programado por el Emisor, o bajo su autorización, para que opere automáticamente.

Oportunidad de la emisión

Artículo 10. Salvo acuerdo en contrario entre las partes, el Mensaje de Datos se tendrá por emitido cuando el sistema de información del Emisor lo remita al Destinatario.

Reglas para la determinación de la recepción

Artículo 11. Salvo acuerdo en contrario entre el Emisor y el Destinatario, el momento de recepción de un Mensaje de Datos se determinará conforme a las siguientes reglas:

Si el Destinatario ha designado un sistema de información para la recepción de Mensajes de Datos, la recepción tendrá lugar cuando el Mensaje de Datos ingrese al sistema de información designado.

Si el Destinatario no ha designado un sistema de información, la recepción tendrá lugar, salvo prueba en contrario, al ingresar el Mensaje de Datos en un sistema de información utilizado regularmente por el Destinatario.

Lugar de emisión y recepción

Artículo 12. Salvo prueba en contrario, el Mensaje de Datos se tendrá por emitido en el lugar donde el Emisor tenga su domicilio y por recibido en el lugar donde el Destinatario tenga el suyo.

Del acuse de recibo

Artículo 13. El Emisor de un Mensaje de Datos podrá condicionar los efectos de dicho mensaje a la recepción de un acuse de recibo emitido por el Destinatario.

Las partes podrán determinar un plazo para la recepción del acuse de recibo. La no recepción de dicho acuse de recibo dentro del plazo convenido, dará lugar a que se tenga el Mensaje de Datos como no emitido.

Cuando las partes no establezcan un plazo para la recepción del acuse de recibo, el Mensaje de Datos se tendrá por no emitido si el Destinatario no envía su acuse de recibo en un plazo de veinticuatro (24) horas a partir de su emisión.

Cuando el Emisor reciba el acuse de recibo del Destinatario conforme a lo establecido en el presente artículo, el Mensaje de Datos surtirá todos sus efectos.

Mecanismos y métodos para el acuse de recibo

Artículo 14. Las partes podrán acordar los mecanismos y métodos para el acuse de recibo de un Mensaje de Datos. Cuando las partes no hayan acordado que para el acuse de recibo se utilice un método determinado, se considerará que dicho requisito se ha cumplido cabalmente mediante:

Toda comunicación del Destinatario, automatizada o no, que señale la recepción del Mensaje de Datos.

Todo acto del Destinatario que resulte suficiente a los efectos de evidenciar al Emisor que ha recibido su Mensaje de Datos.

Oferta y aceptación en los contratos

Artículo 15. En la formación de los contratos, las partes podrán acordar que la oferta y aceptación se realicen por medio de Mensajes de Datos.

CAPITULO IV

DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS

Validez y eficacia de la Firma Electrónica. Requisitos.

Artículo 16. La Firma Electrónica que permita vincular al Signatario con el Mensaje de Datos y atribuir la autoría de éste, tendrá la misma validez y eficacia probatoria que la ley otorga a la firma autógrafa. A tal efecto, salvo que las partes dispongan otra cosa, la Firma Electrónica deberá llenar los siguientes aspectos:

Garantizar que los datos utilizados para su generación puedan producirse sólo una vez, y asegurar, razonablemente, su confidencialidad.

Ofrecer seguridad suficiente de que no pueda ser falsificada con la tecnología existente en cada momento.

No alterar la integridad del Mensaje de Datos.

A los efectos de este artículo, la Firma Electrónica podrá formar parte integrante del Mensaje de Datos, o estar inequívocamente asociada a éste; enviarse o no en un mismo acto.

Efectos jurídicos. Sana crítica.

Artículo 17. La Firma Electrónica que no cumpla con los requisitos señalados en el artículo anterior no tendrá los efectos jurídicos que se le atribuyen en el presente Capítulo, sin embargo, podrá constituir un elemento de convicción valorable conforme a las reglas de la sana crítica.

La certificación

Artículo 18. La Firma Electrónica, debidamente certificada por un Proveedor de Servicios de Certificación conforme a lo establecido en este Decreto-Ley, se considerará que cumple con los requisitos señalados en el artículo 16.

Obligaciones del signatario

Artículo 19. El Signatario de la Firma Electrónica tendrá las siguientes obligaciones:

Actuar con diligencia para evitar el uso no autorizado de su Firma Electrónica.

Notificar a su Proveedor de Servicios de Certificación que su Firma Electrónica ha sido controlada por terceros no autorizados o indebidamente utilizada, cuando tenga conocimiento de ello.

El Signatario que no cumpla con las obligaciones antes señaladas será responsable de las consecuencias del uso no autorizado de su Firma Electrónica.

CAPITULO V

DE LA SUPERINTENDENCIA DE SERVICIOS

DE CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA

Creación de la Superintendencia

Artículo 20. Se crea la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, como un servicio autónomo con autonomía presupuestaria, administrativa, financiera y de gestión, en las materias de su competencia, dependiente del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Objeto de la Superintendencia

Artículo 21. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica tiene por objeto acreditar, supervisar y controlar, en los términos previstos en este Decreto-Ley y sus reglamentos, a los Proveedores de Servicios de Certificación públicos o privados.

Competencias de la Superintendencia

Artículo 22. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica tendrá las siguientes competencias:

Otorgar la acreditación y la correspondiente renovación a los Proveedores de Servicios de

Certificación una vez cumplidas las formalidades y requisitos de este Decreto-Ley, sus reglamentos y demás normas aplicables.

Revocar o suspender la acreditación otorgada cuando se incumplan las condiciones, requisitos y obligaciones que se establecen en el presente Decreto-Ley.

Mantener, procesar, clasificar, resguardar y custodiar el Registro de los Proveedores de Servicios de Certificación públicos o privados.

Verificar que los Proveedores de Servicios de Certificación cumplan con los requisitos contenidos en el presente Decreto-Ley y sus reglamentos.

Supervisar las actividades de los Proveedores de Servicios de Certificación conforme a este Decreto-Ley, sus reglamentos y las normas y procedimientos que establezca la Superintendencia en el cumplimiento de sus funciones.

Liquidar, recaudar y administrar las tasas establecidas en el artículo 24 de este Decreto-Ley.

Liquidar y recaudar las multas establecidas en el presente Decreto-Ley.

Administrar los recursos que se le asignen y los que obtenga en el desempeño de sus funciones.

Coordinar con los organismos nacionales o internacionales cualquier aspecto relacionado con el objeto de este Decreto-Ley.

Inspeccionar y fiscalizar la instalación, operación y prestación de servicios realizados por los Proveedores de Servicios de Certificación.

Abrir, de oficio o a instancia de parte, sustanciar y decidir los procedimientos administrativos relativos a presuntas infracciones a este Decreto-Ley.

Requerir de los Proveedores de Servicios de Certificación o sus usuarios, cualquier información que considere necesaria y que esté relacionada con materias relativas al ámbito de sus funciones.

Actuar como mediador en la solución de conflictos que se susciten entre los Proveedores de Servicios de Certificados y sus usuarios, cuando ello sea solicitado por las partes involucradas, sin perjuicio de las atribuciones que tenga el organismo encargado de la protección, educación y defensa del consumidor y el usuario, conforme a la ley que rige esta materia.

Seleccionar los expertos técnicos o legales que considere necesarios para facilitar el ejercicio de sus funciones.

Presentar un informe anual sobre su gestión al Ministerio de adscripción.

Tomar las medidas preventivas o correctivas que considere necesarias conforme a lo previsto en este Decreto-Ley.

Imponer las sanciones establecidas en este Decreto-Ley.

Determinar la forma y alcance de los requisitos establecidos en los artículos 31 y 32 del presente Decreto-Ley.

Las demás que establezcan la ley y los reglamentos.

Ingresos de la Superintendencia

Artículo 23. Son ingresos de la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica:

Los recursos que le sean asignados en la Ley de Presupuesto a través del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Los provenientes de su gestión conforme a lo establecido en esta Ley.

Cualquier otro ingreso permitido por ley.

De las tasas

Artículo 24. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica cobrará las siguientes tasas:

Por la acreditación de los Proveedores de Servicios de Certificación se cobrará una tasa de un mil unidades tributarias (1.000 U.T.).

Por la renovación de la acreditación de los Proveedores de Servicios de Certificación se cobrará una tasa de quinientas unidades tributarias (500 U.T.).

Por la cancelación de la acreditación de los Proveedores de Servicios de Certificación se cobrará una tasa de quinientas unidades tributarias (500 U.T.).

Por la autorización que se otorgue a los Proveedores de Servicios de Certificación debidamente acreditados en relación a la garantía de los Certificados Electrónicos proporcionados por Proveedores de Servicios de Certificación extranjeros, conforme a lo establecido en el artículo 44 del presente Decreto-Ley, se cobrará una tasa de quinientas unidades tributarias (500 U.T.).

Los Proveedores de Servicios de Certificación constituidos por entes públicos estarán exentos del pago de las tasas previstas en este artículo.

Mecanismos de control

Artículo 25. La Contraloría Interna del Ministerio de Ciencia y Tecnología, ejercerá las funciones de control, vigilancia y fiscalización de los ingresos, gastos y bienes públicos sobre este servicio autónomo, de conformidad con la ley que regula la materia.

De la supervisión

Artículo 26. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica supervisará a los Proveedores de Servicios de Certificación con el objeto de verificar que cumplan con los requerimientos necesarios para ofrecer un servicio eficaz a sus usuarios. A tal efecto, podrá directamente o a través de expertos, realizar las inspecciones y auditorías que fueren necesarias para comprobar que los Proveedores de Servicios de Certificación cumplen con tales requerimientos.

Medidas para garantizar la confiabilidad

Artículo 27. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica podrá adoptar las medidas preventivas o correctivas necesarias para garantizar la confiabilidad de los servicios prestados por los Proveedores de Servicios de Certificación. A tal efecto, podrá ordenar, entre otras medidas, el uso de estándares o prácticas internacionalmente aceptadas para la

prestación de los servicios de certificación electrónica, o que el Proveedor se abstenga de realizar cualquier actividad que ponga en peligro la integridad o el buen uso del servicio.

Designación del Superintendente.

Artículo 28. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica estará a cargo de un Superintendente, será de libre designación y remoción del Ministro de Ciencia y Tecnología.

Requisito para ser Superintendente

Artículo 29. El Superintendente de Servicios de Certificación Electrónica, debe reunir los siguientes requisitos:

Ser venezolano.

De reconocida competencia técnica y profesional para el ejercicio de sus funciones.

No podrá ser Superintendente, los miembros directivos, agentes, comisarios, administradores o accionistas de empresas o instituciones sometidas al control de la Superintendencia. Tampoco podrá ejercer tal cargo el que tenga parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad con personas naturales también sometidas al control de la Superintendencia.

Atribuciones del Superintendente

Artículo 30. Son atribuciones del Superintendente:

Dirigir el Servicio Autónomo Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

Suscribir los actos y documentos relacionados con las materias especificadas en el artículo 22 de este Decreto-Ley.

Administrar los recursos e ingresos del Servicio Autónomo Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

Celebrar previa delegación del Ministro de Ciencia y Tecnología, convenios con organismos públicos o privados, nacionales e internacionales, derivados del cumplimiento de las atribuciones que corresponden a la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

Elaborar el proyecto de presupuesto anual, de conformidad con las previsiones legales correspondientes.

Proponer escalas especiales de remuneración para el personal de la Superintendencia, de conformidad con las disposiciones legales aplicables.

Presentar al Ministro de Ciencia y Tecnología el Proyecto de Reglamento Interno.

Celebrar previa delegación del Ministro de Ciencia y Tecnología, los contratos de trabajo y de servicios de personal, que requiera la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica para su funcionamiento.

Elaborar anualmente la memoria y cuenta de la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

Las demás que le sean asignadas por el Ministro de Ciencia y Tecnología.

CAPITULO VI

DE LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN

Requisito para ser Proveedor

Artículo 31. Podrán ser Proveedores de Servicios de Certificación, las personas, que cumplan y mantengan los siguientes requisitos:

La capacidad económica y financiera suficiente para prestar los servicios autorizados como Proveedor de Servicios de Certificación. En el caso de organismos públicos, éstos deberán contar con un presupuesto de gastos y de ingresos que permitan el desarrollo de esta actividad.

La capacidad y elementos técnicos necesarios para proveer Certificados Electrónicos. Garantizar un servicio de suspensión, cancelación y revocación, rápido y seguro, de los Certificados Electrónicos que proporcione.

Un sistema de información de acceso libre, permanente, actualizado y eficiente en el cual se publiquen las políticas y procedimientos aplicados para la prestación de sus servicios, así como los Certificados Electrónicos que hubiere proporcionado, revocado, suspendido o cancelado y las restricciones o limitaciones aplicables a éstos.

Garantizar que en la emisión de los Certificados Electrónicos que provea se utilicen herramientas y estándares adecuados a los usos internacionales, que estén protegidos contra su alteración o modificación, de tal forma que garanticen la seguridad técnica de los procesos de certificación.

En caso de personas jurídicas, éstas deberán estar legalmente constituidas de conformidad con las leyes del país de origen.

Personal técnico adecuado con conocimiento especializado en la materia y experiencia en el servicio a prestar.

Las demás que señale el reglamento de este Decreto-Ley.

El incumplimiento de cualquiera de los requisitos anteriores dará lugar a la revocatoria de la acreditación otorgada por la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, sin perjuicio de las sanciones previstas en este Decreto-Ley.

De la acreditación

Artículo 32. Los Proveedores de Servicios de Certificación presentarán ante la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, junto con la correspondiente solicitud, los documentos que acrediten el cumplimiento de los requisitos señalados en el artículo 31. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, previa verificación de tales documentos, procederá a recibir y procesar dicha solicitud y deberá pronunciarse sobre la acreditación del Proveedor de Servicios de Certificación, dentro de los veinte (20) días hábiles siguientes a la fecha de presentación de la solicitud.

Una vez aprobada la solicitud del Proveedor de Servicios de Certificación, éste presentará, a los fines de su acreditación, garantías que cumplan con los siguientes requisitos:

Ser expedidas por una entidad aseguradora o bancaria autorizada para operar en el país,

conforme a las disposiciones que rigen la materia.

Cubrir todos los perjuicios contractuales y extracontractuales de los signatarios y terceros de buena fe derivados de actuaciones dolosas, culposas u omisiones atribuibles a los administradores, representantes legales o empleados del Proveedor de Servicios de Certificación.

El Proveedor de Servicios de Certificación deberá mantener vigente la garantía aquí solicitada por el tiempo de vigencia de su acreditación. El incumplimiento de este requisito dará lugar a la revocatoria de la acreditación otorgada por la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

Negativa de la acreditación

Artículo 33. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica podrá negar la solicitud a que se refiere el artículo anterior, en caso que el solicitante no reúna los requisitos señalados en este Decreto-Ley y sus reglamentos.

Actividades de los Proveedores de Servicios de Certificación

Artículo 34. Los Proveedores de Servicios de Certificación realizarán entre otras, las siguientes actividades:

Proporcionar, revocar o suspender los distintos tipos o clases de Certificados Electrónicos.
Ofrecer o facilitar los servicios de creación de Firmas Electrónicas.

Ofrecer servicios de archivo cronológicos de las Firmas Electrónicas certificadas por el Proveedor de Servicios de Certificación.

Ofrecer los servicios de archivo y conservación de mensajes de datos.

Garantizar Certificados Electrónicos proporcionados por Proveedores de Servicios de Certificación extranjeros.

Las demás que se establezcan en el presente Decreto-Ley o en sus reglamentos.

Los Certificados Electrónicos proporcionados por los Proveedores de Servicios de

Certificación garantizarán la validez de las Firmas Electrónicas que certifiquen, y la titularidad que sobre ellas tengan sus Signatarios.

Obligaciones de los Proveedores

Artículo 35. Los Proveedores de Servicios de Certificación tendrán las siguientes obligaciones:

Adoptar las medidas necesarias para determinar la exactitud de los Certificados Electrónicos que proporcionen y la identidad del Signatario.

Garantizar la validez, vigencia y legalidad del Certificado Electrónico que proporcione.

Verificar la información suministrada por el Signatario para la emisión del Certificado Electrónico.

Mantener en medios electrónicos o magnéticos, para su consulta, por diez (10) años siguientes al vencimiento de los Certificados Electrónicos que proporcionen, un archivo cronológico con la información relacionada con los referidos Certificados Electrónicos.

Garantizar a los Signatarios un medio para notificar el uso indebido de sus Firmas Electrónicas.

Informar a los interesados en sus servicios de certificación, utilizando un lenguaje comprensible en su página en la internet o en cualquier otra red mundial de acceso público, los términos precisos y condiciones para el uso del Certificado Electrónico y, en particular, de cualquier limitación sobre su responsabilidad, así como de los procedimientos especiales existentes para resolver cualquier controversia.

Garantizar la integridad, disponibilidad y accesibilidad de la información y documentos relacionados con los servicios que proporcione. A tales efectos, deberán mantener un respaldo confiable y seguro de dicha información.

Garantizar la adopción de las medidas necesarias para evitar la falsificación de Certificados Electrónicos y de las Firmas Electrónicas que proporcionen.

Efectuar las notificaciones y publicaciones necesarias para informar a los signatarios y

personas interesadas acerca del vencimiento, revocación, suspensión o cancelación de los Certificados Electrónicos que proporcione, así como de cualquier otro aspecto de relevancia para el público en general, en relación con dichos Certificados Electrónicos.

Notificar a la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica cuando tenga conocimiento de cualquier hecho que pueda conllevar a su Inhabilitación Técnica.

El incumplimiento de cualquiera de los requisitos anteriores dará lugar a la suspensión de la acreditación otorgada por la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, sin perjuicio de las sanciones establecidas en el presente Decreto-Ley.

La contraprestación del servicio

Artículo 36. La contraprestación por los servicios que los Proveedores de Servicios de Certificación presten, estará sujeta a las reglas de la oferta y la demanda.

Notificación del cese de actividades

Artículo 37. Cuando los Proveedores de Servicios de Certificación decidan cesar en sus actividades, lo notificarán a la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, al menos con treinta (30) días de anticipación a la fecha de cesación.

En el caso de Inhabilitación Técnica, el Proveedor de Servicios de Certificación notificará inmediatamente a la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

Recibida cualesquiera de las notificaciones señaladas en este artículo, la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica emitirá un acto por el cual se declare públicamente la cesación de actividades del Proveedor de Servicios de Certificación como prestador de ese servicio, sin perjuicio de las investigaciones que pueda realizar a fin de determinar las causas que originaron el cese de las actividades del Proveedor, y las medidas que fueren necesarias adoptar con el objeto de salvaguardar los derechos de los usuarios. En ese acto la Superintendencia podrá ordenar al Proveedor que realice los trámites que considere necesarios para hacer del conocimiento público la cesación de esas actividades, y para garantizar la conservación de la información que fuere de interés para sus usuarios y el público en general.

En todo caso, el cese de las actividades de un Proveedor de Servicios de Certificación

conllevará su retiro del registro llevado por la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

CAPITULO VII

CERTIFICADOS ELECTRONICOS

Garantía de la autoría de la Firma Electrónica

Artículo 38. El Certificado Electrónico garantiza la autoría de la Firma Electrónica que certifica así como la integridad del Mensaje de Datos. El Certificado Electrónico no confiere la autenticidad o fe pública que conforme a la ley otorguen los funcionarios públicos a los actos, documentos y certificaciones que con tal carácter suscriban.

Vigencia del Certificado Electrónico

Artículo 39. El Proveedor de Servicios de Certificación y el Signatario, de mutuo acuerdo, determinarán la vigencia del Certificado Electrónico.

Cancelación

Artículo 40. La cancelación de un Certificado Electrónico procederá cuando el Signatario así lo solicite a su Proveedor de Servicios de Certificación. Dicha cancelación no exime al Signatario de las obligaciones contraídas durante la vigencia del Certificado, conforme a lo previsto en este Decreto-Ley.

El Signatario estará obligado a solicitar la cancelación del Certificado Electrónico cuando tenga conocimiento del uso indebido de su Firma Electrónica. Si el Signatario en conocimiento de tal situación no solicita dicha cancelación, será responsable por los daños y perjuicios sufridos por terceros de buena fe como consecuencia del uso indebido de la Firma Electrónica certificada mediante el correspondiente Certificado Electrónico.

Suspensión temporal voluntaria

Artículo 41. El Signatario podrá solicitar la suspensión temporal del Certificado Electrónico, en cuyo caso su Proveedor deberá proceder a suspender el mismo durante el tiempo solicitado por el Signatario.

Suspensión o revocatoria forzosa

Artículo 42. En los contratos que celebren los Proveedores de Servicios de Certificación con sus usuarios, se deberán establecer como causales de suspensión o revocatoria del Certificado Electrónico de la Firma Electrónica, las siguientes:

Sea solicitado por una autoridad competente de conformidad con la ley.

Se compruebe que alguno de los datos del Certificado Electrónico proporcionado por el Proveedor de Servicios de Certificación es falso.

Se compruebe el incumplimiento de una obligación principal derivada del contrato celebrado entre el Proveedor de Servicios de Certificación y el Signatario.

Se produzca una Quiebra Técnica del sistema de seguridad del Proveedor de Servicios de Certificación que afecte la integridad y confiabilidad del certificado contentivo de la Firma Electrónica.

Así mismo, se preverá en los referidos contratos que los Proveedores de Servicios de Certificación podrán dejar sin efecto la suspensión temporal del Certificado Electrónico de una Firma Electrónica al verificar que han cesado las causas que originaron dicha suspensión, en cuyo caso el Proveedor de Servicios de Certificación correspondiente estará en la obligación de habilitar de inmediato el Certificado Electrónico de que se trate.

La vigencia del Certificado Electrónico cesará cuando se produzca la extinción o incapacidad absoluta del Signatario

Contenido de los Certificados Electrónicos

Artículo 43. Los Certificados Electrónicos deberán contener la siguiente información:

Identificación del Proveedor de Servicios de Certificación que proporciona el Certificado Electrónico, indicando su domicilio y dirección electrónica.

El código de identificación asignado al Proveedor de Servicios de Certificación por la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

Identificación del titular del Certificado Electrónico, indicando su domicilio y dirección electrónica.

Las fechas de inicio y vencimiento del periodo de vigencia del Certificado Electrónico.

La Firma Electrónica del Signatario.

Un serial único de identificación del Certificado Electrónico.

Cualquier información relativa a las limitaciones de uso, vigencia y responsabilidad han las que estén sometido el Certificado Electrónico.

Certificados electrónicos extranjeros

Artículo 44. Los Certificados Electrónicos emitidos por proveedores de servicios de certificación extranjeros tendrán la misma validez y eficacia jurídica reconocida en el presente Decreto-Ley, siempre que tales certificados sean garantizados por un Proveedor de Servicios de Certificación, debidamente acreditado conforme a lo previsto en el presente Decreto-Ley, que garantice, en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, el cumplimiento de los requisitos, seguridad, validez y vigencia del certificado. Los certificados electrónicos extranjeros, no garantizados por un Proveedor de Servicios de Certificación debidamente acreditado conforme a lo previsto en el presente Decreto-Ley, carecerán de los efectos jurídicos que se atribuyen en el presente Capítulo, sin embargo, podrán constituir un elemento de convicción valorable conforme a las reglas de la sana crítica.

CAPITULO VIII

DE LAS SANCIONES

A los Proveedores de Servicios de Certificación

Artículo 45. Los Proveedores de Servicios de Certificación serán sancionados con multa de Quinientas Unidades Tributarias (500 U.T.) a Dos Mil Unidades Tributarias (2.000 U.T.), cuando incumplan las obligaciones que les impone el artículo 35 del presente Decreto-Ley.

Los Proveedores de Servicios de Certificación serán sancionados con multa de Quinientas Unidades Tributarias (500 U.T.) a Dos Mil Unidades Tributarias (2.000 U.T.), cuando dejen de cumplir con alguno de los requisitos establecidos en el artículo 31 del presente Decreto-Ley.

Las sanciones serán impuestas en su término medio, pero podrán ser aumentadas o disminuidas en atención a las circunstancias agravantes o atenuantes existentes.

Circunstancias agravantes y atenuantes

Artículo 46. Son circunstancias agravantes:

La reincidencia y la reiteración.

La gravedad del perjuicio causado al Usuario.

La gravedad de la infracción.

La resistencia o reticencia del infractor para esclarecer los hechos.

Son circunstancias atenuantes:

No haber tenido la intención de causar el hecho imputado de tanta gravedad.

Las que se evidencien de las pruebas aportadas por el infractor en su descargo.

En el proceso se apreciará el grado de la culpa para agravar o atenuar la pena.

Prescripción de las sanciones

Artículo 47. Las sanciones aplicadas prescriben por el transcurso de tres (3) años, contados a partir de la fecha de notificación al infractor.

Falta de acreditación

Artículo 48. Serán sancionadas con multa de dos mil (2000) a cinco mil (5000) Unidades Tributarias (U.T.), las personas que presten los servicios de Proveedores de Servicios de Certificación previstos en este Decreto-Ley, sin la acreditación de la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, alegando tenerla.

Procedimiento ordinario

Artículo 49. Para la imposición de las multas previstas en los artículos anteriores, la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica aplicará el procedimiento administrativo ordinario previsto en la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos.

CAPITULO X

DISPOSICIONES FINALES

Primera. El presente Decreto-Ley entrará en vigencia a partir de su publicación en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela.

Segunda. Los procedimientos, trámites y recursos contra los actos emanados de la

Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, se regirán por lo previsto en la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos.

Tercera. Sin limitación de otros que se constituyan, el Estado creará un Proveedor de Servicios de Certificación de carácter público, conforme a las normas del presente Decreto-Ley. El Presidente de la República determinará la forma y adscripción de este Proveedor de Servicios de Certificación.

Cuarta. La Administración Tributaria y Aduanera adoptará las medidas necesarias para ejercer sus funciones utilizando los mecanismos descritos en este Decreto-Ley, así como para que los contribuyentes puedan dar cumplimiento a sus obligaciones tributarias mediante dichos mecanismos.

Anexo B

La encuesta

Cuestionario para las tiendas del centro comercial Casa Mall de Caracas

A continuación se presentan una serie de preguntas, que tienen la finalidad de conocer su posición ante la implementación de tiendas virtuales y todas las prestaciones inherentes a ellas, en el centro comercial Casa Mall de Caracas. La información obtenida será utilizada para la elaboración del Trabajo Especial de Grado titulado "Propuesta de centro comercial virtual para centro comercial Casa Mall de Caracas", elaborado por Lic. Hugo Piñango como requisito para optar por el título de Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos en la Universidad Monteávila.

Agradecemos de antemano la atención y colaboración prestada.

Instrucciones:

- a) Lea cuidadosamente el cuestionario
- b) Marque con un círculo la respuesta que más se asocia con su opinión.
- c) Conteste todas las preguntas.
- d) La información recolectada a través de esta encuesta es de uso confidencial.

1. ¿Entiende usted cómo funciona el comercio electrónico en Venezuela?

- a) No entiendo cómo funciona.
- b) Entiendo que es ubicar un producto o servicio en una página o portal web y adquirirlo, pero generalmente cancelo en efectivo porque no siento confianzas en realizar la compra de forma electrónica.
- c) Entiendo que es la adquisición de productos o servicios por internet a través del uso de páginas o portales web, pero nunca he realizado una compra porque siento desconfianza al desconocer al vendedor.
- d) Otros _____

2. ¿Actualmente su tienda se beneficia de algún portal de comercio electrónico?

- a) No estoy afiliado a ningún portal
- b) Si, actualmente estoy en una página web comercial en la cual se paga por publicar o vender y solo si se adquiere el producto es cuando se puede contactar al comprador para realizar la transacción.

- c) Si, cuento con un portal web para visualizar los productos pero no permite hacer transacciones electrónicas, ya que carece de herramientas para hacer mercadeo pos venta o crear mecanismos de fidelidad y persistencia de los clientes.
- d) Otros _____

3. ¿Le parece atractivo estar en un portal que solo agrupe a tiendas de centros comerciales y que su tienda se oferte con vidriera de productos, contactos y referencia telefónicos para ser ubicado directamente?

- a) No, me parece atractivo
- b) Sí, me parece atractivo
- c) Sí, me parece atractivo ya que los clientes pudieran conseguir productos y servicios en un portal sólo de tiendas en centros comerciales.
- d) Otros _____

4. ¿Está interesado en disponer de un sistema de suscripción y fidelidad, que le permite administrar y gestionar cartera de clientes e interesados por producto, servicio o tema de interés a través de su portal web?

- a) No estoy interesado.
- b) Estoy interesado siempre y cuando la carga de estos clientes sea realizada por un tercero.
- c) Estoy interesado si los clientes se afilian al portal para seguir un producto o servicio, para luego poder utilizar esta potencial cartera de clientes para mercadeo y publicidad directa desde la propia tienda.
- d) Otros _____

5. ¿Le parece atractivo disponer de una herramienta web en su tienda, que le permita crear publicidad y promociones de forma rápida y sencilla, para ser enviada a su cartera de clientes por medios electrónicos como Mensajería de Texto o Correo Electrónico?

- a) No me parece atractivo.
- b) Me parece atractivo, ya que de esa manera puedo enviar en cualquier momento promoción y publicidad a mi cartera de cliente y masificar mis ventas.
- c) Me parece interesante, pero me gustaría que este trabajo fuera realizado por terceros bajo los lineamientos comerciales de las tiendas.

d) Otros _____

6. ¿Está interesado en disponer de un equipo de especialistas en publicidad y mercadeo dispuestos a asesorarle continuamente con la finalidad de aumentar sus ventas y popularidad?

a) No estoy interesado

b) Si estoy interesado

c) Si estoy interesado, pero debo evaluar costos, dado que conozco que este servicio es costoso en el mercado.

d) Otros: _____

7. Le gustaría disponer de una plataforma de pagos electrónicos segura y confiable, que permita tener los pagos realizados a la tienda efectivos el mismo día y a un costo muy bajo

a) No estoy interesado tengo punto de pago en la tienda

b) Si estoy interesado.

c) Si estoy interesado, pero me gustaría que el punto fuera de uso privado de la tienda

d) Otros _____

8. ¿Está interesado en formar parte de modernos planes de publicidad y mercadeo a través de redes sociales y contenidos publicitarios en diversas páginas web existentes en el mercado?

a) No estoy interesado.

b) Si estoy interesado, entiendo que la redes sociales es uno de los medio de masificación de ventas actualmente utilizados, ya que el producto o servicio se publicita en muchas páginas web del mercado.

c) Si estoy interesado, pero entiendo que es costosa este tipo de publicidad

d) Otros _____

9. ¿ Estaría interesado en suscribirse en Tuscentroscomerciales.com como una plataforma web de comercio electrónico que centraliza todos los centros comerciales y tiendas del país, ofreciendo servicios de publicidad y mercadeo directo para masificar las ventas, incrementar la fidelidad y persistencia de los

clientes al relacionarse de forma directa y transparente con las tiendas; además garantiza la seguridad y confiabilidad de las transacciones electrónicas dentro de la comunidad Tuscentrocomerciales.com?

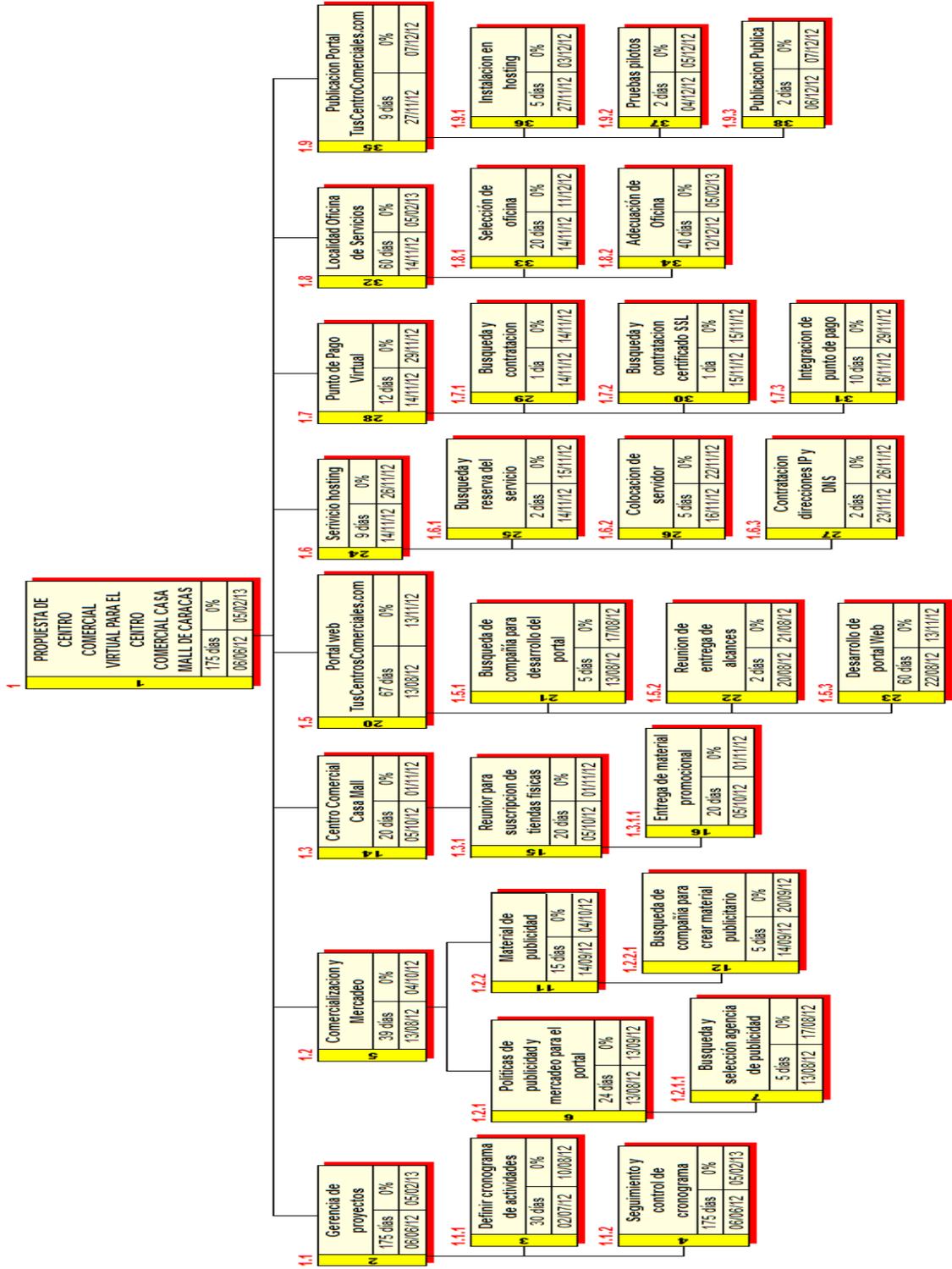
- a) No estoy interesado
- b) Si estoy interesado de formar parte de TusCentrosComerciales.com.

10. ¿Estaría interesado en una promoción de 3 meses gratis disfrutando de todos los beneficios antes mencionado de TusCentrosComerciales.com?

- a) No estoy interesado.
- b) Si estoy interesado.

Gracias por su amable colaboración

Anexo C



Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
1	PROPUESTA DE CENTRO COMERCIAL VIRTUAL PARA EL CENTRO COMERCIAL CASA MALL DE CARACAS	175 días	mié 06/06/12	mar 05/02/13	
2	Gerencia de proyectos	175 días	mié 06/06/12	mar 05/02/13	
3	Definir cronograma de actividades	30 días	lun 02/07/12	vie 10/08/12	
4	Seguimiento y control de cronograma	175 días	mié 06/06/12	mar 05/02/13	
5	Comercializacion y Mercadeo	39 días	lun 13/08/12	jue 04/10/12	
6	Políticas de publicidad y mercadeo para el portal	24 días	lun 13/08/12	jue 13/09/12	
7	Busqueda y selección agencia de publicidad	5 días	lun 13/08/12	vie 17/08/12	3
8	Definir alcances	5 días	lun 20/08/12	vie 24/08/12	7
9	Busqueda de diseñador grafico	4 días	lun 27/08/12	jue 30/08/12	8
10	Creacion de esquemas graficos	10 días	vie 31/08/12	jue 13/09/12	9
11	Material de publicidad	15 días	vie 14/09/12	jue 04/10/12	
12	Busqueda de compañía para crear material publicitario	5 días	vie 14/09/12	jue 20/09/12	10
13	Creacion de material publicitario	10 días	vie 21/09/12	jue 04/10/12	12
14	Centro Comercial Casa Mall	20 días	vie 05/10/12	jue 01/11/12	
15	Reunior para suscripcion de tiendas fisicas	20 días	vie 05/10/12	jue 01/11/12	13
16	Entrega de material promocional	20 días	vie 05/10/12	jue 01/11/12	
17	Legal	4 días	lun 13/08/12	jue 16/08/12	
18	Busqueda de informacion pertinente a mercado electronico entes gubernamentales	2 días	lun 13/08/12	mar 14/08/12	3
19	Asesoramiento de abogados en esquemas contractuales para el mercado de coemrcio electronico	2 días	mié 15/08/12	jue 16/08/12	18
20	Portal web TusCentrosComerciales.com	67 días	lun 13/08/12	mar 13/11/12	
21	Busqueda de compañía para desarrollo del portal	5 días	lun 13/08/12	vie 17/08/12	3
22	Reunion de entrega de alcances	2 días	lun 20/08/12	mar 21/08/12	21
23	Desarrollo de portal Web	60 días	mié 22/08/12	mar 13/11/12	22
24	Servicio hosting	9 días	mié 14/11/12	lun 26/11/12	
25	Busqueda y reserva del servicio	2 días	mié 14/11/12	jue 15/11/12	23
26	Colocacion de servidor	5 días	vie 16/11/12	jue 22/11/12	25
27	Contratacion direcciones IP y DNS	2 días	vie 23/11/12	lun 26/11/12	26
28	Punto de Pago Virtual	12 días	mié 14/11/12	jue 29/11/12	
29	Busqueda y contratacion	1 día	mié 14/11/12	mié 14/11/12	23
30	Busqueda y contratacion certificado SSL	1 día	jue 15/11/12	jue 15/11/12	29
31	Integracion de punto de pago	10 días	vie 16/11/12	jue 29/11/12	30
32	Localidad Oficina de Servicios	60 días	mié 14/11/12	mar 05/02/13	
33	Selección de oficina	20 días	mié 14/11/12	mar 11/12/12	23
34	Adecuación de Oficina	40 días	mié 12/12/12	mar 05/02/13	33
35	Publicacion Portal TusCentroComerciales.com	9 días	mar 27/11/12	vie 07/12/12	
36	Instalacion en hosting	5 días	mar 27/11/12	lun 03/12/12	27
37	Pruebas pilotos	2 días	mar 04/12/12	mié 05/12/12	36
38	Publicacion Publica	2 días	jue 06/12/12	vie 07/12/12	37

Proyecto: WBS_TEG Fecha: mié 06/06/12	Tarea		Hito		Tareas externas	
	División		Resumen		Hito externo	
	Progreso		Resumen del proyecto		Fecha límite	