**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**
**COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**ESPECIALIZACION EN PLANIFICACION DESARROLLO Y GESTION DE PROYECTOS**

# CREACIÓN DE UN COMERCIO ELECTRÓNICO ESPECIALIZADO EN MODA FEMENINA

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

Toro Aguiar, Santiago David, 28.472.054.

**Asesorado por:**

Hernández, Gumersindo
Justiniano, Susana

**Caracas, febrero de 2025**

**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**
**COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**ESPECIALIZACION EN PLANIFICACION DESARROLLO Y GESTION DE PROYECTOS**

# CREACIÓN DE UN COMERCIO ELECTRÓNICO ESPECIALIZADO EN MODA FEMENINA

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

Toro Aguiar, Santiago David, 28.472.054.

**Asesorado por:**
Hernández, Gumersindo
Justiniano, Susana

**Caracas, febrero de 2025**

Universidad Monteávila

CEP
Comité de Estudios de Postgrado
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Santiago Toro, mayor de edad, domiciliado en Caracas, Venezuela, portador de la cédula de identidad número 28.472.054, autor del trabajo especial de grado titulado CREACIÓN DE UN COMERCIO ELECTRÓNICO ESPECIALIZADO EN MODA FEMENINA, presentado ante la Universidad Monteávila para optar al título de Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, otorgo mi autorización a la Universidad para comunicar públicamente mi obra en su Repositorio Institucional.

Esta autorización es válida para que el trabajo especial de grado sea usado, divulgado y prestado, en formato impreso, digital, electrónico, virtual y para usos en redes, internet, intranet y en general por cualquier formato conocido o por conocer, donde se garantizará:

- El reconocimiento de mi autoría sobre la obra.
- La conservación de la obra entregada a través del Repositorio Institucional.
- La reproducción y/o transformación a cualquier formato, que permita su legibilidad en las diferentes herramientas ofrecidas por las tecnologías de información y comunicación.
- La visibilidad en internet a través de motores de búsqueda, directorios y demás medios de difusión del conocimiento interoperables con el Repositorio Institucional.

Caracas, 14 de febrero de 2025

Firma del estudiante

Av. Buen Pastor, Urb. Boleita Norte, Caracas, Venezuela.
Telf.: 232.52.55/5142/3221 Fax: 232.56.23

## DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a ese 1% que lo comprenden, las personas que actúan y piensan diferente a los demás, que deciden tener su propia experiencia y no se dejan guiar por comentarios ajenos, a los que hablan distinto, visten distinto y en fin, no forman parte del común denominador. Aquellos que velan por los valores, las virtudes y buscan siempre el bien.

A los que tienen un sueño, van en la dirección correcta. Sigan adelante.

A Dios y la Virgen, porque ellos dirigen mi vida…

A mi madre, gracias por creer en mí.

A mi familia.

A mi abuelo.

Los amo.

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios y a la Virgen porque sin ellos nada es posible…

A mi madre María Francia, no hay palabras suficientes para agradecerte, por ser una gran motivación que me inspira a buscar siempre la excelencia profesional, por enseñarme que el esfuerzo, la superación, seguir adelante, estar de la mano de Dios y tener valores en la vida generan excelentes resultados. Gracias por sembrar la semilla.

A mi padre y a mi hermano Renato Valentín, por sus consejos y apoyo durante este importante trayecto. A mi abuelo Francisco Aguiar Soto, mi ángel guardián, por enseñarme que el carácter y valentía son fundamentales para conquistar los sueños.

A la Universidad Monteávila, de la cual me siento muy honrado de haber egresado de pregrado y ahora de esta especialización, por tener como Norte un enfoque ético y humano. A los profesores de esta digna Casa de Estudios, por su dedicación y constancia en sus enseñanzas y formación. A mi asesor Profesor Gumersindo Hernández y de manera especial, a mi tutora de Tesis, Profesora Susana Justiniano por su valiosa gestión y dedicada atención. A la Lic. Michelle Rodríguez por su incondicional respaldo hacia los estudiantes.

Finalmente, y no menos importante a la Prof. Marcella Prince, quien ha sido mi mentora y consejera desde el inicio de mi posgrado.

El rompecabezas de Dios comprende las piezas necesarias que requerimos para armar el trayecto de nuestras vidas. De cada uno dependerá completarlo correctamente.

Universidad Monteávila

CEP Comité de Estudios de Postgrado UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

**Comité de Estudios de Postgrado**
**Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos**

Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos de la Universidad Monteávila, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: **"Creación de un comercio electrónico especializado en moda femenina",** presentado por el ciudadano: **Santiago David Toro Aguiar**, cédula de identidad N° **28.472.054,** para optar al título de Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, dejan constancia de lo siguiente:

1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día **03 de febrero de 2025**, en la sede de la Universidad Monteávila.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autor, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores decidieron, en vista del rigor y suficiencia de la presentación, la excelencia en el abordaje de la temática y el aporte que a la práctica de nuestra área realiza, otorgar la calificación de Aprobado "A" por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

En Caracas, el día 03 de febrero de 2025.

Prof. Gumersindo Hernández Pérez
C.I.: 9.965.153

Prof. Susana Inés Justiniano Jiménez
C.I.: 15.076.702

Comite de Estudios de Postgrado
RIF J-30647247-9
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**

**COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**ESPECIALIZACION EN PLANIFICACION DESARROLLO Y GESTION DE PROYECTOS**

# CREACIÓN DE UN COMERCIO ELECTRÓNICO ESPECIALIZADO EN MODA FEMENINA

*El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que los consumidores adquieren productos, permitiendo una mayor accesibilidad y comodidad en el proceso de compra. En Venezuela, este modelo de negocio se ha convertido en una alternativa viable a raíz de las limitaciones que hubo a raíz del Covid-19 ante el comercio tradicional. Esta investigación tiene como propósito evaluar la factibilidad operativa, técnica y financiera para la implementación de una plataforma digital especializada en la venta de ropa femenina, dirigida a mujeres venezolanas mayores de 18 años. A través de un estudio de mercado, se identificaron las tendencias de consumo y las preferencias del público objetivo, lo que permitió definir estrategias técnico-operativas, financieras, de marketing y atención al cliente de acuerdo con sus necesidades. Además, se analizaron los requerimientos tecnológicos, los métodos de pago y la logística de distribución para garantizar la viabilidad del proyecto. La implementación de este modelo no solo favorece a los consumidores, sino que también impulsa el crecimiento del sector digital en el país, fomentando nuevas oportunidades para emprendedores y pequeñas empresas. Se evidencian los retos y oportunidades que el comercio electrónico representa para el sector de la moda en Venezuela, siempre que se establezcan estrategias adecuadas de posicionamiento, diferenciación y atención al cliente. Se concluye que el éxito del proyecto dependerá de una planificación estratégica eficiente y de la capacidad de adaptación a las necesidades del mercado digital. Finalmente, se presentan recomendaciones para la implementación efectiva de la plataforma, con el fin de garantizar su sostenibilidad y crecimiento en un entorno dinámico y competitivo.*

**Palabras Clave:** Comercio electrónico, moda femenina, mercado, Venezuela.

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

Toro Aguiar, Santiago David, 28.472.054.

**Asesorado por:**

Hernández, Gumersindo

Justiniano, Susana

**Caracas, febrero de 2025**

## ÍNDICE GENERAL

Contenido

**DEDICATORIA** ..... 3
**AGRADECIMIENTOS** ..... 5
**ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS** ..... 12
**LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLA** ..... 14
**INTRODUCCIÓN** ..... 15
**CAPÍTULO I. EL PROBLEMA** ..... 16
Identificación de Necesidades y/o Problemas ..... 16
Planteamiento del Problema ..... 18
Objetivos del Proyecto ..... 20
Objetivo General: ..... 20
Objetivos Específicos: ..... 20
Justificación e Importancia ..... 20
Alcance y Delimitación ..... 22
Delimitaciones del Proyecto ..... 22
Cronograma de elaboración del TEG ..... 23
**CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO** ..... 24
Antecedentes: ..... 24
Bases teóricas ..... 26
Bases legales ..... 29
**CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL** ..... 31
Sector de producción ..... 31
Producto y Servicio ..... 31
Audiencia o Público consumidor. ..... 31
Mapa de Empatía ..... 32
Análisis de Competidores ..... 33
Zara Venezuela ..... 34
Contexto y reapertura ..... 34
Presencia Online ..... 35
Marketing y Comunicación ..... 38
Percepción de Valor ..... 38

Bershka ..... 39
Logística de Envío ..... 39
Probador Virtual ..... 39
Sistemas de Inclusión ..... 41
Colaboraciones y Marketing ..... 41
Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) ..... 43
**CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO** ..... 46
Línea de Trabajo ..... 46
Tipo de investigación ..... 46
Documental y de campo ..... 47
Según la profundidad del objeto de estudio ..... 47
Investigación Descriptiva ..... 47
Investigación Explicativa ..... 48
Según la manipulación de las variables ..... 48
No experimental ..... 48
Según la Temporalidad ..... 48
Transversal ..... 48
Diseño de la Investigación ..... 49
Población y Muestra ..... 49
Análisis del Buyer Persona ..... 51
Técnicas y herramientas de recolección y procesamiento de los datos ..... 53
Modelo de Encuesta ..... 53
Presentación y análisis de los resultados ..... 54
Metodologías y técnicas del Proyecto ..... 61
Cuadro de Variables por objetivos ..... 62
Objetivo 1: Realizar un análisis de mercado ..... 63
Objetivo 2: Identificar los requerimientos técnicos para el comercio electrónico ..... 63
Objetivo 3: Diseñar las estrategias operativas bajo las cuales operará el comercio electrónico ..... 64
Objetivo 4: Determinar el presupuesto requerido para el lanzamiento y operación del comercio electrónico ..... 64
**CAPÍTULO V. DESARROLLO Y PROPUESTA** ..... 65

Análisis de Mercado ..... 65
1. Identificación del Mercado Meta ..... 65
2. Tamaño y Crecimiento del Mercado ..... 66
3. Análisis de la Competencia ..... 66
4. Análisis de los Consumidores ..... 67
5. Factores Externos ..... 67
Conclusión del Análisis de Mercado ..... 67
Viabilidad Técnica y Operacional ..... 68
Análisis Técnico ..... 68
Localización ..... 70
Proximidad y Disponibilidad del Mercado ..... 70
Proximidad de Materias Primas ..... 70
Medios de Transporte ..... 70
Disponibilidad de Servicios Públicos ..... 71
Influencia del Clima ..... 71
Personal Clave ..... 71
Tecnología Ingeniería y obras complementarias ..... 74
Descripción Técnica del Producto o Servicio ..... 74
Identificación y Selección de Procesos ..... 74
Listado de Equipos ..... 75
Descripción de Insumos ..... 78
Organigrama de Comunicación de la Página Web ..... 80
Flujo de Comunicación General ..... 81
Cronograma de realización ..... 83
Constitución legal de la empresa ..... 84
Solicitud de permisos ..... 84
Negociación y compra de equipos ..... 85
Instalación y Montaje ..... 85
Puesta en Marcha ..... 87
Metodología PMBOK ..... 88
Objetivo del Proyecto ..... 88
Alcance ..... 88

EDT (Vista Jerárquica) ..... 88
EDT (Vista de Árbol) ..... 90
WBS (Dictionary) ..... 90
Cronograma de Entregables ..... 92
Perfil financiero ..... 92
Personal Clave ..... 93
Recursos Tecnológicos ..... 94
Recursos Técnicos ..... 94
Plan de Comunicaciones ..... 95
Plan de Calidad ..... 95
Lista de Riesgos ..... 98
Diseño Web ..... 98
Proveedores y Compra de Inventario ..... 99
Almacenamiento ..... 100
Envíos y Devoluciones ..... 100
Lista de Interesados ..... 101
Contratos ..... 103
Aprobación ..... 103
**CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** ..... 105
Recomendaciones ..... 106
**REFERENCIAS** ..... 107
**ANEXOS** ..... 117
Anexo 1 ..... 117

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Tabla 1. Cronograma de Actividades. ..... 23
Imagen 1. Mapa de Empatía. ..... 33
Tabla 2. Análisis de Competidores. ..... 34
Imagen 2. Inicio Página Web Zara. ..... 36
Imagen 4. Atención al cliente, Página Web Zara. ..... 37
Imagen 7. Categorías Dama, Bershka. ..... 42
Imagen 8. Accesibilidad para personas con discapacidad, Bershka. ..... 43
Imagen 9. Cuadro FODA. ..... 44
Imagen 10. Cruce FODA. ..... 45
Imagen 11. Buyer Persona para el proyecto de tienda de ropa en línea. ..... 52
Imagen 12. Buyer Persona para el proyecto de tienda de ropa en línea. ..... 52
Imagen 13. Portada de la Encuesta. ..... 53
Gráfico 1 ..... 54
Gráfico 2 ..... 54
Gráfico 3 ..... 55
Gráfico 4 ..... 56
Gráfico 5 ..... 57
Gráfico 6 ..... 57
Gráfico 7 ..... 58
Gráfico 8 ..... 59
Gráfico 9 ..... 59
Gráfico 10 ..... 60
Gráfico 11 ..... 61
Imagen 14. Cuadro de Variables (Objetivo 1) ..... 63
Imagen 15. Cuadro de Variables (Objetivo 2) ..... 63
Imagen 16. Cuadro de Variables (Objetivo 3) ..... 64
Imagen 17. Cuadro de Variables (Objetivo 4) ..... 64
Tabla 3. Personal Clave (Honorarios). ..... 73
Tabla 4. Procesos y/o Tecnologías. ..... 76
Tabla 5. Recurso Técnicos y Servicios Básicos. ..... 77
Esquema 1. Organigrama Página Web. ..... 80

Imagen 18. *Front Page* (Página de Inicio) *Desktop*. ..... 82
Imagen 19. *Front Page* para *Mobile*. ..... 83
Imagen 20. EDT. ..... 90
Tabla 6. WBS Dictionary I. ..... 91
Tabla 7. WBS Dictionary II. ..... 91
Imagen 21. Cronograma de Gantt. ..... 92
Imagen 22. Vista de Cerca, cronograma de Gantt. ..... 92
Tabla 8. Presupuesto. ..... 93
Tabla 9. Presupuesto. ..... 93
Tabla 10. Presupuesto. ..... 94
Tabla 11. Recursos Técnicos y Servicios Básicos. ..... 94
Tabla 12. Plan de Comunicaciones. ..... 95
Tabla 13.1. Plan de Calidad. ..... 96
Tabla 13.2. Plan de Calidad. ..... 98
Tabla 14.1. Lista de Riesgos. ..... 98
Tabla 14.2. Lista de Riesgos. ..... 99
Tabla 15.1. Lista de Riesgos. ..... 99
Tabla 15.2. Lista de Riesgos. ..... 99
Tabla 16.1. Lista de Riesgos. ..... 100
Tabla 16.2. Lista de Riesgos. ..... 100
Tabla 17.1. Lista de Riesgos. ..... 100
Tabla 17.2. Lista de Riesgos. ..... 101
Tabla 18.1. Stakeholders. ..... 101
Tabla 18.2. Stakeholders. ..... 101
Tabla 18.3. Stakeholders. ..... 102
Tabla 18.4. Stakeholders. ..... 102
Tabla 18.5. Stakeholders. ..... 102
Tabla 18.6. Stakeholders. ..... 102
Imagen 23.1. Encuesta. ..... 117
Imagen 23.2. Encuesta. ..... 118
Imagen 23.3. Encuesta. ..... 119

## LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLA

**EDI:** *Electronic Data Interchange* / Intercambio Electrónico de Datos.

**UNCTAD:** Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

**CAVECOM-E:** Cámara Venezolana de Comercio Electrónico.

**UX:** *User Experience* / Experiencia de Usuario.

**PMI:** *Project Management Institute*.

**PMBOK:** *Project Management Body of Knowledge* / Cuerpo de Conocimiento de Gestión de Proyectos.

**CIF:** *Cost, Insurance, and Freight* / Costo, Seguro, y Flete.

**ADHD:** Trastorno de déficit de atención.

**FODA:** Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**EDT:** Estructura de desglose del trabajo.

**WBS:** *Work Breakdown Structure* / Estructura de desglose de trabajo.

**CRO:** *Conversion Rate* Optimization / Optimización de la tasa de conversión.

**P/U:** Pago único.

**H/S:** Honorarios por servicios.

**ERP:** *Enterprise Resource Planning* / Planificación de recursos empresariales.

**SEO:** *Search Engine Optimization* / Optimización para motores de búsqueda.

**CRM:** *Customer Relationship Management* / Gestión de Relación con el Cliente.

**RIF:** Registro de Información Fiscal.

**IVSS:** Instituto Venezolano de los Seguros Sociales

**SSL:** *Secure Sockets Layer* / Capa de sockets seguros.

**RUPDAE:** Registro Único de Personas que Desarrollan Actividades Económicas.

**CMS:** *Content Management System* / Sistema de Gestión de Contenidos.

**AA**: Acción Aplicada.

**W**: Watts

**MBPS**: Megabits por segundo.

# INTRODUCCIÓN

En la era digital, el comercio electrónico se ha consolidado como una de las formas más dinámicas y accesibles para la adquisición de bienes y servicios. Su crecimiento exponencial ha transformado los hábitos de consumo, permitiendo que los usuarios accedan a una amplia variedad de productos sin las limitaciones de una tienda física. En Venezuela, a pesar de los desafíos económicos y tecnológicos, el comercio en línea ha experimentado un auge significativo, impulsado por la digitalización y la necesidad de soluciones innovadoras en la comercialización de productos.

Este trabajo de grado plantea el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico especializada en la venta de ropa para damas, dirigida a mujeres venezolanas mayores de 18 años. La iniciativa busca aprovechar el potencial de las plataformas digitales para ofrecer una experiencia de compra eficiente, accesible y alineada con las tendencias del mercado global. Para ello, se llevará a cabo un estudio detallado sobre la viabilidad operativa, técnica y financiera del proyecto, considerando aspectos clave como la logística de distribución y los métodos de pago

El presente estudio no solo busca evaluar la factibilidad de la plataforma, sino también contribuir al crecimiento del ecosistema de comercio electrónico en Venezuela, a través de se pretende generar una propuesta innovadora que responda a las necesidades actuales del consumidor digital venezolano y que, a su vez, sirva de referencia para futuros proyectos en el ámbito del comercio electrónico.

# CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

## Identificación de Necesidades y/o Problemas

El origen del comercio electrónico inicia alrededor de los años 1960-1970 a través de las primeras formas de transacciones electrónicas por medio del intercambio electrónico de datos (EDI), la digitalización comercial tuvo un crecimiento significativo con el avance de la tecnología y la popularización de Internet a partir de los años 90, en esos tiempos solo había alrededor de 16 millones de usuarios pero para el año 2021, esta cifra superaría los 5 mil millones de usuarios, lo que viene representando alrededor del 67% de la población mundial (Internet World Stats, 2021).

El primer ejemplo notable de comercio electrónico se dio en 1994, cuando se realizó la primera compra en línea de un CD del cantante británico “Sting”, través de la plataforma de ventas online: NetMarket (Michael, 2018).

Desde entonces, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento constante; según datos de eMarketer, las ventas minoristas globales en línea alcanzaron los 1.3 billones de dólares en 2014, teniendo un aumento significativo en 2020 con 4.2 billones de dólares. Se estima que las ventas de comercio electrónico a nivel mundial superarán los 6,3 billones de dólares en 2024 y los 6,8 billones de dólares para 2025, según las predicciones y estadísticas del eCommerce de eMarketer. (Stackscale, 2024)

En los últimos cinco años, el número de compradores digitales ha aumentado un 40%, así mismo, durante el mismo período, los volúmenes de ventas aumentaron un 218% (Tidio, 2024).

La llegada de la pandemia en el año 2020, fue un factor importante para el auge del comercio electrónico, con un aumento significativo en las compras en línea debido a las restricciones de movilidad y el cambio en los hábitos de consumo. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la parte del comercio electrónico en las ventas minoristas pasó del 16% al 19% en 2020.

“Según algunas previsiones, en el año 2040, el 95 % de todas las compras se harán por internet” (Brandl & García, 2022).

En Venezuela, a pesar de los desafíos económicos y tecnológicos, el comercio electrónico también está en aumento, a raíz también de la pandemia tuvo un auge grandísimo. Según un informe de la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (CAVECOM-E), se registró un incremento del 200% en el año de la pandemia, para el 2021 de un 2000%, 2022 un 500% y en 2023 se estimó que más de 60% de empresas se unieron a la modalidad digital, evidenciando el potencial del mercado venezolano para el comercio electrónico, sin embargo, Richard Ujueta, presidente de la Cámara De Comercio Electrónico, indicó que no todo era color de rosas y que en el país se practicaba el “buhonerismo digital”, indicando que no había políticas para impulsar el comercio electrónico, especialmente en el tema de la factura electrónica, donde este tipo de prácticas incentiva a la evasión, por la falta de normas y control que permitan gestionar el comercio online.

Un ejemplo claro es el uso incorrecto de la plataforma “*Zelle*”, donde éste en el país desvirtúa su función de instrumento de envío de dinero para ser utilizado como instrumento de pago. Lo correcto sería realizar el pago a través de transferencias bancarias, tarjetas de débito, crédito, etc. Y cumplir con las normas financieras.

Plataformas como “Yummy”, “PedidosYa”, “Ridery”, Cashea, son un ejemplo de empresas digitales que practican el comercio electrónico y han tenido bastante crecimiento. Son plataformas que ofrecen servicios a través de una plataforma digital efectuando el pago por medio de las mismas.

Se observa entonces que el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, transformando fundamentalmente la forma en que las personas realizan compras. En el contexto de la industria de la moda, esta tendencia se ha vuelto aún más pronunciada, con un creciente número de consumidoras que optan por realizar sus compras de ropa en línea en lugar de en tiendas físicas. En este sentido, surge la necesidad de entender y abordar los desafíos y oportunidades asociados con la creación y gestión de una tienda de ropa en línea especializada en moda femenina.

Por tanto, la creación de una tienda de ropa en línea se presenta como una oportunidad estratégica para capitalizar el crecimiento continuo del comercio electrónico y satisfacer las necesidades cambiantes de las consumidoras de moda en un entorno competitivo y en constante evolución.

## Planteamiento del Problema

La industria del comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, y la moda femenina no ha sido una excepción. A medida que más consumidores se vuelcan hacia las compras en línea, por ofrecer una agilidad con respecto a ver la disponibilidad de productos y ahorrarse un traslado hacia el sitio, surge la oportunidad de establecer una tienda de ropa virtual especializada en moda femenina. Sin embargo, a pesar del potencial lucrativo, la creación y gestión de una tienda en línea conlleva desafíos únicos.

En resumen, FasterCapital.com indica que el rápido cambio en las preferencias de compra de los consumidores, la competencia en constante evolución y la necesidad de adaptarse a las tendencias tecnológicas actuales son solo algunos de los problemas que enfrentan los emprendedores en este sector. Además, la falta de comprensión sobre las necesidades específicas del mercado de moda femenina en línea puede afectar negativamente el éxito a largo plazo de la tienda.

El impacto negativo de la deriva de estilo en los minoristas es un problema real que está afectando a la industria de la moda. La deriva de estilo se refiere al fenómeno en el que la oferta de productos de un minorista cambia con el tiempo, alejándose del estilo o estética original por el que eran conocidos. Esto puede suceder por diversas razones, incluidos cambios en el liderazgo, tendencias del mercado o el deseo de captar nuevas audiencias. Si bien puede parecer una evolución inofensiva, la deriva del estilo puede tener graves consecuencias para los minoristas, que van desde la pérdida de ventas hasta el daño a la reputación de la marca (FasterCapital.com, s.f.). En otras palabras, alejarse de su estilo e identidad

como marca puede perjudicar a la misma, ya sea para tratar de vender más o irse por tendencias cortas.

La Universidad Southern New Hampshirede en su estudio "*los aportes de la Logística al Marketing"* indican el grado de complejidad que llevan la logística, la gestión efectiva del inventario y la creación de estrategias de marketing digital áreas críticas que requieren de atención especial, donde la falta de un enfoque integral y bien investigado en estos aspectos puede resultar en pérdida de clientes y oportunidades de crecimiento.

Una manera de permitir este enfoque de autenticidad y asequibilidad económica para la audiencia venezolana, es incluir una opción de compra basada en una "*Thrift Shop*[1]", conocidas también como tiendas de segunda mano, donde ofrecen una variedad de prendas y accesorios que han sido previamente poseídos. Este es un concepto que ha ganado popularidad en la industria de la moda debido a su enfoque en la sostenibilidad y exclusividad con prendas "*vintage*[2]".

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo abordar estas problemáticas identificando las necesidades clave para el establecimiento y gestión exitosa de una tienda de ropa en línea centrada en la moda femenina. Al comprender y superar estos desafíos, los emprendedores podrán aprovechar al máximo el potencial del mercado en línea y ofrecer una experiencia de compra única y satisfactoria para las consumidoras.

¿Puede entonces una categoría de segunda mano ser un atractivo para las clientas y la tienda al ofrecer productos auténticos y oportunidades de compra o no?

---

[1] Thrift Shop: Tiendas de segunda mano, cuyo propósito es es el ahorro y aprovechamiento de artículos de segunda en buen estado. (Medina, 2021)

[2] Vintage: Una pieza *vintage* es aquella con alrededor 20 años de existencia, cuyo valor estético y diseño es reconocido o representativo de su época de creación. (Aladro, 2021)

## Objetivos del Proyecto

### Objetivo General:

Analizar los desafíos asociados con la creación y gestión de una tienda de ropa en línea especializada en moda femenina para evaluar su factibilidad a través de un plan técnico, operacional y financiero.

### Objetivos Específicos:

1. Realizar un Análisis de Mercado.
2. Identificar los requerimientos técnicos para el comercio electrónico.
3. Diseñar las estrategias operativas bajo las cuales operará el comercio electrónico.
4. Determinar el presupuesto requerido para el lanzamiento y operación del comercio electrónico.

## Justificación e Importancia

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, y la moda femenina constituye una parte significativa de este mercado, donde las compras con respecto a la moda, ropa y accesorios corresponde en un 71% a las mujeres mientras que los hombres están más interesados en el área de tecnología (Tidio, 2024).

Además, la empresa Tidio indicó que el sector con mayores ventas en línea es el de la moda, donde en el año 2023 generó alrededor de 1070$ billones de dólares.

La moda femenina abarca una amplia gama de estilos y preferencias por lo que una tienda de ropa en línea puede destacarse al ofrecer una selección cuidadosamente curada que se adapte a esas necesidades, tanto para jóvenes como mujeres adultas, porque el verse bien y estar a la moda no tiene límite en edad, creando así una propuesta de valor única.

Las mujeres toman decisiones de compra un 7% más rápido que los hombres, y muchos minoristas en línea se dirigen a las mujeres en las redes sociales con campañas de marketing que estimulan la compra impulsiva (Tidio, 2024), las consumidoras han adoptado rápidamente los hábitos de compra en línea, buscando variedad, comodidad y experiencias personalizadas, la creación de una tienda de ropa en línea responde a las necesidades crecientes a través de opciones de compra convenientes y accesibles.

Incorporar el concepto de segunda mano como una opción de compra en el proyecto, puede ayudar a capitalizar la creciente tendencia hacia la moda sostenible y la búsqueda de piezas únicas y asequibles para las damas. Además de ofrecer una selección de productos únicos y diferenciarse de las tiendas de moda convencionales. Así como mujeres que buscan reinventarse y emprender a través de la venta de sus productos usados.

Los elementos vintage en una tienda en línea, pueden atraer a clientes que buscan piezas únicas y con carácter. Esto puede incluir la venta de prendas de vestir vintage, la incorporación de elementos de diseño vintage en el sitio web y el uso de estrategias de marketing que resalten el encanto retro. El concepto de vintage puede agregar valor a los productos y ayudar a diferenciar la tienda en línea de la competencia.

Una tienda en línea permite llegar a un público global, ampliando el alcance más allá de las limitaciones geográficas. Esto brinda la oportunidad de conectar con clientas de diversas regiones, aumentando el potencial de crecimiento y expansión.

Al adoptar estrategias innovadoras en el comercio electrónico, la tienda puede contribuir a la innovación en la industria de la moda, explorando nuevas formas de presentación y venta de productos.

## Alcance y Delimitación

El presente proyecto tiene como objetivo principal el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico enfocada en la venta de ropa para damas en Venezuela. Para ello, se llevará a cabo un estudio de factibilidad sobre el desarrollo de la plataforma, considerando su viabilidad operativa, técnica y financiera.

El emprendimiento tendrá sede en Caracas y estará dirigido a la población femenina mayor de 18 años que resida dentro del territorio nacional venezolano. Se desarrollarán los procesos operativos, técnicos y financieros necesarios para la puesta en marcha del negocio, incluyendo el diseño y estructuración de un prototipo de alto nivel de la plataforma.

Es importante destacar que este estudio se enfocará exclusivamente en la plataforma web como canal principal de ventas, sin incluir el desarrollo de una aplicación móvil específica, estrategias de marketing y las políticas de atención al cliente.

## Delimitaciones del Proyecto

El proyecto presentará diversas delimitaciones con el fin de mantener un enfoque claro y viable. En primer lugar, se comercializará una selección específica de productos y categorías de ropa para damas, sin abarcar la totalidad del mercado de moda femenina.

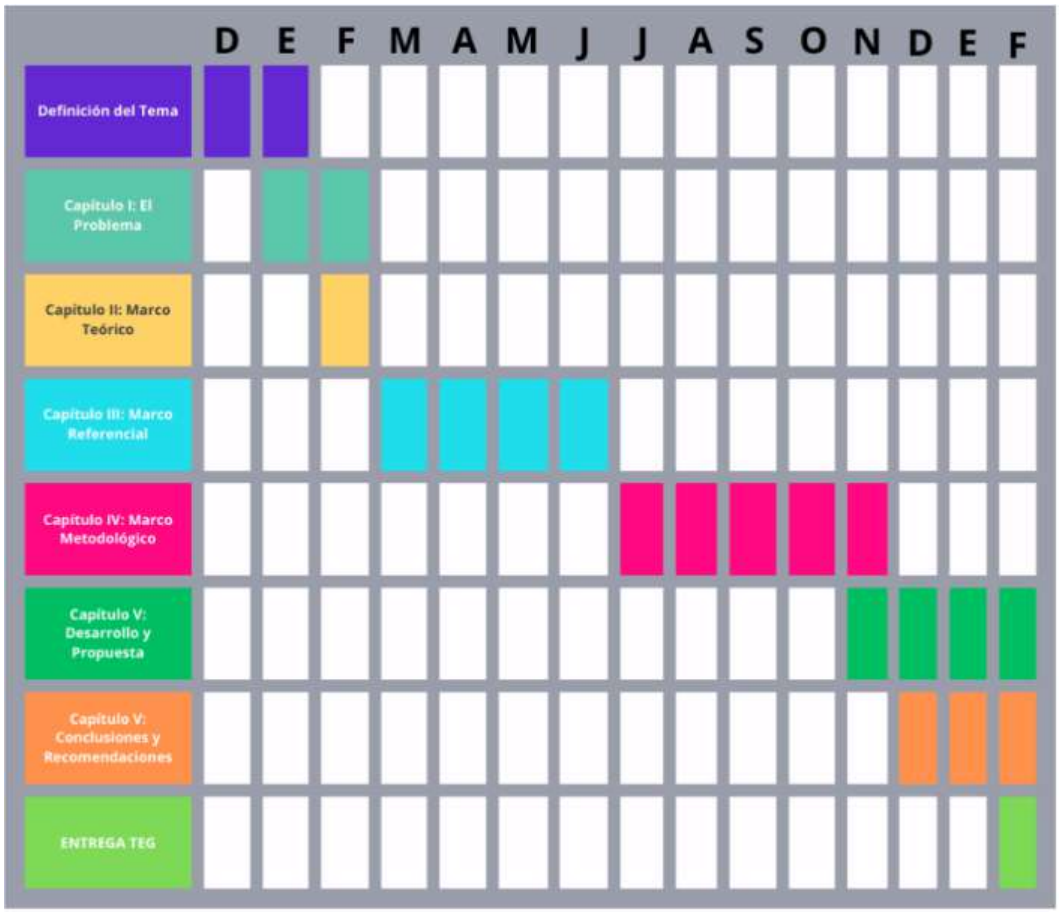
La cobertura logística estará limitada al territorio venezolano, sin contemplar envíos internacionales. Asimismo, el modelo de negocio se basará exclusivamente en la venta en línea, sin considerar la apertura de tiendas físicas. En cuanto a la infraestructura tecnológica, se utilizará una plataforma de comercio electrónico específica para la implementación de la tienda en línea, descartando la exploración de múltiples tecnologías.

Finalmente, el propósito del desarrollo tecnológico se fundamentará en plataformas de comercio electrónico ya existentes, como *Shopify*[3], *PayPal*, Transferencia Bancaria, Pago Móvil y *Zelle*, sin incluir la creación de un software a gran escala.

## Cronograma de elaboración del TEG

A continuación, se presenta cronograma para la etapa del desarrollo del Capítulo I, se anexa la tabla correspondiente.

Tabla 1. Cronograma de Actividades.




Fuente: Elaboración Propia

[3] Shopify: Es una plataforma de comercio electrónico que permite a los usuarios crear y administrar tiendas online. (https://surl.li/ktmlrl)

# CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

**Antecedentes:**

A continuación, en esta sección se proporciona una revisión crítica de la literatura relevante y de apoyo para el estudio actual.

***Título*:** Factores que influyen en la intención de compra de productos de moda en tiendas *retail* a través del e-commerce en la mujer moderna.

**Nivel Académico:** Grado de Magíster en Marketing.

***Autor:*** Cabrera Qquellhua, Giancarlo; Fernandez Viamonte, Lucero Isabel; Velasquez Delgado, Martin Alejandro; Villarreal Zegarra, Pedro Ricardo

***Universidad:*** ESAN Business School

***Año de Publicación:*** 2023

***Resumen:*** Esta investigación tiene como objetivo identificar los factores que influyen en la intención de compra de moda en tiendas *retail* a través del e-commerce, el perfil de consumo de la mujer moderna y su recorrido en el proceso de compra en línea. Los hallazgos revelan cinco factores clave: oferta comercial, disponibilidad de producto, promotores de compra, personalización y experiencia de compra. Además, se identificaron diversos puntos de contacto que influyen en la decisión de compra, como redes sociales, opiniones de clientes, publicidad, promociones, métodos de pago, atención al cliente y políticas de devolución.

***Título*:** Plan de negocios para el lanzamiento de una marca de ropa *ready to wear* en la ciudad de caracas.

**Nivel Académico:** Especialista en Gerencia de Proyectos.

***Autor:*** Da Cunha Ventura, Isabel Fernanda

***Universidad:*** Universidad Católica Andrés Bello

***Año de Publicación:*** 2016

***Resumen:*** Esta investigación desarrolla un plan de negocios para lanzar una línea de ropa *ready to wear* en Caracas, denominada "Un gato en la Azotea C.A.". Se emplea un enfoque no experimental para analizar las percepciones del mercado venezolano, utilizando revisión bibliográfica, entrevistas, encuestas y juicio de expertos. El público objetivo son mujeres de 18 a 35 años de nivel socioeconómico medio, caracterizadas como divertidas y espontáneas, interesadas en verse bien sin realizar grandes inversiones.

***Título*:** Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropa nuevas de adulto, ubicadas en el barrio Virgen María De Juigalpa Departamento De Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021.

**Nivel Académico:** Máster en Administración Funcional de Empresa.

***Autor:*** Bravo Chavarría, Joel Antonio

***Universidad:*** Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua

***Año de Publicación:*** 2022

***Resumen:*** Esta tesis analiza el uso del marketing digital en tiendas de ropa para adultos en el barrio Virgen María de Juigalpa. El objetivo es diagnosticar sus características y beneficios para mejorar la promoción, ingresos y reconocimiento de marca, ya que muchos propietarios no lo aplican correctamente por falta de conocimiento, inversión o interés. El estudio es descriptivo y transversal, con un enfoque mixto. Se aplicaron encuestas a propietarios, entrevistas a expertos y una guía de observación.

## Bases teóricas

Las bases teóricas son como los cimientos de un edificio, son los pilares que sustentan, le dan solidez y significado al estudio que se está realizando. (Carrero, 2021).

1. ***Teoría del Comportamiento del Consumidor en E-Commerce:***

Para (Terreros 2023), la teoría del comportamiento del consumidor en e-commerce es un campo de estudio que busca entender cómo los consumidores toman decisiones de compra en línea basándose en sus preferencias, ingresos y los precios de los bienes y servicios. Esta teoría se aplica a la economía digital y se centra en cómo los consumidores interactúan con las plataformas de comercio electrónico.

2. ***Marketing en E-Commerce:***

El marketing en e-commerce, es una disciplina que se enfoca en el uso de tácticas promocionales para atraer tráfico a una tienda en línea, convertir ese tráfico en clientes que pagan y retener a esos clientes después de la compra (Collier, 2023).

3. **Tiendas de Segunda Mano (Thrift Shops):**

En el estudio de mercado sobre productos de segunda mano: *la era de 'usar y vender'* por *We Are Testers* (2019), dentro del contexto de las *Thrift shops*, es útil comprender las motivaciones de los consumidores para comprar productos de segunda mano y cómo estas tiendas se diferencian de las tiendas minoristas tradicionales, muchas veces el tema económico del consumidor como la adquisición de una prenda *vintage* (valor/antigüedad) tienen que ver.

4. **Vintage:**

"Una pieza *vintage* es aquella con, como mínimo, 20 años de existencia y cuyo valor estético y de diseño es reconocido o representativo de su época de creación" (Aladro, 2021). El estilo *vintage* ha ganado popularidad en la moda ya que evoca nostalgia y autenticidad.

5. **Marketing Digital:**

Collier en su blog *“Dominar el marketing para e-commerce: estrategias para tener éxito”* se refiere al marketing digital sobre aprovechar las plataformas sociales para a través de éstas presentar productos, ejecutar publicidades y comprometerse con clientes potenciales y actuales.

6. **Teoría del Diseño de Experiencia de Usuario (UX):**

La Escuela de diseño Toulouse Lautrec habla sobre la teoría de UX que se enfoca en diseñar productos y servicios digitales que sean intuitivos, accesibles y atractivos para los usuarios. Los principios de diseño como la usabilidad, la arquitectura de la información y el diseño centrado en el usuario sirven para crear una experiencia de compra en línea óptima.

7. ***Comercio Electrónico:***

El comercio electrónico son las operaciones de compra-venta de productos o servicios, realizadas a través de internet. Esta actividad puede llevarse a cabo por medio de plataformas digitales especializadas, sitios web, redes sociales. (Qué es el comercio electrónico: características, ventajas y ejemplos, 2023)

8. ***Teoría de la Moda y Tendencias:***

Analiza el surgimiento, desarrollo y desaparición de tendencias en distintas culturas y épocas, considerando su impacto social, económico y psicológico. Permite comprender los mecanismos del cambio de estilos y su influencia en la identidad personal y colectiva. (StudySmarter, s.f.)

9. ***Psicología del Color*:**

Es el estudio de cómo el color afecta el comportamiento humano, siendo esta una rama del campo más amplio de la psicología del comportamiento. Esta ciencia argumenta que sentimos el color y que cada color tiene una poderosa influencia sobre el estado de ánimo y mental de un individuo. (La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca, s.f.)

10. ***Teoría Win-Win:***

Conocida como ganar-ganar, “Se refiere a la predisposición que deben reunir las partes involucradas en una negociación para que ambas salgan ganando mediante el acuerdo,

tomando como premisa esencial que, en caso de no ser así, ninguna de ellas ganará realmente". (*Win Win*: por qué es la estrategia ganadora, s.f.)

**11. Minorista:**

"Una venta al por menor ocurre cuando un negocio vende un producto o servicio a un individuo para su uso personal. La transacción puede ocurrir por un número diferente de canales, como es en línea, a través de la venta directa o el correo directo. El aspecto de la venta que lo califica como venta al por menor es que el consumidor final es quien realiza la compra". (Definición Minorista - ¿Qué es Minorista?, s.f.)

**12. Proyecto:**

Según el *Project Management Institute* (PMI) y su estándar PMBOK, un proyecto se define como "un esfuerzo temporal emprendido para crear un servicio o resultado único".

**13. Proyecto Factible:**

Según el PMBOK, un proyecto factible es aquel que, además de cumplir con las características generales de un proyecto, se considera viable desde una perspectiva técnica, financiera y operativa.

**14. Proyecto de Emprendimiento:**

En el libro *Entrepreneurship*. McGraw-Hill *Education* (2017) un proyecto de emprendimiento es una iniciativa que busca crear y desarrollar un nuevo negocio o empresa.

**15. Factibilidad Técnica:**

Consiste en determinar inicialmente si para desarrollar tu negocio requieres de maquinarias, equipos, tecnología y conocimientos o experiencia en un área específica que, puede ser parte de un proceso fundamental o de apoyo como un programa de contabilidad. (Global Business, s.f.)

**16. Factibilidad Operativa:**

Se refiere a los requerimientos del personal, instalaciones y actividades para que la empresa pueda llevar a cabo sus procesos productivos de la mejor manera una vez que empiece a funcionar. (Global Business, s.f.)

**17. Factibilidad Financiera:**

Este análisis consiste en estimar primero la inversión inicial requerida para poner en marcha tu negocio, lo cual puede incluir adquisición de equipos, arrendamiento o compra de local comercial, trámite de licencias y permisos, registro de empresa y de marca, inventario inicial de materia prima, entre otros. (Global Business, s.f.)

## Bases legales

Según Villafranca D. (2002) «Las bases legales no son más que se leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto» explica que las bases legales "son leyes, reglamentos y normas necesarias en algunas investigaciones cuyo tema así lo amerite".

1. **Decreto con Fuerza de Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas. Gaceta Oficial N.º 37.148 (28.02.2001):** Este decreto otorga y reconoce eficacia y valor jurídico a la Firma Electrónica, al Mensaje de Datos y a toda información inteligible en formato electrónico.

2. **Ley especial contra Delitos Informáticos. Gaceta Oficial N.º 37.313. (30.10. 2001.) Decreto N.º 825 de 10.05.2000** *(Declara el acceso y uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural de Venezuela)***:** Esta ley protege contra los delitos cometidos a través de Internet.

3. **Ley Orgánica de Telecomunicaciones (01.06.2001) Decreto Nº 1.290 con Rango y Fuerza de Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación, Gaceta Oficial Nº 3.481 de 13.12.1984**: Regula las telecomunicaciones en el país.

4. **Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (01.04.2004) Decreto 6.092 con Rango, Valor y Fuerza de Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (31.07.2008):** Esta ley protege los derechos de los consumidores y usuarios.

5. **Ley de Comercio Marítimo (09.11.2001):** Corresponde a hacer envíos internacionales, esta ley podría ser relevante.

6. **Ley de Arbitraje Comercial (07.04.1998):** Su utilidad aplica en caso de disputas comerciales.

7. **Ley de Ilícitos Cambiarios (14.09.2005):** Compete con respecto a aceptar pagos en moneda extranjera, en ese caso, esta ley podría ser relevante.

8. **Ley Orgánica de Aduanas (17.06.1999):** Si se planea importar mercancías, esta ley compete.

9. ***Normativas Fiscales****:* Las leyes fiscales venezolanas establecen las obligaciones fiscales para las empresas, incluidos impuestos sobre las ventas, impuestos sobre la renta empresarial y otros impuestos locales y nacionales.

10. ***Regulaciones de Publicidad y Marketing****:* Las leyes venezolanas regulan la publicidad y el marketing para proteger a los consumidores de prácticas engañosas o fraudulentas.

11. **Ley de Emprendimiento N° 6.656 Extraordinario, (15.10.21):** tiene como objetivo promover el desarrollo de nuevos emprendimientos y una cultura emprendedora.

# CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL

Se da inicio al capítulo III, donde se profundizarán los contenidos que respectan a los proyectos de emprendimiento como son la ventana de mercado que incluye el sector de producción hasta el análisis de competidores.

## Sector de producción

El sector que abarca este proyecto es el terciario; el sector terciario son las actividades económicas cuyo propósito es la producción de los servicios que demanda la población, su objetivo es la satisfacción de necesidades de las personas. La venta de ropa se caracteriza por la producción de servicios, como el comercio minorista, que no son bienes tangibles, pero satisfacen diversas necesidades.

## Producto y Servicio

Se basan en la creación y gestión de una tienda de ropa en línea para damas. Esto implica ofrecer una amplia selección de prendas de vestir, accesorios y posiblemente otros productos relacionados con la moda y el estilo para mujeres, donde se incluirían categorías nuevas y usadas (*pre-owned*[4]), además de proporcionar productos de alta calidad ofreciendo comodidad y estilo.

Dentro del servicio se puede incluir aspectos como una experiencia de compra fácil y agradable en el sitio web, opciones de envío rápidas y confiables, políticas de devolución flexibles, atención al cliente excepcional y cualquier otro valor agregado que pueda mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad a la marca.

## Audiencia o Público consumidor.

La audiencia radica principalmente en mujeres venezolanas, mayores de 18 en adelante, que estén interesadas en la moda y prefieran realizar compras en línea.

[4] Pre-owned: que ya tuvieron un dueño anterior. (Rey, 2020)

El amplio espectro radica en la necesidad de satisfacer las necesidades de querer vestirse bien tanto jóvenes como el adulto mayor, el estilo y la personalidad no tiene límite de edad. Las mujeres jóvenes buscan las últimas tendencias de moda y mujeres mayores aprecian la comodidad y la durabilidad de las prendas, Entonces ¿Por qué no ofrecer ambas?

Se Pueden incluir mujeres con estilos de vida diversos, como estudiantes universitarias, profesionales en el mundo laboral, amas de casa, jubiladas, entre otros; variando desde mujeres con ingresos bajos o limitados hasta aquellas con ingresos más altos, lo que influirá en sus decisiones de compra y en el rango de precios que estén dispuestas a pagar, por eso dentro del proyecto existe una categoría *vintage* o de segunda mano.

En los intereses siguen las últimas tendencias de moda internacional hasta aquellas que prefieren estilos más clásicos y atemporales, lo que está abierto a través de la misma categoría vintage.

Para las compras en línea se encuentran las mujeres de generaciones tecnológicas que están cómodas con la compra en línea, así como aquellas que pueden ser nuevas en el mundo de las compras en línea y necesitan una experiencia de usuario fácil y segura.

**Mapa de Empatía**

“Un mapa de empatía es una técnica que nos permite conocer en detalle a nuestros usuarios respondiendo a una serie de preguntas”. (Ivars, 2020) A continuación, se presenta un cuadro de empatía.

Imagen 1. Mapa de Empatía.

Fuente: Elaboración Propia

## Análisis de Competidores

En el siguiente, a través de una investigación de mercado, se concluyeron dos (2) posibles competidores directos. Se permitirá comprender mejor el panorama competitivo en el que se operará y ayudará a identificar: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas ante los competidores directos dentro del mercado de tiendas de ropa en línea para mujeres venezolanas. A continuación, se presenta de manera breve una tabla respectiva al análisis de competidores:

Tabla 2. Análisis de Competidores.

Fuente: Elaboración Propia

## Zara Venezuela

### Contexto y reapertura

Zara ha reabierto su tienda física y virtual en Venezuela, después de haber cerrado en 2021, convirtiéndose en un competidor directo importante, tomando en cuenta la gran variedad de productos y calidad que poseen los mismos, incluyendo ropa, calzado, accesorios y perfumes para hombres, mujeres y niños.

Los precios son competitivos y reflejan las condiciones del mercado local. Por ejemplo, las franelas pueden costar entre $10.90 y $49.90, y los pantalones entre $32.90 y $49.90, hasta chaquetas en $259.90 (El Farandi, 2024).

El salario mínimo en Venezuela es muy bajo. Por ejemplo, el salario promedio para un trabajador es alrededor de 150 a 300 dólares mensuales, dependiendo del sector y la ocupación (MintSalary, 2024) (TimeCamp, 2024). Esto contrasta drásticamente con los precios de Zara, donde una prenda de ropa puede costar varias veces el salario mensual de un trabajador promedio. En el contexto de la economía venezolana, los precios de Zara pueden considerarse altos para la mayoría de la población debido al bajo poder adquisitivo general. Sin embargo, para aquellos con ingresos en dólares y mayor capacidad económica, Zara al ser una marca de moda internacional, ofrece productos de moda a precios competitivos que están alineados con los mercados globales y la alta calidad y diseño de sus productos.

Esta dualidad refleja la complejidad del mercado venezolano y la necesidad de estrategias de mercado adaptadas para diferentes segmentos socioeconómicos. En este contexto, su accesibilidad está severamente limitada para el consumidor promedio en Venezuela, quien debe enfrentar una economía muy desfavorable y salarios extremadamente bajos en comparación con los estándares internacionales.

Se encuentra entonces una oportunidad de ofrecer productos vintage a menor costo y precio que ofrezcan una oportunidad de compra y estar a la moda para ese segmento de la población venezolana.

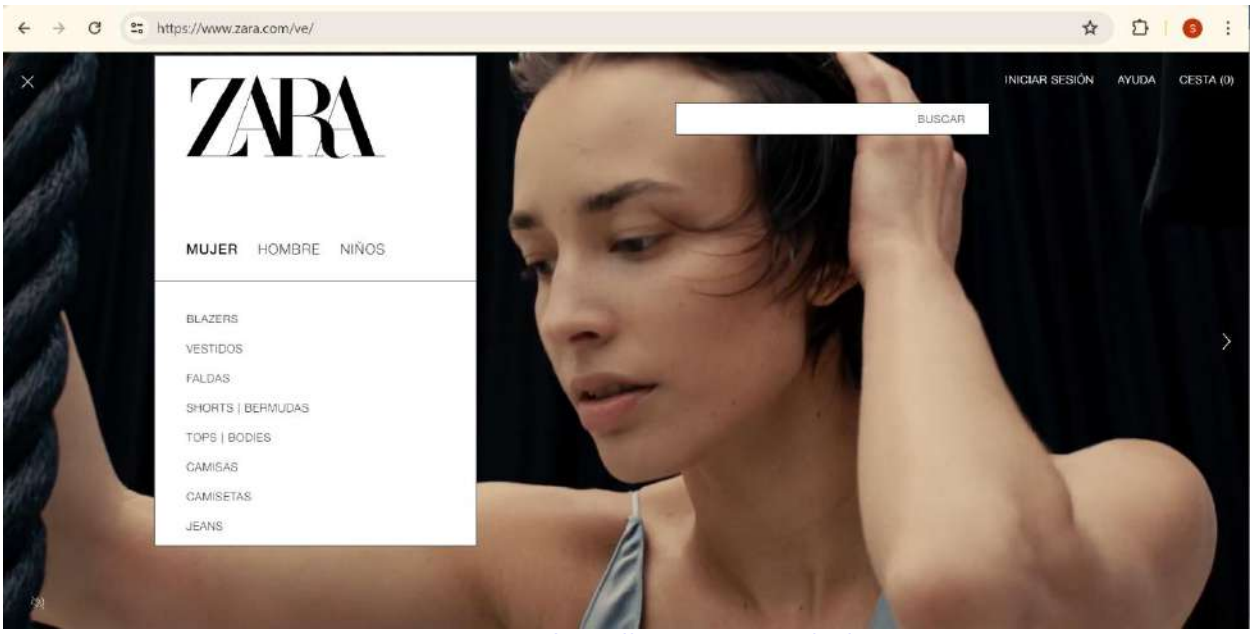
**Presencia Online**

Zara ha actualizado su presencia digital para el mercado venezolano. La tienda online de Zara en Venezuela ofrece una amplia gama de productos, a través de distintas categorías: incluyendo ropa, calzado, accesorios y perfumes para hombres, mujeres y niños. La estrategia digital de Zara en Venezuela se centra en proporcionar una experiencia de compra fluida y accesible a través de su sitio web

oficial. Las pasarelas de pago son similares al método internacional, manteniendo visa y MasterCard, agregando un nuevo método: pago móvil. Se muestran los precios en $ y la conversión a BCV. El envío tiene un costo de 4.95$ y a partir de una compra superior a 70$ se incluye. No aplica a mercancía con descuento.

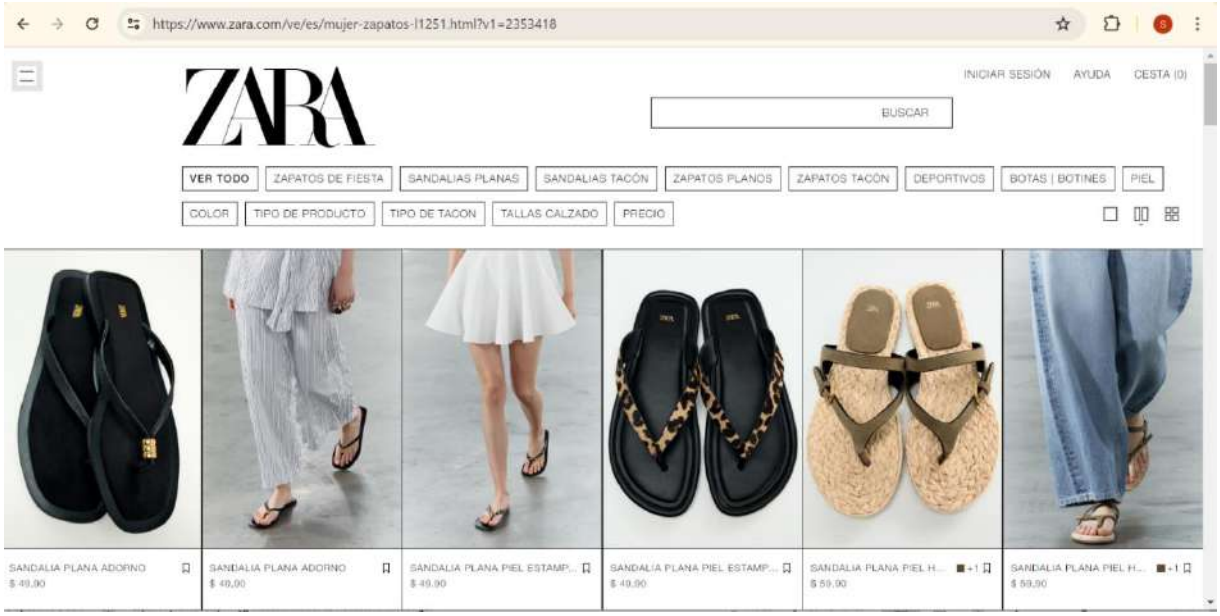
Además, posee unas buenas políticas de envíos, devolución y reembolso, además de atención al cliente online que funciona de lunes a viernes de 9am a 7:30 pm y sábados de 10am a 4pm.

Imagen 2. Inicio Página Web Zara.



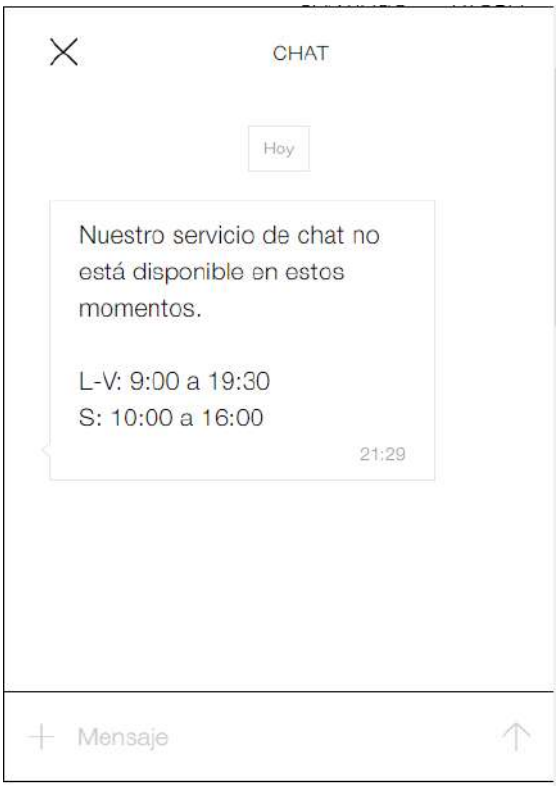

Fuente: https://www.zara.com/ve/

Imagen 3. Categoría: Zapatos, Página Web Zara.



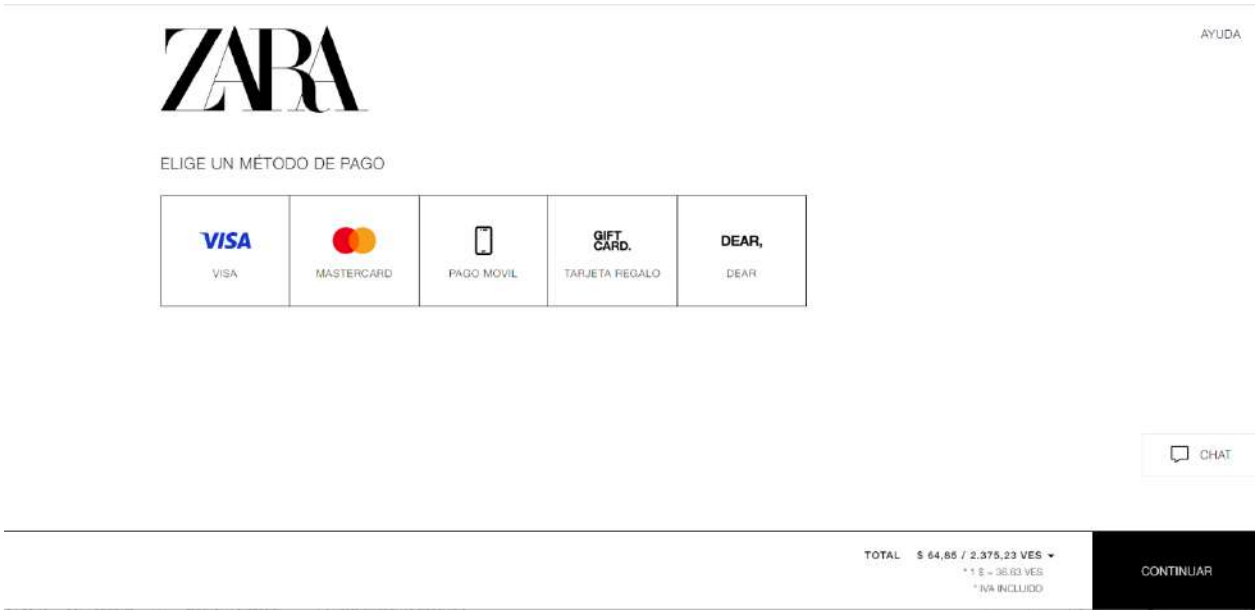

Fuente: https://www.zara.com/ve/

Imagen 4. Atención al cliente, Página Web Zara.




Fuente: https://www.zara.com/ve/

Imagen 5. Pasarelas de pago, Página Web Zara.




Fuente: https://www.zara.com/ve/

**Marketing y Comunicación**

Zara utiliza una estrategia de marketing integrada, que incluye campañas en redes sociales, actualizaciones en su sitio web y posiblemente promociones exclusivas para compras online. Esto busca atraer tanto a los clientes que prefieren comprar en tiendas físicas como a aquellos que optan por la conveniencia de las compras en línea.

**Percepción de Valor**

Para los consumidores venezolanos que pueden permitirse productos de Zara, la marca representa moda accesible de alta calidad, siguiendo tendencias globales. Esto puede justificar el gasto más alto en comparación con las marcas locales o menos conocidas.

## Bershka

### Logística de Envío

Bershka, una de las marcas de moda del grupo Inditex, se ha posicionado como una opción popular entre los jóvenes por su enfoque en tendencias actuales y estilos vanguardistas. En Venezuela, su presencia online es esencial, dado el contexto que no existe tienda física en el país, pero para adquirir el producto debe ser por medio de un tercero como una empresa *Courier*. *"Un Courier es una empresa o persona que entrega un paquete de un lugar a otro"* (Aranguren, 2021).

Enviar paquetes a Venezuela, ya sea a través de *couriers* internacionales o servicios de envío especializados, puede resultar costoso debido a la combinación de tarifas de transporte, recargos adicionales y los impuestos aplicados al ingresar los productos al país.

Los servicios de envío como DHL, FedEx y UPS generalmente ofrecen opciones de entrega más rápida, pero a un costo más elevado. Por ejemplo, un paquete enviado a través de la empresa Nex Worldwide Express desde Estados Unidos a Venezuela puede costar alrededor de $46.34 para servicios exprés y $62.59 para servicios económicos.

Otro aspecto a considerar es que enviar a Venezuela implica navegar por las regulaciones aduaneras y posibles impuestos de importación. Por ejemplo, Venezuela utiliza el método CIF (Costo, Seguro y Flete) para calcular los aranceles de importación, lo que incluye el valor de los bienes más los costos de envío. Esto puede aumentar aún más el costo total de enviar artículos, por la que la rentabilidad tanto para el comprador como el vendedor no es atractiva.

### Probador Virtual

Bershka ha implementado probadores virtuales en su tienda online, utilizando la tecnología de *3DLook*, específicamente la plataforma *YourFit*. Esta herramienta permite a los clientes probarse virtualmente las prendas de ropa y recibir

recomendaciones precisas sobre la talla que mejor les queda, basándose en fotos de frente y de perfil que el usuario sube a la plataforma.

Un proceso bastante amigable, los clientes seleccionan un artículo en la tienda online de Bershka y hacen clic en el *widget* "*See how it fits me*" (Ver cómo me queda). Un asistente de voz guía al usuario para asegurarse de que las fotos sean tomadas correctamente. A partir de estas imágenes, la tecnología de mapeo 3D de *YourFit* genera una simulación realista y precisa de cómo se verá la prenda en el usuario (3DLOOK, 2023).

El uso de esta tecnología ha sido clave para reducir las tasas de devolución, un problema común en las compras de moda en línea. De hecho, Bershka ha reportado una disminución del 6% en las devoluciones gracias a este sistema, lo que a su vez ha incrementado las conversiones y las ventas, ya que los clientes pueden comprar con mayor confianza al saber que la prenda elegida les quedará bien (Hendriksz, 2023).

Esta innovación permite:

- *Reducir las devoluciones:* Al proporcionar recomendaciones de talla más precisas, se disminuye la probabilidad de que los clientes devuelvan productos que no les queden bien.
- *Mejorar la experiencia de compra:* Ofrecer una experiencia interactiva y personalizada que atrae especialmente a los consumidores jóvenes y tecnológicamente avanzados.
- *Sostenibilidad:* Menos devoluciones significan menos desperdicio y un impacto ambiental reducido, alineándose con las tendencias de sostenibilidad en la industria de la moda.

Una debilidad notoria en este aspecto es excluir aquellas generaciones que su fuerte no es la tecnología, para los jóvenes este tipo de innovaciones se adecua bastante bien. Los Millennials (nacidos entre 1981 y 1996) y la Generación Z (nacidos a partir de 1997) crecieron con tecnología. Desde temprana edad, han

tenido acceso a dispositivos como computadoras, smartphones y tabletas (Fepropaz, 2023), por lo que este tipo de innovaciones les es bastante cómoda.

**Sistemas de Inclusión**

Bershka posee un sistema suministrado por *EqualWeb*, donde permite la oportunidad a personas con discapacidades como ceguera, daltonismo, epilepsia, AHDH, problemas motrices, dislexia, entre otros, poder comprender y facilitar su paseo por la página web. Sin embargo, merece algunas actualizaciones y revisiones para facilitar su uso y hacerlo más amigable para cada usuario. Es importante destacar éste opciones que le dan oportunidad a cualquier persona de tener autonomía para realizar una compra en línea.

**Colaboraciones y Marketing**

Bershka al igual que Zara, mencionado anteriormente, realiza colaboraciones con otras marcas, esto permite una estrategia efectiva para impulsar el crecimiento, ampliando su alcance, visibilidad, credibilidad y relevancia de la marca al asociarse con otro individuo o entidades que complementen su visión, valores y objetivos.

Las colaboraciones ofrecen la oportunidad de crear productos, eventos o experiencias únicas que pueden generar interés y emoción entre los consumidores. Esto puede ayudar a diferenciar a la marca en un mercado competitivo y aumentar su atractivo entre los clientes.

Permiten a las marcas experimentar con nuevas ideas, estilos y enfoques que podrían no haber considerado de otra manera. Esto puede impulsar la innovación y mantener fresca la oferta de productos de la marca, además, el boca a boca y la promoción generada por los socios de colaboración pueden contribuir a aumentar la atención de los consumidores (Nativos Digitales, 2024).

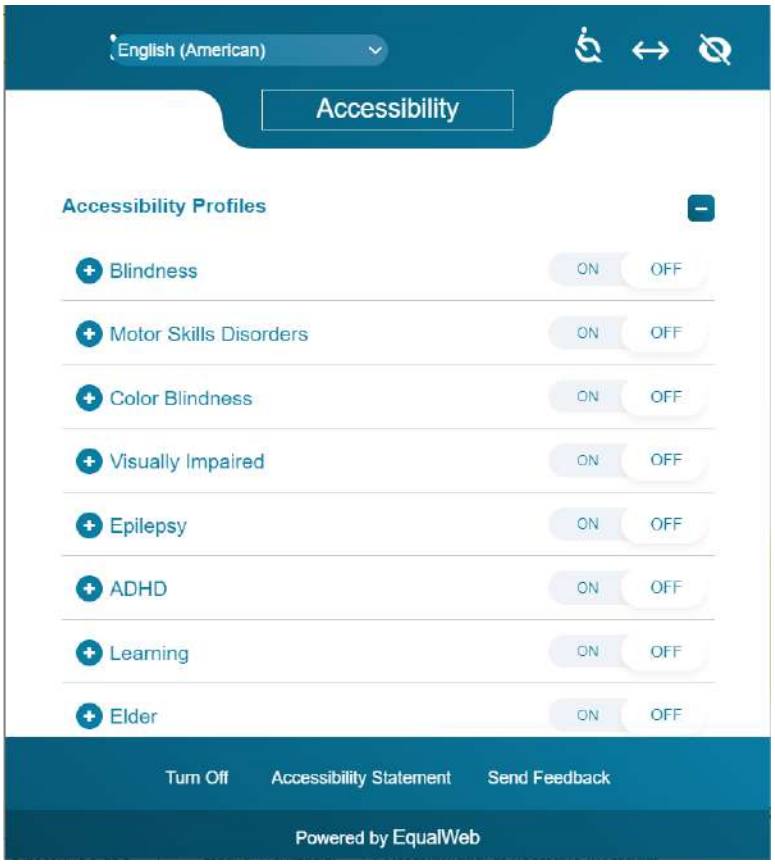
Imagen 6. Página Principal Bershka.

Fuente: https://www.bershka.com/us/h-woman.html

Imagen 7. Categorías Dama, Bershka.

Fuente: https://www.bershka.com/us/h-woman.html

Imagen 8. Accesibilidad para personas con discapacidad, Bershka.




Fuente: https://www.bershka.com/us/h-woman.html

## Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

"El análisis FODA es una herramienta ampliamente utilizada para evaluar la posición estratégica de una empresa, organización o proyecto. Con este análisis, se pueden definir estrategias para maximizar los puntos fuertes, minimizar las debilidades, aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas". (Hoe, 2024)

A continuación, se presenta un gráfico donde se expone el mismo:

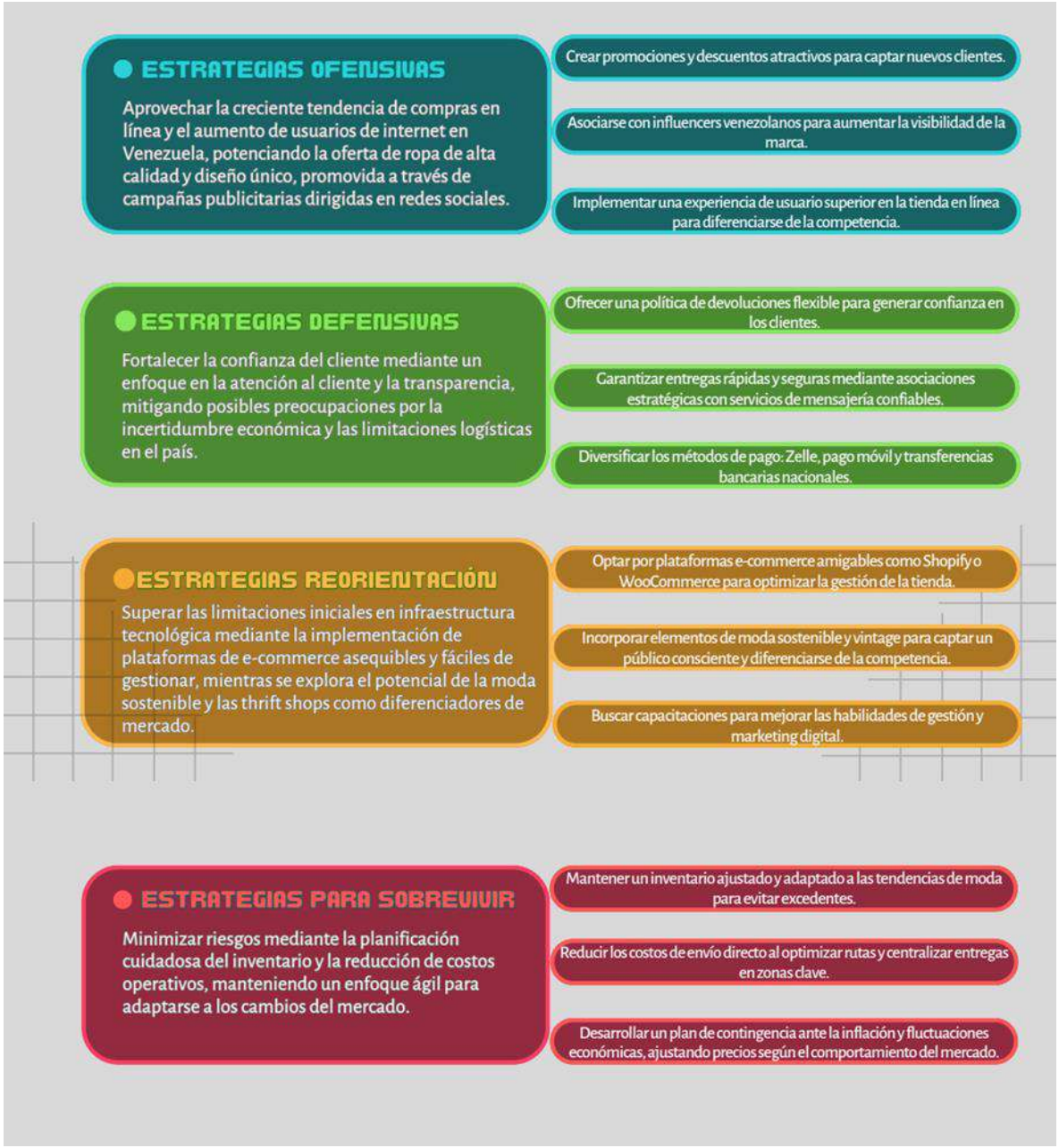
Imagen 9. Cuadro FODA.

Fuente: Elaboración Propia

Según *Open Digital* (2020) indica que la función de la matriz FODA es formular planes para objetivos estratégicos basados en las fortalezas y debilidades del negocio (entorno interno), y las oportunidades y amenazas del mercado (entorno externo), consiste en el cruce de D Debilidades, A Amenazas, F Fortalezas, O Oportunidades, para medir una empresa de favorabilidad frente a sus entornos internos y externos del mercado.

Se muestra el cruce de matriz del DOFA para la creación de un comercio electrónico especializado en moda femenina:

Imagen 10. Cruce FODA.




Fuente: Elaboración Propia

# CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo, se describirá la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación. Se abordarán los siguientes aspectos: Línea de trabajo; tipo de investigación, Diseño de Investigación, Cuadro de Variables por objetivos, Población y muestra, Técnicas e instrumentos de recolección de información y la presentación y análisis de los resultados

## Línea de Trabajo

Este proyecto está orientado al emprendimiento, ya que abarca el diseño y planificación de alguna idea de negocio, comprende las actividades relacionadas con la detección de oportunidades y acción para concretarlas, un nuevo negocio o una nueva empresa de modo que genere autoempleo, una nueva unidad de negocio, o la expansión de un negocio existente; por un individuo, grupo de individuos o un negocio establecido. Estos aspectos se alinean con las características y necesidades del mercado actual, especialmente en el contexto de una tienda de ropa en línea para mujeres en Venezuela.

## Tipo de investigación

Para Hurtado (2023) la investigación proyectiva consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad, ya sea de un grupo social, de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras. La investigación proyectiva se caracteriza por el abordaje de problemas prácticos, se centra en aplicaciones concretas, en dar respuesta al cómo hacer las cosas y conduce a inventos, programas, creaciones e invenciones.

Un proyecto orientado al emprendimiento puede considerarse proyectivo si se enfoca en la creación de soluciones prácticas y creativas para problemas específicos. En este caso, se aplica un enfoque de investigación proyectiva en la

categoría de proyecto factible para desarrollar estrategias innovadoras, diseñar productos o servicios, y encontrar oportunidades de mercado.

**Documental y de campo**

"Una investigación documental es aquella que se caracteriza por emplear la consulta de fuentes escritas o grabadas, es decir, fuentes documentales, como son libros, periódicos, revistas, anuarios, grabaciones o filmaciones, etc." (Concepto, s.f)

Dentro de esta investigación se realizan un conjunto de recopilaciones, análisis y presentación de información verificable y objetiva sobre un tema específico, en este caso para la creación de un comercio electrónico especializado en moda femenina.

Para Arias (2012, p. 31) afirma que la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos; en este proyecto se realizará una encuesta para así aproximarse y lograr entender los gustos del público consumidor, el rango de precios que consideran atractivos, conocer los hábitos de consumo y permitir crear una campaña de publicidad adecuada al target correcto.

En este proyecto se hará uso de ambos.

**Según la profundidad del objeto de estudio**

**Investigación Descriptiva**

Se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Para Mario Tamayo y Tamayo (1994) define la investigación científica como "registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. En el presente, este enfoque se utilizará a través de la recolección de datos objetivos y describiendo características, comportamientos o relaciones. Por ejemplo, las estadísticas de ventas en línea, preferencias de los clientes o tendencias de moda.

### Investigación Explicativa

Según el autor Fidias G. Arias (2012), define: La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.

Esta investigación ayudará a identificar por qué ocurren ciertos fenómenos o eventos, como explorar las razones detrás de las tendencias de compra en la tienda de ropa en línea.

## Según la manipulación de las variables

### No experimental

Para Kerlinger (1979, p. 116). “La investigación no experimental o expost-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”.

Esta investigación permite recopilar datos sin alterar el entorno o introducir cambios controlados, se podría analizar datos históricos de ventas en línea o estudiar patrones de comportamiento de los clientes sin intervenir en su proceso de compra.

## Según la Temporalidad

### Transversal

Ayala (2021) defina la investigación transversal aquella que proporciona información valiosa sobre la prevalencia de una variable en un momento específico y en una población determinada. Este proyecto realizará una muestra a una población específica en un momento determinado con fines académicos.

## Diseño de la Investigación

Es una metodología que combina tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa. En este enfoque, se recopilan, analizan e integran datos de ambos métodos. Los datos cuantitativos, como las puntuaciones en escalas de actitudes, se analizan estadísticamente. Por otro lado, los datos cualitativos, obtenidos de entrevistas y observaciones, se categorizan para comprender la diversidad de ideas (Ortega, 2021).

Una investigación de tipo mixta podría ser útil para la tienda de ropa para dama en línea:

- *Comprender mejor al público objetivo:* Obtener una visión más completa de las necesidades y preferencias de los clientes. Se puede combinar datos cuantitativos (como encuestas) con información cualitativa (como entrevistas) para así obtener una comprensión más profunda.
- *Identificar oportunidades de mercado:* Al integrar datos cualitativos y cuantitativos, se pueden descubrir nichos de mercado y áreas de crecimiento.
- *Desarrollar instrumentos específicos:* Diseñar instrumentos más adecuados para la investigación. Por ejemplo, crear encuestas específicas para medir la satisfacción de los clientes.
- *Explicar hallazgos:* Al combinar enfoques, puede ayudarnos a explicar de manera más completa cómo funcionan los procesos causales dentro del negocio.

## Población y Muestra

Según Malhotra (2004), la población es el conjunto de todos los elementos que comparten características similares, que representa el universo para el propósito del problema de investigación.

Dentro de este proyecto la población objetivo es homogénea al comprender mujeres venezolanas que residen en Venezuela; no está estratificada por edad,

respectan entre los 18 años en adelante, el rango es amplio ya que en la moda no hay restricciones para la edad, una mujer tanto adulta como juvenil pueden vestirse bien y estar cómodas, manteniendo su estilo propio.

El estudio es del momento presente, es decir que se realizará en un solo tiempo. Dentro de sus intereses se encuentran la moda y las compras en línea. Los niveles socioeconómicos son diversos, pero deben contar con acceso a Internet y tener capacidad de compra en línea.

Arias (2012, p. 83), considera que la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible, que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido.

La muestra está conformada por nuestra unidad de análisis: mujeres venezolanas mayores de 18 años, ubicadas dentro del territorio venezolano, que realizan compras en línea de moda. Una cantidad de 50 personas es adecuada por cuestiones de tiempo y recursos, en este caso el margen de error se asumirá. En base a esto, se utilizará un tipo de muestreo no probabilístico: Intencional y por conveniencia.

Ortega (2018), el muestreo no probabilístico es una técnica de selección de muestra en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar.

Este tipo de muestreo se utilizará por conveniencia al ser, practico, eficiente y dadas las limitaciones en los recursos tiempo y costo, al poder utilizar muestras a las que se tiene fácil acceso. Por ejemplo, la base de datos de clientas de una tienda de ropa existente.

Ortega (2018), el muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador. Estas muestras se seleccionan solo porque son fáciles de reclutar y porque el investigador no consideró seleccionar una muestra que represente a toda la población.

Dentro del muestreo intencional, las muestras se seleccionan basándose únicamente en el conocimiento y la credibilidad del investigador. En otras palabras, los investigadores eligen solo a aquellos que estos creen que son los adecuados para participar en un estudio de investigación.

El proyecto al estar enfocado en un grupo específico que tiene características particulares como son: mujeres venezolanas interesadas en moda y que compran en línea, un muestreo dirigido puede ser más adecuado para asegurar que se incluyan personas que realmente cumplen con los criterios de interés.

**Análisis del Buyer Persona**

De acuerdo a Amortegui y Ospina (2024), un Buyer persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares; su creación constituye un paso fundamental para enviar el mensaje correcto a los individuos correctos para poder generar mayores posibilidades de un negocio exitoso.

Aunado a esto se presenta el *Buyer* persona para el proyecto de una tienda *online* de ropa para mujeres en Venezuela.

Imagen 11. Buyer Persona para el proyecto de tienda de ropa en línea.

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 12. Buyer Persona para el proyecto de tienda de ropa en línea.

Fuente: Elaboración Propia

## Técnicas y herramientas de recolección y procesamiento de los datos

Según Tamayo y Tamayo (2008: 24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Utilizar una encuesta como instrumento de recolección de datos para el proyecto es una técnica adecuada porque permitirá obtener información detallada, relevante y específica sobre el público objetivo. Las encuestas ofrecen flexibilidad, alcance amplio, costo-efectividad, rapidez y facilidad de análisis, lo que las convierte en una herramienta esencial para entender las necesidades y preferencias de las mujeres venezolanas interesadas en la moda y en realizar compras en línea.

## Modelo de Encuesta

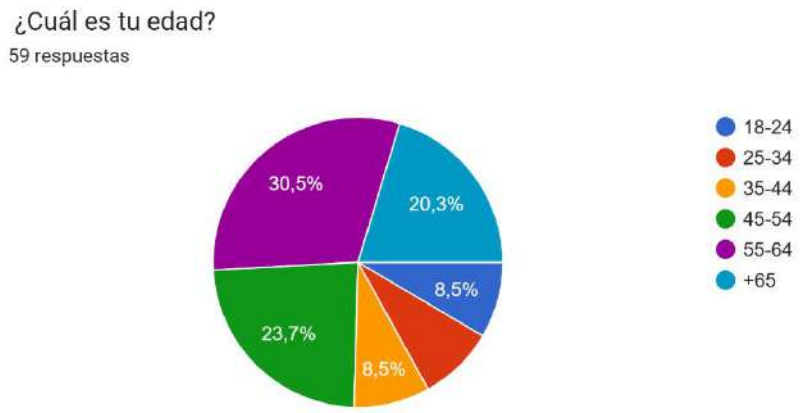
A continuación, se presenta el modelo de encuesta utilizado, a través de la imagen está adjunto el link donde se puede visualizar las preguntas. Igualmente, la encuesta se puede observar en el Anexo 1 (p.115).

Imagen 13. Portada de la Encuesta.

Fuente: https://forms.gle/G9ZtAvpfL2d9cRB19

## Presentación y análisis de los resultados

Gráfico 1

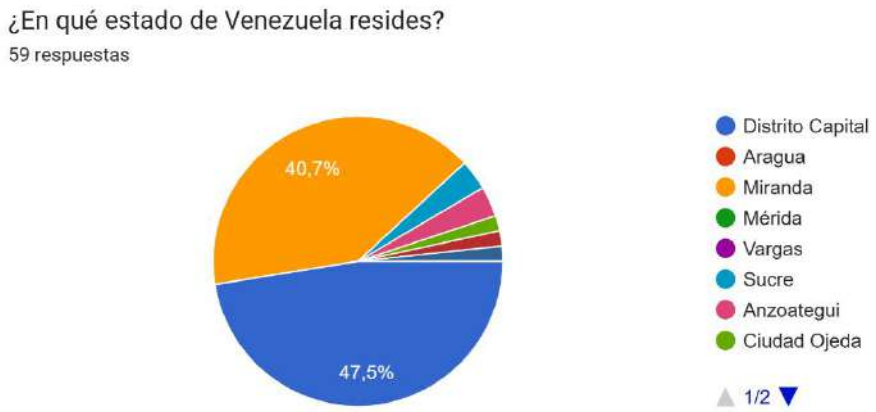



Fuente: Elaboración Propia

### 1. ¿Cuál es tu edad?

La mayoría de las participantes tienen entre 40 y 60 años, lo que indica que el público objetivo de la tienda en línea es un segmento adulto y maduro, por lo que debe estar orientado a la facilidad del uso de plataforma.

Gráfico 2

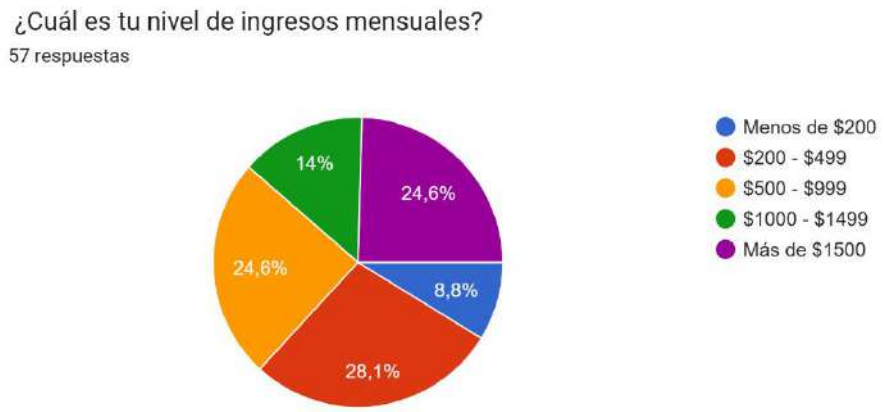



Fuente: Elaboración Propia

## 2. ¿En qué estado de Venezuela resides?

La mayoría de las participantes reside en **Distrito Capital**, mientras que el resto se distribuye en diversos sectores de la capital, con **Miranda** siendo el segundo más representado. Esto sugiere que, aunque el público está concentrado en la Gran Caracas, hay un mercado potencial considerable para distintas zonas (centro, este, oeste), lo que evalúa la posibilidad de operaciones de envío dentro de la capital.

Gráfico 3

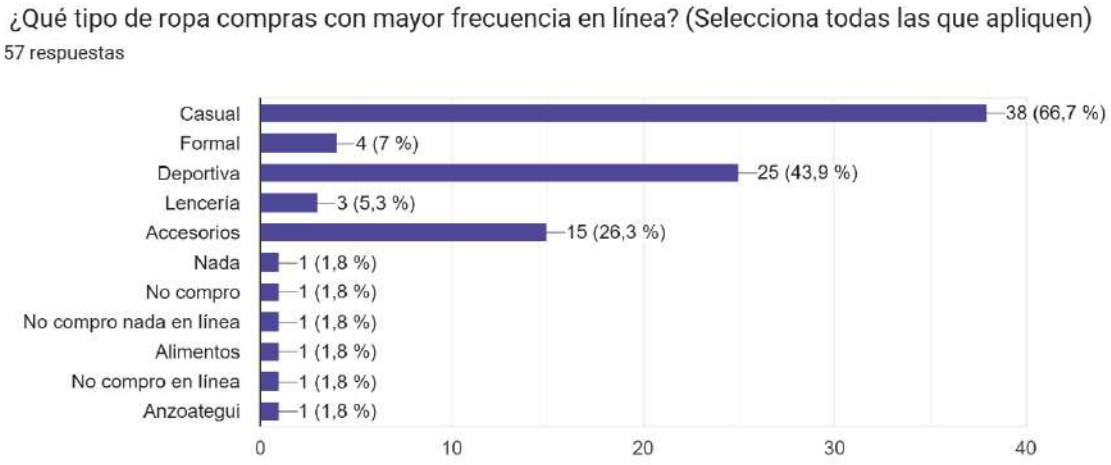



Fuente: Elaboración Propia

## 3. ¿Cuál es tu nivel de ingresos mensuales?

Una gran parte de las encuestadas tiene ingresos entre **500$** y **1500$**, lo que refleja un mercado atractivo ante la oferta de prendas de calidad. Este dato es importante porque el precio será un factor clave para atraer y retener a este segmento.

Gráfico 4



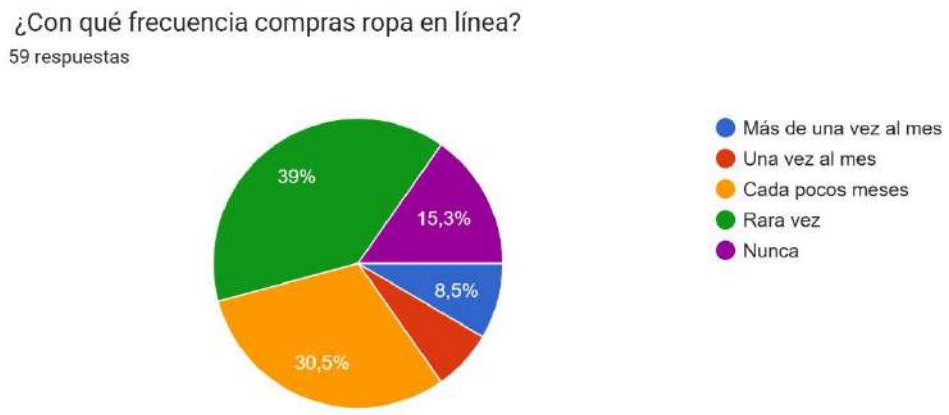

Fuente: Elaboración Propia

## 4. ¿Qué tipo de ropa compras con mayor frecuencia en línea?

La ropa **casual** es la más comprada en línea, seguida de la ropa **deportiva**. Esto resalta la preferencia por prendas cómodas y versátiles. Además, la tendencia creciente hacia la ropa deportiva puede indicar la oportunidad de ofrecer productos de ese tipo, como ropa *athleisure*,[5] en la tienda.

[5] *Athleisure:* es un estilo de vestir que combina la ropa deportiva con la ropa casual. (Montilla, 2024)

Gráfico 5

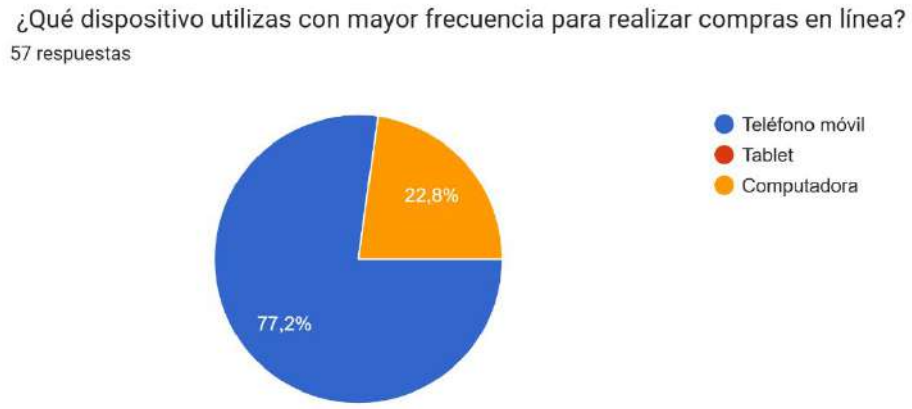



Fuente: Elaboración Propia

## 5. ¿Con qué frecuencia compras ropa en línea?

Las participantes compran ropa en línea **rara vez**, lo que sugiere una frecuencia de compra baja y poca disposición a adquirir productos online. Esto es un indicador importante ante la viabilidad de un negocio de ropa en línea, especialmente si se trabaja en la fidelización del cliente, por lo que será un factor importante el uso de promociones a través de las redes sociales para atraer al público objetivo a la página web.

Gráfico 6

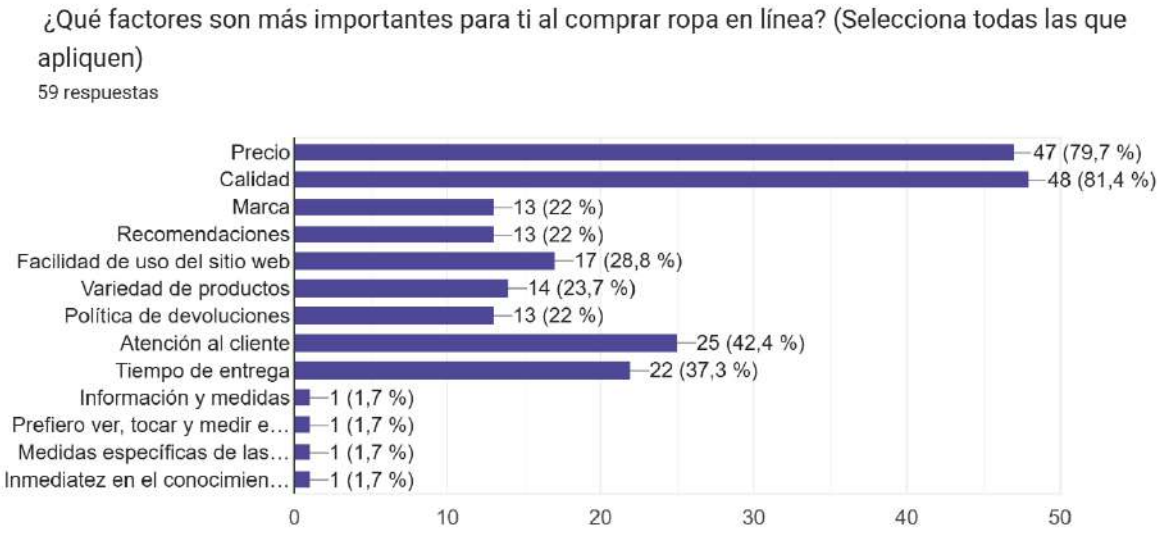



Fuente: Elaboración Propia

**6. ¿Qué dispositivos utilizas con mayor frecuencia para realizar compras en línea?**

El 77.2% de las encuestadas prefiere realizar compras a través de **smartphones**, lo que resalta la importancia de contar con una tienda en línea optimizada para móviles, para garantizar una experiencia de usuario fluida y atractiva.

Gráfico 7




Fuente: Elaboración Propia

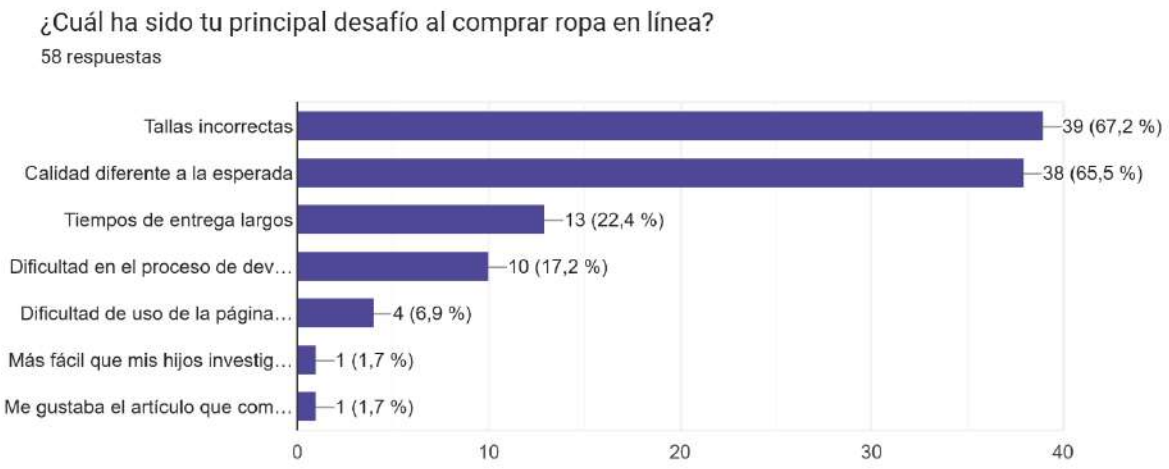
**7. ¿Qué factores son más importantes para ti al comprar ropa en línea?**

Los factores clave que influyen en la decisión de compra son:

- **Calidad** (81.4%)
- **Precio** (79.7%)

Este dato refuerza la importancia de ofrecer productos accesibles y con buena relación calidad-precio. Además, los métodos de pago deben ser fáciles de usar y de confianza.

Gráfico 8

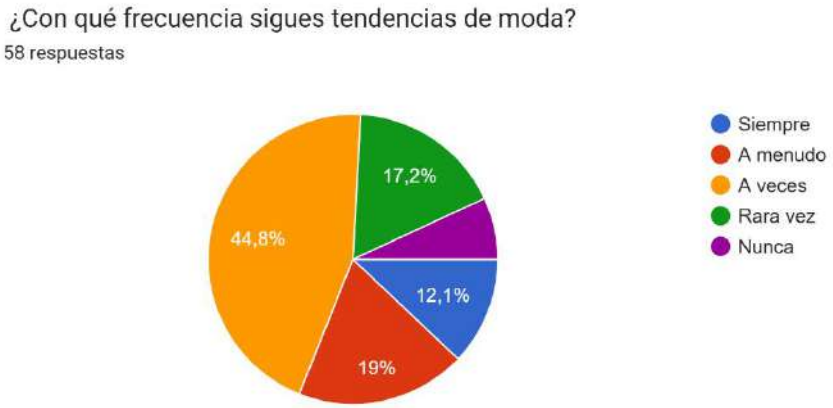



Fuente: Elaboración Propia

## 8. ¿Cuál es tu principal desajuste al comprar ropa en línea?

La **talla** y la **calidad del producto**, son las principales fuentes de insatisfacción. Esto subraya la importancia de ser muy preciso en las descripciones de los productos y ofrecer guías de tallas claras. También, una política de devoluciones flexible podría ser una ventaja competitiva.

Gráfico 9




Fuente: Elaboración Propia

**9. ¿Con qué frecuencia sigues tendencias de moda?**

La mayoría de las participantes muestra un interés en las **tendencias de moda**, sin embargo, no es un aspecto de suma importancia, lo que significa una oportunidad ante creaciones de diseños con originalidad y de calidad, además de poder ofrecer un segmento educativo de informar ante las nuevas tendencias en el mercado

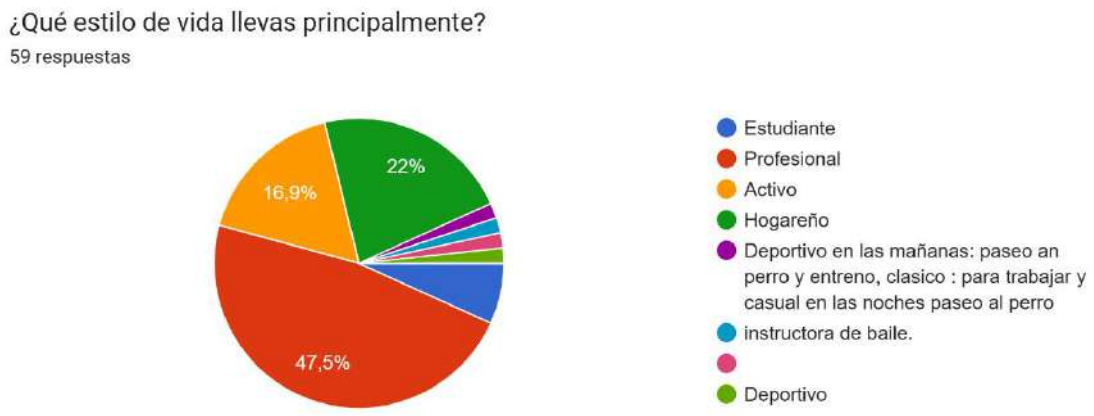
Gráfico 10

Fuente: Elaboración Propia

**10. ¿Qué fuentes utilizas para mantenerte actualizada sobre moda?**

Las redes sociales son las principales fuentes de información. Este dato refuerza la idea de que las campañas de marketing en plataformas visuales son cruciales para atraer a este segmento de consumidoras.

Gráfico 11




Fuente: Elaboración Propia

**11. ¿Qué estilo de vida llevas principalmente?**

Vemos una respuesta alta por parte de participantes que llevan un **estilo de vida profesional y hogareña**, lo que resalta la oportunidad de ofrecer productos que se adapten a sus rutinas diarias, como ropa de estilo casual y deportiva para mujeres activas.

## Metodologías y técnicas del Proyecto

A continuación, se presentarán la viabilidad técnica y operacional y la guía del PMBOK, metodologías y técnicas que se utilizarán dentro de este proyecto.

Según la dirección de emprendimiento de la Universidad Nueva Granada (2017), identifican la viabilidad técnica como las características tecnológicas y naturales involucradas dentro de un proyecto. Está vinculado con la seguridad funcionalidades, propiedades físicas y a cómo se realizará.

Así mismo, la viabilidad operativa se refiere a la adecuación de un proyecto a la planificación de la capacidad, los recursos, las metas estratégicas y los objetivos empresariales.

Las técnicas de análisis de viabilidad técnica y operacional son fundamentales para evaluar la factibilidad y el éxito potencial de un proyecto, tal como es una tienda de ropa en línea para mujeres en Venezuela.

Dentro de los beneficios de utilizar esta metodología se encuentran la Identificación y mitigación de riesgos potenciales, asegurar el uso eficiente de recursos tecnológicos y operativos, garantizar una experiencia de compra fluida y satisfactoria y desarrollar una infraestructura y operación escalables que puedan crecer junto con el negocio.

Para SYDLE (2022), la Guía del PMBOK (*Project Management Body of Knowledge*) es un estándar reconocido a nivel mundial para la gestión de proyectos, es un conjunto de mejores prácticas y estándares para la gestión de proyectos, desarrollado por el *Project Management Institute* (PMI).

Aplicar esta metodología para la creación de una tienda de ropa en línea para mujeres en Venezuela puede ofrecer una estructura sólida y un enfoque sistemático para gestionar todas las fases del proyecto, tales como: Acta Constitutiva, alcance, objetivos, cronograma, EDT (Estructura de Desglose del Trabajo), presupuesto, *skateholders*, adquisiciones, riesgos, comunicaciones, recursos y gestión de calidad del proyecto.

La metodología del PMBOK proporciona un marco integral y probado para gestionar proyectos de cualquier tamaño y complejidad. Aplicar estas prácticas para el proyecto de tienda de ropa en línea ayudará a planificar, ejecutar, monitorear y cerrar el proyecto de manera eficiente y efectiva.

**Cuadro de Variables por objetivos**

Para Molero (2011) el mapa de variables es también llamado Operacionalización o Cuadro de Variables. En él, se presentan: objetivos específicos, variables, dimensiones e indicadores.

A continuación, se presenta el cuadro de variables por objetivos:

## Objetivo 1: Realizar un análisis de mercado

Imagen 14. Cuadro de Variables (Objetivo 1)

| Variable | Indicador | Técnicas y Herramientas | Fuente de Información |
|---|---|---|---|
| Demanda de productos | Tasa de demanda, frecuencia de compra. | Encuestas de mercado, entrevistas, análisis de datos. | Consumidores potenciales, estudios de mercado. |
| Preferencias de los consumidores | Preferencias de estilos, marcas. | Cuestionarios, análisis de tendencias. | Clientes potenciales, bases de datos. |
| Competencia | Nº de competidores, estrategias de mercado. | Análisis competitivo. | Sitios web de competidores. |
| Segmentación de mercado | Características demográficas y psicográficas. | Análisis estadístico. | Encuestas. |

Fuente: Elaboración Propia

## Objetivo 2: Identificar los requerimientos técnicos para el comercio electrónico

Imagen 15. Cuadro de Variables (Objetivo 2)

| Variable | Indicador | Técnicas y Herramientas | Fuente de Información |
|---|---|---|---|
| Plataforma Tecnológica | Funcionalidades requeridas, usabilidad. | Investigación de mercado, análisis comparativo. | Proveedores de software, documentación técnica. |
| Seguridad en transacciones | Nivel de seguridad, certificados SSL. | Evaluación de proveedores, pruebas de seguridad. | Proveedores de servicios de seguridad, estándares de la industria. |
| Capacidad de integración | Compatibilidad con otros sistemas, APIs disponibles. | Análisis técnico, pruebas d integración. | Documentación técnica de plataformas, expertos en TI |
| Segmentación de mercado | Capacidad de manejo de tráfico y crecimiento. | Simulaciones, análisis de requisitos. | Estudios técnicos, consultores de TI. |

Fuente: Elaboración Propia

## Objetivo 3: Diseñar las estrategias operativas bajo las cuales operará el comercio electrónico

Imagen 16. Cuadro de Variables (Objetivo 3)

| Variable | Indicador | Técnicas y Herramientas | Fuente de Información |
|---|---|---|---|
| Estrategias de Marketing | Tasa de conversión, retorno de inversión (ROI). | Análisis de campañas, herramientas de marketing digital. | Historias de éxito, informes de campañas pasadas. |
| Logística y distribución | Tiempo de entrega, costo de envío. | Modelos de optimización, software de gestión logística. | Proveedores de logística, benchmarks industriales. |
| Atención al cliente | Nivel de satisfacción del cliente, tiempo de respuesta. | Encuestas de satisfacción, CRM (Customer Relationship Management). | Retroalimentación de clientes, análisis de llamadas. |
| Gestión de inventario | Nivel de stock, frecuencia de reposición. | Sistemas de gestión de inventarios (ERP), análisis de datos. | Proveedores de ERP, informes de inventario |

Fuente: Elaboración Propia

## Objetivo 4: Determinar el presupuesto requerido para el lanzamiento y operación del comercio electrónico

Imagen 17. Cuadro de Variables (Objetivo 4)

| Variable | Indicador | Técnicas y Herramientas | Fuente de Información |
|---|---|---|---|
| Costos de desarrollo | Gastos iniciales en desarrollo y diseño de la plataforma. | Análisis de costos, cotizaciones. | Proveedores de desarrollo web, freelancers. |
| Costos operativos | Gastos recurrentes (hosting, mantenimiento). | Planificación presupuestaria, análisis financiero. | Informes financieros, proveedores de servicios. |
| Inversión en marketing | Presupuesto asignado. | Análisis de campañas, herramientas de marketing digital. | Historias de éxito, informes de campañas pasadas. |
| Recursos Humanos | Salarios, beneficios. | Análisis de compensación. | Datos de mercado laboral, consultoras de recursos humanos. |

Fuente: Elaboración Propia

# CAPÍTULO V. DESARROLLO Y PROPUESTA

A continuación, se hace inicio del Capítulo V, donde se hace desarrollo del análisis de mercado y las metodologías del PMBOK y análisis operacional, donde se incluyen en relación a los objetivos del proyecto: el análisis de mercado, la viabilidad técnica y operacional y determinar el presupuesto requerido para el lanzamiento del comercio electrónico.

En relación al objetivo 1 (análisis de mercado) y a la información recopilada anteriormente, tales como las encuestas, el *buyer* persona, datos y análisis, se puede determinar la siguiente información:

## Análisis de Mercado

### 1. Identificación del Mercado Meta

- **Segmentación demográfica:**
- Mujeres mayores de 18 años.
- Residencia dentro la metrópolis caraqueña.
- Nivel socioeconómico medio y medio-alto.

- **Segmentación psicográfica:**
- Intereses: Moda, sostenibilidad y comodidad.
- Estilo de vida: Activas en redes sociales, valoran la relación precio-calidad, mujeres profesionales que buscan estar a la moda en un estilo diario y cómodo. Tienen temor a las compras en línea por miedo a recibir una talla incorrecta o una calidad no esperada.

- **Segmentación conductual:**
- Compras en línea pocas veces.
- Sensibles a promociones y descuentos.
- Preferencias: Ropa de calidad, casual y deportiva.

## 2. Tamaño y Crecimiento del Mercado

- **Tendencias generales:**
- El comercio electrónico en Venezuela ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años debido al aumento de usuarios de internet y redes sociales.
- Según estudios pasados, Branch (2022), hay una presencia importante en el sector femenino, destacando más del 50% dentro de las redes sociales, Instagram y Facebook.

- **Datos específicos:**
- En América Latina, el mercado online creció un 27% en 2022 (Idárraga, 2024).
- Se identificó que el fraude es un problema constante que ha hecho a los consumidores sensibles a las compras en línea.
- Las tiendas de ropa representan uno de los sectores con mayor participación en las compras en línea.

## 3. Análisis de la Competencia

- **Competidores directos:**
- Tiendas en línea como Zara.com, Covasve.com, y tiendas independientes en Instagram.
- Características comunes: Diseños atractivos, calidad, inventario y rotación, precios competitivos, variedad en opciones de compra, tienda física.
- **Competidores indirectos:**
- Tiendas físicas de moda que están migrando hacia plataformas digitales.
- Marcas internacionales que ofrecen envíos a Venezuela.

**4. Análisis de los Consumidores**

- **Necesidades y expectativas:**
- Desean una experiencia de compra intuitiva y segura.
- Buscan productos de buena calidad a precios razonables.
- Prefieren opciones confiables.
- **Comportamiento de compra:**
- Utilizan Instagram y Facebook como plataformas para descubrir productos.
- Valoran las reseñas y opiniones antes de tomar decisiones de compra.

**5. Factores Externos**

- **Económicos:**
- La inflación y fluctuación de la moneda afectan los hábitos de consumo.
- El público busca un balance entre calidad y precio.
- **Tecnológicos:**
- Mayor uso de smartphones como plataforma digital y método principal de compra.
- **Socioculturales:**
- Interés en la moda vintage.
- Uso de redes sociales para identificar tendencias y promociones.

**Conclusión del Análisis de Mercado**

Existe un mercado potencial en mujeres venezolanas jóvenes y adultas, activas en redes sociales y con interés en la moda. A su vez hay un cierto escrúpulo ante las compras en línea con respecto al fraude y la estafa. Las mujeres adultas compran muy rara vez en línea, por lo que las promociones y campañas en redes sociales serán clave para aumentar el CRO (*Conversion Rate Optimization*), estudiando el comportamiento de los usuarios para así convertir los visitantes en

clientes potenciales. De igual manera una buena diferenciación en diseño, sostenibilidad, experiencia personalizada, ropa vintage de calidad, amplia variedad de opciones de pago y transmitir confianza al cliente serán clave para competir con éxito en el mercado.

En relación al objetivo 2 y 3 (Identificar los requerimientos técnicos para el comercio electrónico) (Diseñar las estrategias operativas bajo las cuales operará el comercio electrónico) a través del estudio de la viabilidad técnica y operacional, se identifican los requerimientos técnicos y operacionales clave para la viabilidad del comercio electrónico de moda femenina como la evaluación de infraestructura, plataformas, localización y experiencia del usuario para optimizar su operatividad y satisfacción del cliente.

## Viabilidad Técnica y Operacional

### Análisis Técnico

Para conocer su factibilidad, hay algunos factores que debemos conocer, entre ellos su capacidad diseñada, instalada y utilizada, en este caso se evaluará la cantidad de producción adecuada para el proyecto.

La **capacidad diseñada** incluye el volumen de operaciones o producción que se podría lograr en un tiempo determinado bajo condiciones ideales. A continuación, se presenta un ejemplo de una capacidad diseñada que podría funcionar con la el comercio electrónico.

- **Plataforma de ventas:** La plataforma de E-commerce está diseñada para soportar hasta 700 pedidos diarios sin interrupciones.
- **Inventario:** Diseñado para manejar un stock máximo de 1,500 prendas de ropa, considerando almacenamiento físico o disponibilidad con proveedores.
- **Envíos:** La red logística está diseñada para procesar hasta 100 envíos diarios a través de aliados como MRW, Zoom o DHL.

La **capacidad instalada**, Esta es la capacidad real que tienes con los recursos actuales, considerando limitaciones como personal, tecnología e infraestructura, puede ser menor que la diseñada debido a limitaciones reales del sistema.

**Ejemplo:**

- **Plataforma de ventas:** Aunque está diseñada para 700 pedidos, la capacidad instalada actual es de 300 pedidos diarios, debido a limitaciones en el equipo de soporte, logística y manejo de inventario.
- **Inventario:** Actualmente, la capacidad instalada es de 1000 prendas disponibles en stock, ya que puede no haber espacio físico suficiente o que los proveedores no cubran la demanda de inmediato.
- **Envíos:** Los contratos activos con empresas de envíos garantizan procesar al menos 50 envíos diarios.

La **capacidad utilizada**, Es el nivel de operación real, es decir, la capacidad que efectivamente estás utilizando. Se mide como porcentaje de la capacidad instalada. Ejemplo:

- **Plataforma de ventas:** Si se están recibiendo 150 pedidos diarios, se estaría utilizando alrededor del 50% de la capacidad instalada (150 pedidos reales ÷ 300 pedidos instalados).
- **Inventario:** Si actualmente se venden 700 prendas por mes en promedio y la capacidad instalada es de 1.000, se está utilizando el 70% del inventario disponible.
- **Envíos:** Si se realizan 20 envíos diarios, se utiliza el 40% de la capacidad instalada de envíos.

## Localización

En la localización se evalúa la proximidad y disponibilidad del mercado, proximidad de materias primas, medios de transporte, disponibilidad de servicios públicos, influencia del clima y el personal clave (mano de obra) que conlleva el proyecto.

### Proximidad y Disponibilidad del Mercado

La base del mercado objetivo son mujeres venezolanas mayores de 18 años que estén interesadas en la moda y compras en línea. La localización digital del negocio (plataforma online) elimina las barreras geográficas, lo que permite alcanzar a consumidores en todo el territorio nacional, especialmente en zonas urbanas que dispongan de conectividad a internet, como Caracas, Valencia, Puerto la Cruz, entre otros.

### Proximidad de Materias Primas

Las materias primas en este caso se refieren a la ropa que se comercializará. Es posible trabajar con proveedores locales e internacionales como Colombia, Estados Unidos, Europa o incluso Asia, que ofrezcan prendas nuevas o de segunda mano para enfocar en el concepto "*vintage*". La proximidad a centros de distribución en Venezuela, como puertos o aduanas, será clave para reducir costos de logística. También el uso de algún Courier puede permitir la entrega de la materia prima a donde estés ubicado.

### Medios de Transporte

El proyecto requerirá servicios de transporte y logística para la distribución de los productos a las compradoras finales. Empresas de transporte nacional, como MRW, Zoom o Tealca, serán aliados estratégicos para garantizar envíos rápidos y seguros. Además, la opción de retiros en sucursales de transporte reduce costos

operativos.  También *Yummy*, plataforma de transporte y envíos, tiene la opción de “mandaditos” que permite hacer entrega del lugar donde estés al lugar de recepción.

**Disponibilidad de Servicios Públicos**

La infraestructura tecnológica necesaria incluye acceso estable a electricidad e internet para operar la plataforma de comercio electrónico, tales como son Inter para internet, Corpolec para electricidad, Cantv para telefonía e Hidrocapital para el agua. Sin embargo, son servicios que están inherentes a fallas o riesgos, por lo que vendría bien considerar una planta eléctrica o internet satelital.

La adquisición de un equipo Starlink que se encarga de proveer internet satelital puede costar entre la compra del equipo (600$) y su mensualidad (120$). Ahora, la compra de una planta eléctrica para fallas de luz entre (600$-700$).

**Influencia del Clima**

Puede afectar directamente la operación de la tienda en línea en los aspectos de logística de envíos y fallas a la conectividad. Además, puede influir en las preferencias de los consumidores por ciertos tipos de ropa, por ejemplo, regiones más cálidas pueden demandar prendas ligeras y tropicales, mientras que zonas más frías como Los Andes, Táchira, pueden interesarse en ropa más abrigada. Ajustar la oferta de productos según las condiciones climáticas locales puede incrementar las ventas en ciertas temporadas o regiones.

**Personal Clave**

Ante la creación de un comercio electrónico se necesitan personas clave para el manejo del mismo

El personal se clasifica según áreas funcionales:

**a. Área de Operaciones**

- **Gerente de Operaciones:** Controla el stock, supervisa el inventario, logística y cumplimiento de pedidos.
    - **Perfil:** Experiencia en gestión logística, manejo de inventarios, coordinación de equipos, proveedores y sistemas de gestión como ERP.
    - **Cantidad:** 1 persona.

**b. Área de Tecnología**

- **Desarrollador Web/Soporte Técnico:** Se encarga del mantenimiento de la plataforma de e-commerce y garantiza su buen funcionamiento.
    - **Perfil:** Conocimiento en plataformas de desarrollo web como *Shopify*, *WooCommerce*.
    - **Cantidad:** 1 persona (puede ser un *freelancer*[6]).

**c. Área de Marketing y Ventas**

- **Community Manager:** Maneja redes sociales, responde preguntas y fomenta la interacción con los clientes dentro de las redes.
    - **Perfil:** Experiencia en gestión de redes sociales y *Ads* (Instagram, Facebook, TikTok), con conocimientos en el Marketing Digital y campañas de email marketing (Google Ads, Mailchimp).
    - **Cantidad:** 1 persona.

**d. Atención al Cliente**

- **Agente de Servicio al Cliente:** Resuelve dudas, gestiona devoluciones y asegura la satisfacción del cliente dentro del e-commerce.
    - **Perfil:** Habilidades comunicativas y conocimiento de la plataforma de ventas.

[6] Freelancer: Persona que trabaja de forma independiente. (ORT, s.f.)

- **Cantidad:** 1 persona (puede ampliarse según la demanda).

**e. Administración y Finanzas**

- **Contador:** Para atender la contabilidad de la empresa.
  - **Perfil:** Conocimiento y experiencia en sistemas operativos contables.
  - **Cantidad:** 1 persona (contratación de servicio profesional externo).

**d. Servicio Legal**

- **Abogado:** Para la atención de los asuntos jurídicos relacionados con la operación del negocio, como la contratación de servicios, alquileres, acuerdos con proveedores, declaración y pago de impuestos.
  - **Perfil:** Experiencia en Derecho Corporativo o Mercantil.
  - **Cantidad:** 1 persona (contratación de servicio profesional externo).

Tabla 3. Personal Clave (Honorarios).

| Personal Clave | Cantidad | Costo Apróx. |
|---|---|---|
| | | |
| **Área de Operaciones** | | |
| Gte. De Operaciones | 1 | 400$/mes |
| **Área de Tecnología** | | |
| Desarrollador Web | 1 | 1.300$ p/u |
| **Marketing y Ventas** | | |
| Community Manager | 1 | 600$/mes |
| **Atención al Cliente** | | |
| Agente | 1 | 300$/mes |
| **Administración y Finanzas** | | |
| Contador | 1 | 50$ |
| **Servicio Legal** | | |
| Abogado | 1 | H/S |
| **Total** | **6** | **2.650$** |

Fuente: Elaboración Propia

## Tecnología Ingeniería y obras complementarias

A continuación, se presenta un análisis completo de los aspectos técnicos y operativos necesarios para el proyecto:

### Descripción Técnica del Producto o Servicio

- **Producto:** Ropa y accesorios enfocados en moda femenina, con una combinación de prendas nuevas y de segunda mano. Se ofrecerán estilos vintage y modernos, destacando la calidad, sostenibilidad y originalidad de cada pieza.
- **Servicio:** Tienda en línea que permite a los usuarios explorar el catálogo, realizar compras y recibir sus pedidos a domicilio mediante servicios de logística. Se incluirán funciones como búsqueda avanzada, reseñas de productos y métodos de pago diversos (transferencias bancarias, tarjetas de débito/crédito, entre otros).
- **Plataforma:** Una tienda e-commerce moderna que será el canal principal de ventas, optimizada para dispositivos móviles y de escritorio.

### Identificación y Selección de Procesos

Para garantizar una operación eficiente, se identifican los siguientes procesos clave:

1. **Procesos de Aprovisionamiento:**
    - Selección y negociación con proveedores de ropa (locales e internacionales).
    - Gestión de inventarios en almacenes o centros de distribución.
2. **Procesos de Almacenamiento y Clasificación:**
    - Recepción de ropa y accesorios.
    - Clasificación según categoría, estilo y estado (nueva o usada).

3. **Procesos de Comercialización:**
    - Publicación de productos en la tienda en línea con descripciones detalladas e imágenes atractivas.
    - Gestión de campañas de marketing digital (anuncios en redes sociales, SEO, email marketing).
4. **Procesos de Logística y Entrega:**
    - Empaque personalizado para asegurar una buena presentación y seguridad de los productos.
    - Coordinación con empresas de transporte para envíos nacionales.
5. **Atención al Cliente:**
    - Respuesta a preguntas frecuentes.
    - Manejo de devoluciones y reembolsos en caso de ser necesario.

**Listado de Equipos**

Los equipos necesarios para la operación del negocio incluyen:

**Procesos y/o Tecnologías**

Para el proyecto, se pueden implementar varios procesos y tecnologías que respalden las tareas durante el ciclo de ejecución. Aquí algunos de los que vamos a utilizar:

**a. Plataforma de Comercio Electrónico:** *Shopify* o *WooCommerce* (por su flexibilidad y soporte).

- **Características necesarias:**
    - Carrito de compras.
    - Sistema de pago (Pago Móvil, *Zelle*, transferencias locales).
    - Diseño responsivo (apto para móviles y computadoras).

- **Costo aproximado:**
    - Shopify: Desde $29/mes hasta 2.000$
    - BlueHosting: 5.45$/mes

**b. Infraestructura Digital**

- **Dominio Web:** GoDaddy.com [7](compra anual).

**c. Recursos para Marketing**

- **Herramientas de Diseño:** Canva Pro (120$ anual) o Adobe Photoshop (260$ anual) para poder crear un contenido visual atractivo.
- **CRM (Customer Relationship Management):** Herramientas como HubSpot [8]o Zoho CRM para gestionar clientes. (20$/mes)

**d. Logística y Almacenamiento**

- Sistemas de gestión de inventarios como Quickbooks[9] (120$/anual)

Tabla 4. Procesos y/o Tecnologías.

| | Procesos y/o Tecnologías | Tipo de Plan | Cantidad | Tiempo | Valor |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| | **Plataforma E-Commerce** | | | | |
| shopify | Shopify | Shopify | 1 | Mes | 65$ |
| | **Infraestructura Digital** | | | | |
| GoDaddy | GoDaddy.com | Premium | 1 | Único | 9.000$ |
| | **Recursos para Marketing** | | | | |
| Canva | Canva | Pro | 1 | Anual | 120$ |
| HubSpot | Hubspot | Starter | 1 | Mes | 15$ |
| | **Logística y Almacenamiento** | | | | |
| INTUIT quickbooks | Quickbooks | Solopreneur | 1 | Anual | 120$ |
| | **Total** | | 5 | | 9.320$ |

Fuente: Elaboración Propia

[7] GoDaddy: Empresa que ofrece servicios de alojamiento web, registro de dominios y creación de sitios web. (https://surl.li/enqcml)
[8] HubSpot: Plataforma de marketing, ventas y servicio al cliente. (https://www.hubspot.es/)
[9] Quickbooks: Programa de contabilidad online. (https://quickbooks.intuit.com/global/es/)

**Equipos Físicos**

- Almacenamiento: Estanterías y contenedores para organizar inventarios (350$).
- Empaque: Materiales como cajas, bolsas, etiquetas y cintas (50$).
- Computadoras: Mínimo 2 computadoras modernas para gestión de operaciones y marketing ($600 cada una).
- Teléfono móvil: Para atender clientes a través de *WhatsApp Business*. Un IPhone 13 Pro Max podría funcionar debido a su buena cámara también (500$).
- Conexión a Internet: Alta velocidad (mínimo 200 Mbps). Plan mensual de 60-100$.
- Planta Eléctrica: Mínimo de 12.000 W. (650$-700$)
- Espacio físico o alianza con proveedores para almacenamiento (dependerá del lugar el costo).
- Servicios básicos inherentes (Agua, luz, telefonía).

Tabla 5. Recurso Técnicos y Servicios Básicos.

| Recursos Técnicos | Cantidad | Valor | Total |
|---|---|---|---|
| | | | |
| Computadoras | 2 | 600$ | 1000$ |
| Teléfono | 1 | 500$ | 500$ |
| Plan de Internet | 1 | Gold | 100$/mes |
| Alquiler del Local | Mensual | 30m2 | 50$ |
| Servicios Básicos | Mensual | 50$ | 50$ |
| Bolsas y Empaques | 1 | 50$ | 50$ |
| Almacenamiento | Mensual | 350$ | 350$ |
| Planta Eléctrica (opcional) | 1 | 700$ | 700$ |
| | | | 2800$ |

Fuente: Elaboración Propia

**Descripción de Insumos**

Los insumos necesarios para la operación incluyen:

1. **Ropa y accesorios:**
    - Prendas adquiridas de mayoristas, proveedores internacionales o locales.
    - Prendas de segunda mano seleccionadas cuidadosamente según tendencias.
2. **Material de Empaque:**
    - Bolsas biodegradables personalizadas.
    - Etiquetas de marca y notas de agradecimiento para fidelizar clientes.
3. **Servicios Digitales:**
    - Dominio y alojamiento web.
    - Suscripción a plataformas de gestión de comercio electrónico.
4. **Publicidad y Marketing:**
    - Presupuesto para anuncios en redes sociales.
    - Creación de contenido visual y campañas de influencer marketing.

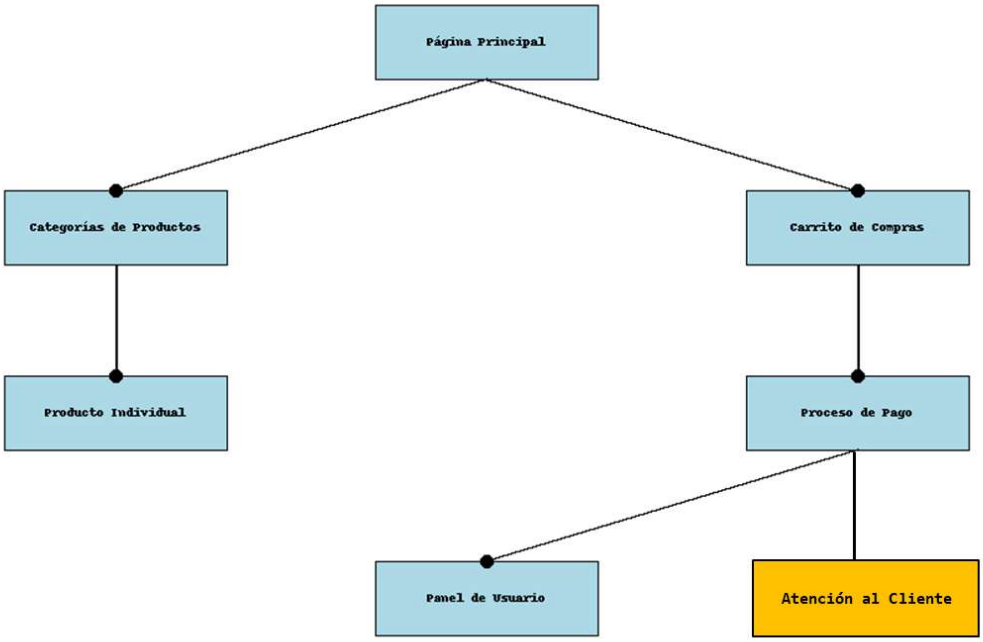
## 5. Distribución Espacial e Interna en el Comercio Electrónico

1. **Plataforma Digital:**
    - **Estructura del Sitio Web:**
        - **Inicio:** Página principal atractiva que destaque las promociones, categorías populares y reseñas de clientes.
        - **Catálogo de Productos:** Organización intuitiva por categorías como ropa, accesorios, nuevos y de segunda mano.

        - **Búsqueda Avanzada:** Filtros por precio, talla, color y estilo.
        - **Carrito de Compras y Pasarela de Pago:** Experiencia sencilla y segura para procesar pedidos.
    - **Diseño Responsivo:** La tienda estará optimizada para dispositivos móviles y computadoras, asegurando una experiencia fluida en cualquier dispositivo.
    - **Almacenamiento en la Nube:** Uso de soluciones en la nube para almacenar datos de productos, clientes y operaciones.
2. **Canales de Distribución:**
    - **Logística de Entrega:** Colaboración con empresas de transporte confiables para asegurar la entrega a tiempo en todo el territorio nacional.
    - **Opciones de Recogida:** Aunque no hay un espacio físico, se puede implementar un sistema de recogida en puntos convenidos con aliados estratégicos, como lockers o centros de distribución externos.
3. **Espacios de Trabajo Virtual:**
    - **Área de Operaciones:** Espacio virtual donde se gestionan pedidos, inventarios y seguimiento logístico. Herramientas como Hubspot CRM pueden ser utilizadas para coordinar tareas del equipo.
    - **Área de Marketing:** Enfocada en la creación de contenido digital, gestión de redes sociales y campañas publicitarias.
4. **Organización del Almacenamiento:**
    - Aunque el comercio electrónico no requiere un espacio físico para la interacción con clientes, los productos estarán almacenados en un centro logístico (propio o de un tercero). La ubicación estratégica del centro garantizará tiempos de entrega eficientes.

## Organigrama de Comunicación de la Página Web

Esquema 1. Organigrama Página Web.




Fuente: Elaboración Propia

**Página Principal (*Home*):**

- Es el punto de entrada donde el usuario encuentra la primera impresión de la tienda.
    - Enlaza a las categorías principales de productos.
    - Ofrece acceso rápido a ofertas destacadas, nuevos productos y testimonios.

**Categorías:**

- Organiza los productos nuevos y vintage en grupos para facilitar la navegación.

    - Vincula cada producto a su página de descripción específica.

Producto Individual:

- Presenta detalles específicos del producto (nombre, precio, descripción, tallas disponibles, imágenes, reseñas).

**Carrito de Compras:**

- Centraliza los productos seleccionados para la compra.
- Botón de "Añadir al carrito" para iniciar el proceso de compra.
    - Se conecta con el sistema de cálculo de costos (impuestos, envío).
    - Ofrece la opción de editar cantidades o eliminar productos antes del pago.

**Proceso de Pago (Checkout):**

- Pasarela para completar la compra.
- Conecta con las plataformas de pago.
- Sistema de validación para la dirección de envío y métodos de pago.

**Panel de Usuario/Perfil:**

- Área privada para que los clientes gestionen su cuenta (historial de compras, recompensas, datos personales).

**Chat en Vivo/Atención al Cliente:**

- Proporciona soporte en tiempo real para resolver dudas.

**Flujo de Comunicación General**

La tienda de ropa en línea utiliza una comunicación bidireccional con el objetivo de poder lograr una compra online:

**Inicio → Categorías → Producto → Carrito → Pago → Confirmación**

Imagen 18. *Front Page* (Página de Inicio) *Desktop*.

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 19. *Front Page* para *Mobile*.

Fuente: Elaboración Propia

## Cronograma de realización

En este punto se evalúan aspectos del ámbito jurídico tales como la constitución de la empresa y la solicitud de permisos, además de la realización de los estudios técnicos y económicos, negociación y compra de equipos, instalación y montaje y la puesta en marcha.

**Constitución legal de la empresa**

- **Registro Mercantil,** Para constituir la empresa legalmente es necesario inscribir el acta constitutiva estatutaria ante el **Registro Mercantil** de la jurisdicción competente.
- **Registro de Información Fiscal (RIF),** obligatorio para toda empresa en Venezuela, emitido por el Seniat (Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria).
- **Instituto Venezolano de los Seguros Sociales** (**IVSS),** tanto para el patrono como para los dependientes laborales.
- **Registro en plataformas de pago en línea** (como MercadoPago, PayPal o su equivalente).
- **Certificado SSL** [10]para garantizar la seguridad de las transacciones en tu sitio web.
- **Dominio web:** Registro del dominio en plataformas autorizadas.
- **Facturación electrónica:** Integración con sistemas de facturación que cumplan con las normativas locales.

**Solicitud de permisos**

**Permisos Comerciales:**

- **Licencia de Actividad Económica:** Emitida por la alcaldía donde se registre la empresa. Este permiso autoriza a realizar actividades comerciales en el territorio municipal.
- **Patente de Industria y Comercio:** También otorgada por la alcaldía. Es obligatoria para cualquier actividad económica.
- **Registro Único de Personas que Desarrollan Actividades Económicas (RUPDAE)** para poder importar productos para la tienda.

[10] SSL: Es un protocolo de seguridad de Internet que encripta las comunicaciones entre un navegador y un sitio web. (Digicert, s.f.)

### Negociación y compra de equipos

Al negociar y comprar equipos con proveedores, se deben tener en cuenta ciertos puntos:

- **Claridad en los requerimientos:** lista detallada de los equipos necesarios, especificaciones técnicas y cantidades.
- **Ofertas por volumen:** Posibilidad de descuentos por compras al mayor.
- **Flexibilidad en pagos:** Opciones de pago a plazos, especialmente si se trata de una inversión significativa.
- **Pruebas de calidad:** Antes de cerrar una compra, se debe verificar la calidad del equipo, especialmente en elementos críticos como teléfonos o computadoras.
- **Garantía y soporte técnico:** Confirmar las garantías ofrecidas por los equipos adquiridos, asegurarse de que el proveedor ofrezca soporte técnico en caso de fallas o problemas.
- **Registro de la transacción:** Control y registro de las facturas y recibos para efectos contables y legales.
- **Inventario inicial:** Documentar cada equipo adquirido y su estado al momento de la compra.

### Instalación y Montaje

En esta etapa se establecen los componentes tecnológicos, operativos y logísticos necesarios para que el comercio electrónico funcione adecuadamente.

1. **Infraestructura Digital:**
    - **Desarrollo y diseño del sitio web:**

        - La adquisición del dominio web y alojamiento (hosting) confiable.
        - Instalación de un CMS (Sistema de Gestión de Contenidos) como *Shopify*.
        - Implementación de diseño responsive (adaptado a móviles y ordenadores).
    - **Certificado SSL:** Garantizar la seguridad de las transacciones y datos de los usuarios.

2. **Sistemas de Pago:**
    - Configuración de plataformas de pago electrónico (PagoMóvil, PayPal, tarjetas de crédito y débito, Zelle, entre otros).
    - Integración con pasarelas de pago que cumplan con las normativas locales.
3. **Gestión de Inventario:**
    - Implementación de un sistema de gestión para el control del inventario, precios y disponibilidad en tiempo real.
4. **Configuración de herramientas logísticas:**
    - Establecimiento de acuerdos con empresas de envíos locales o internacionales.
    - Configuración de un sistema de seguimiento de pedidos (tracking) para los clientes.
5. **Integración de herramientas de marketing:**
    - Instalación de herramientas de análisis web como Google *Analytics*.
    - Configuración de campañas publicitarias en redes sociales y motores de búsqueda.

- Conexión con plataformas de email marketing para gestionar promociones y comunicación con los clientes.

**Puesta en Marcha**

Es la etapa final en la que se lanza el proyecto y se comienza a operar de manera formal. Aquí se realizan pruebas, ajustes y la ejecución inicial del negocio.

1. **Pruebas del sistema:**
    - Verificación del correcto funcionamiento de la plataforma de pago y el carrito de compras.
    - Comprobación de la experiencia de usuario (UX): facilidad de navegación, carga rápida y procesos claros.
    - Testeo de envíos y logística: realización de pedidos ficticios para confirmar la eficiencia del sistema.
2. **Capacitación del equipo:**
    - Formación de los encargados de atención al cliente en el uso de plataformas de comunicación (chat en vivo, email, redes sociales).
    - Capacitación en gestión de pedidos, inventarios y resolución de incidencias.
3. **Lanzamiento inicial (*soft launch*):**
    - Publicación de la tienda en línea en modo preliminar para un público limitado.
    - Recopilación de comentarios y sugerencias de los primeros clientes.
    - Corrección de errores técnicos y mejora de procesos.
4. **Promoción del lanzamiento:**
    - Ejecución de campañas publicitarias en redes sociales, correo electrónico y motores de búsqueda.

- Ofrecimiento de promociones o descuentos para atraer a los primeros clientes.
- Generación de contenido en redes sociales para incrementar la visibilidad de la tienda.

5. **Monitoreo y optimización:**
    - Análisis de métricas clave: tráfico web, tasa de conversión, tiempo de permanencia, entre otros.
    - Ajustes en la estrategia de precios, marketing y logística según la respuesta inicial del mercado.

Se concluye el análisis de viabilidad técnica y operacional, ahora se da inicio a la siguiente estrategia de trabajo que permitirá la evaluación de la tienda a través de un *Project Charter* o acta constitutiva por medio de la metodología del *PMBOK*.

## Metodología PMBOK

### Objetivo del Proyecto

Establecer una tienda de ropa en línea que ofrezca una amplia variedad de productos de moda para mujeres.

### Alcance

El alcance abarca desde la creación del sitio web y la adquisición de productos hasta la construcción de la marca, la implementación de estrategias de marketing, la logística de envío y la operación continua de la tienda en línea.

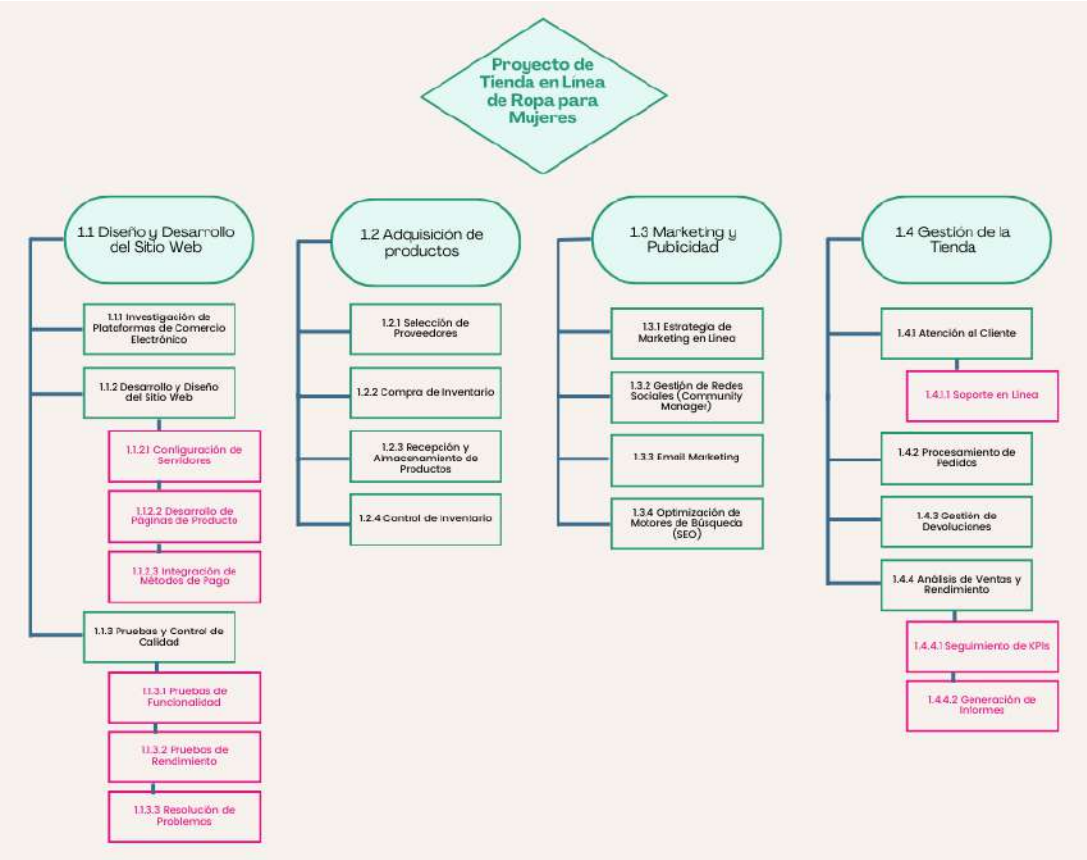
### EDT (Vista Jerárquica)

### Nivel 1: Proyecto de Tienda en Línea de Ropa para Mujeres

- **1.1 Diseño y Desarrollo del Sitio Web**
    - 1.1.1 Investigación de Plataformas de Comercio Electrónico
    - 1.1.2 Desarrollo y Diseño del Sitio Web
        - 1.1.2.1 Configuración de Servidores
        - 1.1.2.2 Desarrollo de Páginas de Producto
        - 1.1.2.3 Integración de Métodos de Pago
    - 1.1.3 Pruebas y Control de Calidad
        - 1.1.3.1 Pruebas de Funcionalidad
        - 1.1.3.2 Pruebas de Rendimiento
        - 1.1.3.3 Resolución de Problemas
- **1.2 Adquisición de Productos**
    - 1.2.1 Selección de Proveedores
    - 1.2.2 Compra de Inventario
    - 1.2.3 Recepción y Almacenamiento de Productos
    - 1.2.4 Control de Inventario
- **1.3 Marketing y Publicidad**
    - 1.3.1 Estrategia de Marketing en Línea
    - 1.3.2 Gestión de Redes Sociales (Community Manager)
    - 1.3.3 Email Marketing
    - 1.3.4 Optimización de Motores de Búsqueda (SEO)
- **1.4 Gestión de la Tienda**
    - 1.4.1 Atención al Cliente
        - 1.4.1.1 Soporte en Línea
    - 1.4.2 Procesamiento de Pedidos
    - 1.4.3 Gestión de Devoluciones
    - 1.4.4 Análisis de Ventas y Rendimiento
        - 1.4.4.1 Seguimiento de KPIs
        - 1.4.4.2 Generación de Informes

## EDT (Vista de Árbol)

Imagen 20. EDT.




Fuente: Elaboración Propia

## WBS (Dictionary)

Se anexan las tablas del diccionario dentro del presente.

Tabla 6. WBS Dictionary I.

| | Paquete de trabajo | | | Materiales/Servicios | | Esfuerzo | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| # EDT | Nombre | Descripción | Criterios de aceptación | Materiales/ Servicio | Costo $ | Recurso humano | Costo | Costo total | N° horas |
| 1.1.2.1 | Configuración de Servidores | Configurar servidores web para alojar el sitio | Servidores configurados y listos para alojar el sitio web | Hardware de servidor, software de servidor | 800 | Administrador de Servidores, Técnico de Redes | 500 | 1.300 | 70 |
| 1.1.2.2 | Desarrollo de Páginas de Producto | Crear páginas de productos con información detallada y multimedia | Todas las páginas de productos creadas con imágenes y descripciones completas | Contenido de productos, imágenes de productos | 100 | Desarrollador web, fotógrafo | 400 | 500 | 120 |
| 1.1.2.3 | Integración de Métodos de Pago | Integrar sistemas de pago seguros en el sitio web | Métodos de pago integrados y funcionales | Documentación de pasarelas de pago, claves de API | 300 | Desarrolladores web | 370 | 670 | 50 |
| 1.1.3.1 | Pruebas de Funcionalidad | Evaluar la funcionalidad del sitio web en diferentes escenarios | Todas las funciones del sitio web deben funcionar según lo previsto | Planes | 100 | Analistas de control de calidad | 250 | 350 | 90 |
| 1.1.3.2 | Pruebas de Rendimiento | Evaluar el rendimiento y la velocidad del sitio web bajo carga. | El sitio web debe cargar rápidamente y mantener su rendimiento bajo cargas de tráfico | Planes | 100 | Analistas de control de calidad | 250 | 350 | 85 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7. WBS Dictionary II.

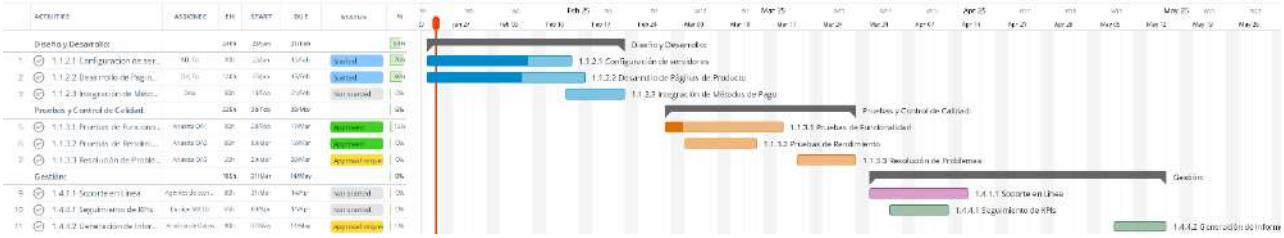
| | Paquete de trabajo | | | Materiales/Servicios | | Esfuerzo | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| # EDT | Nombre | Descripción | Criterios de aceptación | Materiales/ Servicio | Costo $ | Recurso humano | Costo | Costo total | N° horas |
| 1.1.3.3 | Resolución de Problemas | Corregir cualquier problema identificado | (En caso de haber uno) Corrección del problema | Planes | 100 | Analistas de control de Calidad | 250 | 350 | 50 |
| 1.4.1.1 | Soporte en línea | Ofrecer soporte y atención al cliente a través de chat en línea y correo electrónico | Respuestas oportunas y resolución de problemas a través de soporte en línea. Las respuestas a los correos electrónicos deben ser completas y resolutivas | Herramientas de chat en vivo, sistemas de correo electrónico | 500 | Agentes de atención al cliente | 400 | 900 | 80 |
| 1.4.4.1 | Seguimiento de KPIs | Supervisar y evaluar los indicadores clave de rendimiento (KPIs) relacionados con las ventas y el rendimiento de la tienda en línea | Seguimiento y evaluación continua de los KPIs, identificando tendencias y áreas de mejora. Informes de KPI generados mensualmente | Herramientas de seguimiento de KPIs, sistemas de análisis | 400 | Especialista en Mercadeo Digital | 300 | 700 | 65 |
| 1.4.4.2 | Generación de Informes | Crear informes periódicos que resuman el rendimiento de ventas y proporcionen información clave para la toma de decisiones | Informes de ventas completos y oportunos, que brinden información útil para la gestión de la tienda. Informes generados mensualmente | Herramientas de generación de informes, sistemas de análisis | 200 | Analistas de datos | 250 | 450 | 40 |

Fuente: Elaboración Propia

## Cronograma de Entregables

A través de un diagrama de Gantt se visualizarán las semanas que tiene cada entregable, lo que permitirá estimar un presupuesto total para el proyecto.

Imagen 21. Cronograma de Gantt.



Fuente: Elaboración Propia

Imagen 22. Vista de Cerca, cronograma de Gantt.

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se muestra el perfil financiero, elemento importante ante la resolución del objetivo número 4 (Determinar el presupuesto requerido para el lanzamiento y operación del comercio electrónico).

## Perfil financiero

En relación al objetivo 4, este elemento es esencial para evaluar si la iniciativa es sostenible desde el punto de vista financiero, nos permitirá además realizar un

seguimiento del presupuesto asignado y hacer ajustes según sea necesario a lo largo del tiempo.

Tabla 8. Presupuesto.

| | ACTIVIDADES | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.1 | Diseño y Desarrollo del Sitio Web | | | | |
| 1.2.3.1 | 1.2.3.1 Configuración de Servidores | 390 | 910 | 0 | 0 |
| 1.2.3.2 | 1.2.3.2 Desarrollo de Páginas de Producto | 500 | 0 | 0 | 0 |
| 1.2.3.3 | 1.2.3.3 Integración de Métodos de Pago | 120 | 280 | 270 | 0 |
| 1.2.4.1 | 1.2.4.1 Pruebas de Funcionalidad | 350 | 0 | 0 | 0 |
| 1.2.4.2 | 1.2.4.2 Pruebas de Rendimiento | 210 | 140 | 0 | 0 |
| 1.2.4.3 | 1.2.4.3 Resolución de Problemas | 0 | 175 | 175 | 0 |
| 1.3.1 | 1.3.1 Selección de Proveedores | 301 | 129 | 0 | 0 |
| 1.2 | Adquisición de Productos | | | | |
| 1.3.2 | 1.3.3 Compra de Inventario | 0 | 3500 | 1500 | 0 |
| 1.3.3 | 1.3.4 Recepción y Almacenamiento de Productos | 0 | 0 | 600 | 400 |
| 1.3.4 | 1.3.5 Control de Inventario | 0 | 0 | 0 | 200 |
| 1.3 | Marketing y Publicidad | | | | |
| 1.4.1 | 1.4.1 Estrategia de Marketing en Línea | 60 | 420 | 420 | 0 |
| 1.4.2 | 1.4.2 Gestión de Redes Sociales | 0 | 0 | 150 | 350 |
| 1.4.3 | 1.4.3 Email Marketing | 48 | 336 | 336 | 0 |
| 1.4.4 | 1.4.4 Optimización de Motores de Búsqueda (SEO) | 0 | 780 | 520 | 0 |
| 1.4 | Gestión de la Tienda | | | | |
| 1.5.1.1 | 1.5.1.1 Soporte en Línea | 0 | 180 | 630 | 90 |
| 1.5.2 | 1.5.2 Procesamiento de Pedidos | 0 | 0 | 312 | 208 |
| 1.5.3 | 1.5.3 Gestión de Devoluciones | 0 | 0 | 68 | 272 |
| 1.5.4.1 | 1.5.4.1 Seguimiento de KPIs | 0 | 0 | 210 | 490 |
| 1.5.4.2 | 1.5.4.2 Generación de Informes | 0 | 0 | 0 | 450 |
| | | | | | |
| | TOTAL | 1979 | 6850 | 5191 | 2460 |
| | ACUM. | 1.979,00 | 8.829,00 | 14.020,00 | 16.480,00 |

Fuente: Elaboración Propia

## Personal Clave

Tabla 9. Presupuesto.

| Personal Clave | Cantidad | Costo Apróx. |
|---|---|---|
| | | |
| Área de Operaciones | | |
| Gte. De Operaciones | 1 | 400$/mes |
| Área de Tecnología | | |
| Desarrollador Web | 1 | 1.300$ p/u |
| Marketing y Ventas | | |
| Community Manager | 1 | 600$/mes |
| Atención al Cliente | | |
| Agente | 1 | 300$/mes |
| Administración y Finanzas | | |
| Contador | 1 | 50$ |
| Servicio Legal | | |
| Abogado | 1 | H/S |
| Total | 6 | 2.650$ |

Fuente: Elaboración Propia

## Recursos Tecnológicos

Tabla 10. Presupuesto.

| | Procesos y/o Tecnologías | Tipo de Plan | Cantidad | Tiempo | Valor |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| | Plataforma E-Commerce | | | | |
| shopify | Shopify | Shopify | 1 | Mes | 65$ |
| | Infraestructura Digital | | | | |
| GoDaddy | GoDaddy.com | Premium | 1 | Único | 9.000$ |
| | Recursos para Marketing | | | | |
| Canva | Canva | Pro | 1 | Anual | 120$ |
| HubSpot | Hubspot | Starter | 1 | Mes | 15$ |
| | Logística y Almacenamiento | | | | |
| INTUIT quickbooks | Quickbooks | Solopreneur | 1 | Anual | 120$ |
| | Total | | 5 | | 9.320$ |

Fuente: Elaboración Propia

## Recursos Técnicos

Tabla 11. Recursos Técnicos y Servicios Básicos.

| Recursos Técnicos | Cantidad | Valor | Total |
|---|---|---|---|
| | | | |
| Computadoras | 2 | 600$ | 1000$ |
| Teléfono | 1 | 500$ | 500$ |
| Plan de Internet | 1 | Gold | 100$/mes |
| Alquiler del Local | Mensual | 30m2 | 50$ |
| Servicios Básicos | Mensual | 50$ | 50$ |
| Bolsas y Empaques | 1 | 50$ | 50$ |
| Almacenamiento | 1 | 350$ | 350$ |
| | | Total | 2100$ |

Fuente: Elaboración Propia

El total acumulado serían entonces **31.250$**, sumando los costos del personal, tecnologías y servicios básicos. Ese sería el estimado para la elaboración de una tienda en línea de ropa para dama. Es importante resaltar que se está aplicando en su mayoría tecnología avanzada.

### Plan de Comunicaciones

A continuación, se presenta un plan estratégico en el que se define una guía estructurada sobre cómo se deben manejar las comunicaciones para asegurar que la información se comparta de manera efectiva y consistente.

Tabla 12. Plan de Comunicaciones.

| Interesados | Responsables de Distribuir la información | Métodos de comunicación a ser utilizado | Frecuencia de comunicación | Información que será comunicada |
|---|---|---|---|---|
| María Francia | Silverio Flores | Formato PDF | Una sola vez | Acta de constitución |
| Lorenzo Medici | Renato Valentín | Formato Excel | Semanalmente | Cronograma de Actividades |
| Renato Valentín | Carlos David | Formato Word | Una sola vez | Plan de Calidad |
| Antonio Rangel | Santiago Toro | Formato Word | Semanalmente | Informe de Progreso del proyecto |
| Francisco Aguiar | Santiago Toro | Formato Word | Mensualmente | Informe de Cumplimiento de normativas |
| María Francia | Luis Miguel | Formato PDF | Una sola vez | Plan de Contingencia |

Fuente: Elaboración Propia.

### Plan de Calidad

Este plan de calidad define los estándares y procedimientos que se deberán seguir para garantizar una tienda de ropa en línea para damas que cumpla con los requisitos y expectativas de calidad.

Tabla 13.1. Plan de Calidad.

| WBS Ref. | Requerimiento | Especificación | AA | Cronograma | Responsable |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.2.3 Diseño y Desarrollo del Sitio Web | Cumplir con estándares de seguridad web. Interfaz de usuario intuitiva y atractiva. Funcionalidades de carrito de compras y pago seguras. | Uso de tecnologías seguras (SSL, HTTPS).<br><br>Integración de pasarelas de pago confiables.<br><br>Diseño responsive para dispositivos móviles. | Verificación de la funcionalidad del carrito de compras a través de simulación. Pruebas de seguridad y protección contra amenazas. | 28 de febrero - 17 de marzo | Equipo de Desarrollo. |
| 1.2.3 Pruebas y Control de Calidad | Aprobar las pruebas y evaluaciones con respecto a la funcionalidad y el rendimiento. | Resolver cualquier defecto o problema que tenga el sitio web.<br><br>Incluir pasarelas de pago como PayPal, Transferencia, Pago Móvil, Zelle o Zinli. | Evaluación completa de los sistemas de pago funcionen correctamente.<br><br>Simulación de compra a través de la página, desde búsqueda de producto, selección, agregar al carrito y proceso de compra. | 30 de febrero - 18 de marzo | Equipo Control de Calidad. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.3.1/1.3.2 Selección de Proveedores/Compra de Inventario | Cumplir con estándares éticos y sostenibles. Alta calidad en materiales y diseño. Cumplimiento de tendencias de moda actuales. | Proveedores con historial de calidad. Evaluación de muestras antes de adquisición. | Evaluación detallada de productos de muestra. Pruebas de calidad y durabilidad. | 20 de febrero -20 de marzo | Equipo de Compras.<br><br>Equipo de Control de Calidad. |
| 1.3.3 Recepción y Almacenamiento de Productos | Disponibilidad de Almacén o espacio para la recepción de productos. | Facilidad en el acceso para retiro de productos. | Búsqueda de envío y almacenamiento de productos en el almacén, evaluar condiciones de seguridad e higiene. | 23 de marzo - 30 de marzo | Equipo de Compras.<br><br>Equipo de Control de Calidad. |
| 1.4.1 Atención al Cliente | Tiempo de respuesta rápido. | Creación de un protocolo de acción para resolver consultas y problemas que tenga el cliente. | Simulación de interacción entre cliente-atención al cliente con consultas y conflictos para poner en prueba el protocolo de acción; analizar los tiempos de respuesta y la capacidad de resolución. | 31 de marzo-14 de abril | Equipo de atención al cliente. |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 13.2. Plan de Calidad.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.5.2 Procesamiento de Pedidos | Sistema de gestión de pedidos preciso. Tiempos de procesamiento rápidos. | Flujo de trabajo claro desde la orden hasta la entrega. Verificación de inventario en tiempo real.<br><br>Verificación de la precisión de los pedidos. | Simulación de envío con muestra a nivel nacional, evaluar tiempos, seguridad y calidad de envío. | 25 de abril-30 de abril | Equipo de Procesamiento de Pedidos. |
| 1.5.3 Gestión de Devoluciones | Política clara de devoluciones. Proceso de devolución sin complicaciones. Seguimiento efectivo de devoluciones. | Seguimiento y actualización del estado de devoluciones. | Simulación de devolución de cliente-tienda, evaluar tiempos, seguridad y calidad de devolución del producto que se retorna. | 1 de mayo-13 de mayo | Equipo de Procesamiento de Pedidos. |

Fuente: Elaboración Propia.

## Lista de Riesgos

En un proyecto como es la tienda en línea y comercio electrónico, es importante identificar posibles riesgos que podrían afectar cualquier operatividad. A continuación, se presenta una lista de posibles riesgos asociados.

## Diseño Web

Tabla 14.1. Lista de Riesgos.

| Categoría | General/Específico | Causa | Riesgo | Descripción del impacto | Objetivo Impactado | EDT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Tecnología | General | Falta de medidas de seguridad adecuadas; Error en el diseño de la plataforma. | Vulnerabilidades en el sistema; fallas en el sitio web | Robo de datos del cliente, hackeos, fallas en el pago. | Eficiencia Operativa, Confidencialidad, Integridad. | 1.1 |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 14.2. Lista de Riesgos.

| Impacto | Prob. % | Score | Responsable | Fecha | Plan de Acción |
|---|---|---|---|---|---|
| Alto - 10 | 15% | 1.5 | Equipo de Desarrollo y coordinador de la gestión y desarrollo de la página web | 28 de febrero-17 marzo. En estas fechas se realizarán las pruebas de calidad para constatar la calidad del servicio online. | Mejora de medidas de seguridad, cifrado, compra de plan de seguridad, prueba de plataformas de pago. |

Fuente: Elaboración Propia.

## Proveedores y Compra de Inventario

Tabla 15.1. Lista de Riesgos.

| Categoría | General/Específico | Causa | Riesgo | Descripción del impacto | Objetivo Impactado | EDT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Operativo | General | Problemas con proveedores y la gestión del inventario | Retraso en las ventas, exceso o falta de mercancía; que la mercancía llegue con defectos. | Pérdida de ventas debido a la falta de stock, exceso de inventario u acuerdos con el proveedor. | Ventas y satisfacción del cliente. | 1.3.1/1.3.2 |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 15.2. Lista de Riesgos.

| Impacto | Prob. % | Score | Responsable | Fecha | Plan de Acción |
|---|---|---|---|---|---|
| Moderado - 7 | 18% | 1.2 | Equipo de compras y logística. | 20 de febrero-20 de marzo. Llegada de muestras, pruebas de calidad. | Mejora en la gestión del inventario, análisis de tendencias, revisión de contratos con proveedor. |

Fuente: Elaboración Propia.

## Almacenamiento

Tabla 16.1. Lista de Riesgos.

| Categoría | General/Específico | Causa | Riesgo | Descripción del impacto | Objetivo Impactado | EDT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Logística | Específico | Problemas en el lugar de almacenamiento de los productos, problemas con el arrendador. | Que no haya lugar para guardar la mercancía; vicios ocultos. | Daños en la mercancía. | Eficiencia operativa. | 1.3.3 |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 16.2. Lista de Riesgos.

| Impacto | Prob. % | Score | Responsable | Fecha | Plan de Acción |
|---|---|---|---|---|---|
| Alto - 10 | 10% | 1.0 | Equipo de compras y control de calidad. | 23 de marzo-30 de marzo | Tener un segundo espacio visualizado, revisión de contratos, revisión del espacio con especialista. |

Fuente: Elaboración Propia.

## Envíos y Devoluciones

Tabla 17.1. Lista de Riesgos.

| Categoría | General/Específico | Causa | Riesgo | Descripción del impacto | Objetivo Impactado | EDT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Logística | General | Problemas para tramitar el pedido (envío y pago), problemas de delivery. | Que no se haya confirmado la orden de entrega; retraso en la entrega; pérdida o daños de la mercancía en el envío o devolución. | Mercancía, Transporte. | Eficiencia operativa y satisfacción del cliente. | 1.5.2,1.5.3 |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 17.2. Lista de Riesgos.

| Impacto | Prob. % | Score | Responsable | Fecha | Plan de Acción |
|---|---|---|---|---|---|
| Moderado - 7 | 9% | 0.6 | Equipo de procesamiento de pedidos | 1 de mayo-13 de mayo | Revisión y mejora de la cadena de suministro. Chequeo de ruta. |

Fuente: Elaboración Propia.

## Lista de Interesados

Para comprender las expectativas, niveles de influencia e interés de los diferentes interesados en el proyecto de la tienda en línea, se proporcionará una lista cumpliendo con cada categoría respectiva adaptando las necesidades específicas de cada interesado para mantener una comunicación efectiva.

Tabla 18.1. Stakeholders.

| Nombre | Supervisor | Expectativas | Influencia | Poder | Interés | Estrategia de atención |
|---|---|---|---|---|---|---|
| María Francia | Patrocinadora | Garantizar el éxito del proyecto para lograr los objetivos estratégicos de la empresa y fortalecer la presencia en línea. | Muy alta | Muy alto | Muy alto | Informes ejecutivos detallados, reuniones estratégicas regulares para alineación con los objetivos de la empresa, y actualizaciones personalizadas según sus necesidades. |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 18.2. Stakeholders.

| Nombre | Supervisor | Expectativas | Influencia | Poder | Interés | Estrategia de atención |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Renato Valentín | Jefe de Desarrollo de Tecnologías | Implementar nuevas funcionalidades en el sitio web. Pasarelas de | Alta | Alto | Alto | Reuniones periódicas para revisar el progreso del desarrollo y la |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Pago cumplan los objetivos. | | | | planificación futura. |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 18.3. Stakeholders.

| Nombre | Supervisor | Expectativas | Influencia | Poder | Interés | Estrategia de atención |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Lorenzo Medici | Gerente de Logística | Garantizar una gestión eficiente del inventario y la cadena de suministro. | Moderada | Moderado | Moderado | Informes regulares sobre la gestión de inventario y actualizaciones en la cadena de suministro. |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 18.4. Stakeholders.

| Nombre | Supervisor | Expectativas | Influencia | Poder | Interés | Estrategia de atención |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Antonio Rangel | Directora de Atención al Cliente | Mejorar la satisfacción del cliente y gestionar las devoluciones de manera eficiente. | Moderada | Moderado | Alto | Informes sobre la satisfacción del cliente, análisis de comentarios y seguimiento de procesos de devolución. |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 18.5. Stakeholders

| Nombre | Supervisor | Expectativas | Influencia | Poder | Interés | Estrategia de atención |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Francisco Aguiar | CFO (Chief Financial Officer) | Mantener el proyecto dentro del presupuesto. | Alta | Alto | Moderado | Revisiones periódicas del estado financiero del proyecto y proyecciones futuras. |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 18.6. Stakeholders.

| Nombre | Supervisor | Expectativas | Influencia | Poder | Interés | Estrategia de atención |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Santiago Toro | Project Manager | Entregar el proyecto a tiempo y | Alta | Alto | Alto | Reuniones regulares de actualización, revisiones de |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | dentro del alcance. | | | | hitos y entregables. |

Fuente: Elaboración Propia.

**Contratos**

"Un contrato, como lo define el PMBOK 7, es un acuerdo vinculante y legalmente reconocido entre dos o más partes. En el contexto de la gestión de proyectos, esto generalmente implica a un comprador (el cliente o patrocinador del proyecto) y a un vendedor (el proveedor de productos, servicios o resultados)". (Dharma, 2023)

Los contratos son herramientas fundamentales en la gestión de proyectos y desempeñan varios roles clave para asegurar la claridad, la responsabilidad y la protección de todas las partes involucradas. A continuación, se presentan dos modelos de contratos que son necesarios dentro del proyecto del desarrollo de la tienda en línea de ropa para damas.

**Contrato de servicio**

Se utiliza este tipo de contrato como instrumento que soporta el acuerdo para la contratación de un servicio para el desarrollo de la página web, conforme a los términos y condiciones establecidos en el mismo.

**Contrato de arrendamiento**

Se utiliza este tipo de contrato para asegurar el uso, goce y disfrute del inmueble, que servirá de almacén para la mercancía.

**Aprobación**

Este Plan ha sido revisado y aprobado por el patrocinador del proyecto. Este documento es válido a partir de la fecha de emisión indicada anteriormente.

*Firma del Patrocinador:*

X

María Aguiar
Patrocinador

# CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El desarrollo de este proyecto de comercio electrónico orientado a la venta de ropa para mujeres en Venezuela ha permitido analizar y comprender la viabilidad y sostenibilidad de la iniciativa en el contexto actual del mercado digital. Con base en los estudios realizados, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

**Crecimiento del Comercio Electrónico,** se confirma que el comercio electrónico en Venezuela, aunque en fase de crecimiento, presenta un gran potencial debido a la creciente digitalización de los consumidores y la necesidad de opciones de compra más accesibles y convenientes.

**Preferencias del Mercado Objetivo,** el análisis de mercado reveló que, si existe un mercado potencial de mujeres para comprar en línea, sin embargo, se necesita mucho refuerzo en las áreas de marketing en las redes sociales y confianza al cliente para concientizar sobre la posibilidad de compra en línea ya que existe desinformación e incertidumbre sobre el sistema.

**Factibilidad Tecnológica y Operacional:** La evaluación técnica y operativa del proyecto evidenció que la implementación de una tienda en línea es factible con los recursos, herramientas tecnológicas adecuadas y presupuesto necesario, incluyendo una plataforma e-commerce funcional, integraciones con métodos de pago seguros y una logística eficiente para la distribución de productos.

**Estrategias de Diferenciación:** La incorporación de una *"Thrift Shop"* dentro del comercio electrónico representa una estrategia innovadora que puede atraer un segmento de mercado interesado en la moda sostenible y en prendas con precios más accesibles.

**Retos y Desafíos:** A pesar de las oportunidades, el proyecto enfrenta desafíos relacionados con la infraestructura tecnológica del país, la confianza del consumidor en las compras en línea, presupuesto elevado y la competencia de tiendas físicas y digitales ya establecidas.

## Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos en el desarrollo del proyecto, se sugieren las siguientes recomendaciones para optimizar la implementación y el crecimiento del negocio:

**Optimizar la Plataforma E-commerce,** se recomienda desarrollar una plataforma intuitiva, segura y con diseño responsivo, garantizando una experiencia de compra fluida y eficiente para las usuarias.

**Fortalecer la Estrategia de Marketing Digital,** Implementar estrategias de publicidad en redes sociales, marketing de influencers y SEO para atraer tráfico a la tienda y aumentar la conversión de ventas.

**Ampliar Opciones de Pago y Logística,** incluir diversas formas de pago adaptadas al mercado venezolano y desarrollar alianzas con operadores logísticos confiables para garantizar entregas seguras y a tiempo.

**Fomentar la Confianza del Consumidor,** implementar políticas de devolución claras, garantías y testimonios de clientes para fortalecer la credibilidad de la marca.

**Monitorear Tendencias del Mercado,** mantenerse actualizado sobre las preferencias de los consumidores, nuevas tecnologías y cambios en el entorno económico para adaptar estrategias y mantener la competitividad.

**Explorar Alianzas y Colaboraciones,** establecer colaboraciones con diseñadores locales, marcas de moda y emprendedores del sector para ampliar la oferta de productos y atraer más clientes.

**Iterar, iterar, iterar,** si algo no está funcionando, evalúe, estudie el factor y defina posibilidades para resolver la situación, pero nunca se rinda, siga adelante por ese sueño, que con esfuerzo se hará realidad.

Con estas estrategias y recomendaciones, la tienda en línea puede consolidarse como una opción competitiva en el mercado de la moda digital en Venezuela, aprovechando el crecimiento del comercio electrónico y ofreciendo una experiencia de compra innovadora y de calidad para las consumidoras.

## REFERENCIAS


3DLOOK. (2023, noviembre 28). Virtual fitting room company 3DLOOK partners with inditex's brand BERSHKA to offer a seamless online shopping experience to the brand's customers. PR Newswire. https://www.prweb.com/releases/virtual-fitting-room-company-3dlook-partners-with-inditexs-brand-bershka-to-offer-a-seamless-online-shopping-experience-to-the-brands-customers-301997223.html

Aladro, C. (2021, 11 de febrero). Diccionario 'AD': conoce las diferencias entre 'vintage', antigüedad y retro. Architectural Digest España. https://www.revistaad.es/decoracion/articulos/diferencia-vintage-antiguedad-retro/21082

Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Editorial Episteme.

Ayala, M. (2021, mayo 30). Investigación transversal. Lifeder. https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/

Aranguren, C. L. (2021, septiembre 8). Qué es un Courier y cómo funciona. ADS Group. https://adsgroupinternational.com/que-es-un-courier-y-como-funciona/

Adaptación A Las Tendencias Cambiantes Y A Las Necesidades De Los Consumidores - FasterCapital. (s.f.). FasterCapital. https://fastercapital.com/es/tema/adaptación-a-las-tendencias-cambiantes-y-a-las-necesidades-de-los-consumidores.html

Amortegui, T., & Ospina, A. (2024, junio 19). ¿Qué es un buyer persona y cómo hacer uno para tu empresa? ✓. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/

Ana María, Susana, C. Á. M. P. (2016). GUÍA PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE ROPA [UNIVERSIDAD EIA]. https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/37bf2477-5a0a-48a0-9214-f3dee0a3b5b0/content

Asamblea Nacional. (s/f). Asamblea Nacional. Asamblea Nacional. Recuperado el 14 de mayo de 2024, de https://www.asambleanacional.gob.ve/index.php/leyes/vigentes

*Attention-deficit/hyperactivity disorder (ADHD) in children*. (n.d.). Stanfordchildrens.org. Retrieved January 31, 2025, from https://www.stanfordchildrens.org/es/topic/default?id=attention-deficithyperactivity-disorder-adhd-in-children-90-P05662

Average salary in Venezuela - complete guide 2024 - TimeCamp. (s/f). Timecamp.com. Recuperado el 17 de mayo de 2024, de https://www.timecamp.com/average-salary/venezuela/

Average salary in Venezuela 2024. (s/f). Mintsalary.com. Recuperado el 18 de mayo de 2024, de https://mintsalary.com/venezuela/average-salary-overview

Bases Legales. (2013, 22 de enero). Metodologia de la Investigacion. https://bianneygiraldo77.wordpress.com/2013/01/22/bases-legales/

Bravo, J. (2022). Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropa nuevas de adulto, ubicadas en el barrio Virgen María De Juigalpa Departamento De Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021. Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua. Recuperado de https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17327/1/17327.pdf

Brandl, R., & García, J. (2022, 22 de julio). 22 estadísticas de ecommerce para entender las tendencias de 2020. Tooltester. https://www.tooltester.com/es/blog/estadisticas-ecommerce/

Branch. (2022, August 5). *Estadísticas de la situación Digital en Venezuela 2021-2022*. Branch Agencia. https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-venezuela-2021-2022/

Carrero, E. (2021). ¿Qué son las bases teóricas en la tesis de grado? TodoSobreTesis. https://todosobretesis.com/bases-teoricas/

Cavecom-e: Comercio electrónico en Venezuela creció 500% en 2022 y en 2023 las perspectivas positivas se mantienen - HispanoPost. (s.f.). HispanoPost. https://hispanopost.com/cavecom-e-comercio-electronico-en-venezuela-crecio-500-en-2022-y-en-2023-las-perspectivas-positivas-se-mantienen/

Cavecom-e: Comercio electrónico en Venezuela ha crecido 2.000% durante la pandemia. (s.f.). El Diario. https://eldiario.com/2021/11/27/comercio-electronico-venezuela-crecio/

Collier, J. (2023, 29 de noviembre). Estrategias de marketing para e-commerce: guía completa. ActiveCampaign. https://www.activecampaign.com/es/blog/ecommerce-marketing

Comercio electrónico en Venezuela creció 2000% en 2021. (s.f.). Mundo UR - Un mundo de información. https://mundour.com/2022/09/30/comercio-electronico-en-venezuela-crecio-2000-en-2021/

Cómo realizar una matriz DAFO. (2020, febrero 24). *Open Digital*. https://opendigital.es/como-hacer-analisis-dafo/

Content, R. R. (2022, August 24). *Shopify: todo lo que necesitas saber sobre la plataforma de comercio electrónico*. Rock Content - ES; Rock Content. https://rockcontent.com/es/blog/shopify/

Crecimiento y estadísticas del eCommerce (2024). (s.f.). Stackscale. https://www.stackscale.com/es/blog/crecimiento-estadisticas-ecommerce/

Da Cunha, I. (2016). Plan de negocios para el lanzamiento de una marca de ropa *ready to wear* en la ciudad de caracas. UCAB. Recuperado de http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAU1089.pdf

Definición Minorista - ¿Qué es Minorista? (s.f.). Shopify. https://www.shopify.com/es/enciclopedia/minorista

El comercio electrónico mundial crece hasta los 26,7 billones de dólares, impulsado por la COVID-19. (s.f.). Noticias ONU. https://news.un.org/es/story/2021/05/1491592

Estudio de mercado sobre productos de segunda mano - We are testers. (2019, 30 de abril). We are testers. https://www.wearetesters.com/estudios-de-mercado/productos-de-segunda-mano/

Farandi, E. (2024, abril 23). Todo lo que debes saber de la reapertura de la tienda Zara en Venezuela. El Farandi. https://www.elfarandi.com/2024/04/23/zara-reapertura-en-venezuela/

Fokina, M. (2024, 20 de febrero). Online Shopping Statistics: Ecommerce Trends for [wcyear]. Tidio. https://www.tidio.com/blog/online-shopping-statistics/

Fundación, F. (2023, marzo 20). La tecnología y las nuevas generaciones. Fundación Fepropaz. https://fepropaz.com/la-tecnologia-y-las-nuevas-generaciones/

*GoDaddy*. (n.d.). ComparaSoftware Chile. Retrieved January 31, 2025, from https://www.comparasoftware.cl/godaddy-es

Global Business. (n.d.). *¿Qué es un estudio de factibilidad?* Globalgbi.com. From https://globalgbi.com/inversiones-emigrar-usa/convertir-idea-negocio-exitoso/estudio-factibilidad/

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). Entrepreneurship. McGraw-Hill Education

Hoe, D. (2024, julio 3). *Análisis FODA: ¿Qué es y cómo hacerlo?* Salesforce. https://www.salesforce.com/mx/blog/analisis-foda/

Hendriksz, V. (2024, febrero 12). Bershka leverages 3DLook virtual try-on to boost online sales. FashionUnited. https://fashionunited.com/news/retail/bershka-leverages-3dlook-virtual-try-on-to-boost-online-sales/2023120157141

Hernández Sampieri, R. Collado, L. Lucio, P. (s/f). Cátedra "Metodología para la investigación en Ciencia Política". MacGraw Hill, México. http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasS4/Hernandez_Sampieri_Cap._7_disenos_no_experimentales.pdf

Ivars, A. (2020, marzo 31). Mapa de empatía: Qué es y cómo hacerlo [Ejemplos + Plantilla]. Ana Ivars. https://anaivars.com/mapa-de-empatia/

Investigación Documental - Concepto, tipos, técnicas y ejemplos. (s/f). Recuperado el 20 de mayo de 2024, de https://concepto.de/investigacion-documental/

Idárraga, S. O. (2024, March 9). *El comercio electrónico transfronterizo moverá US$144.000 millones en 2026 en LatAm*. Bloomberg Línea. https://www.bloomberglinea.com/2024/03/09/el-comercio-electronico-transfronterizo-movera-us144000-millones-en-2026-en-latam/

Kerzner, H. (2017). Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling. Wiley. https://www.academia.edu/5623290/Project_management_harold_kerzner1

La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca. (s.f.). Canva. https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/

La Importancia de los Contratos en la Gestión de Proyectos: Garantizando la cooperación y el éxito. (2023, June 30). Dharma Consulting. https://dharmacon.net/2023/06/30/la-importancia-de-los-contratos-en-la-gestion-de-proyectos-garantizando-la-cooperacion-y-el-exito/

Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). (s/f). Recimundo.com. Recuperado el 21 de mayo de 2024, de https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560?inline=1

Minguillán Castillo, C. G. (2017). E-commerce: proyecto de una tienda de moda [Universitat Politècnica de València]. https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/86527/GARCÍA-MINGUILLÁN%20-%20E-commerce:%20proyecto%20de%20una%20tienda%20de%20moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moda rápida revelando el impacto de la deriva del estilo en los minoristas - FasterCapital. (2023, 7 de diciembre). FasterCapital. https://fastercapital.com/es/contenido/Moda-rapida--revelando-el-impacto-de-la-deriva-del-estilo-en-los-minoristas.html#El-impacto-negativo-de-la-deriva-del-estilo-en-los-minoristas

Montilla, P. G. (2024, May 3). *'Athleisure', el estilo que consigue fusionar la ropa deportiva con la más sobria arrasa en 2024*. Vogue España. https://www.vogue.es/galerias/tendencias-athleisure-ropa-deportiva-compras

Michael. (2018, julio 31). A brief history of E-commerce. Medium. https://michaeltefula.medium.com/a-brief-history-of-e-commerce-c4692a3b2cd9

Metodología de la investigación. (s/f). Eumed.net. Recuperado el 25 de junio de 2024, de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html

Medina, A. V. (2021, March 4). *Thriftear, la nueva práctica de compra que está marcando la diferencia*. n008ro. https://noro.mx/diseno/thriftear-comprar-segunda-mano/

Molero, N. C. (2011, mayo 29). Cómo hacer el cuadro de la operacionalización de la variable. Modelo Metacognitivo para las Competencias Investigativas del Estudiante. https://modelometacognitvo.wordpress.com/como-hacer-el-cuadro-de-la-operacionalizacion-de-la-variable/

ND marketing digital. (2024, mayo 12). Todo lo que necesitas saber sobre colaboraciones con marcas. Nativos Digitales; Nativos Digitales - Agencia de marketing digital. https://ndmarketingdigital.com/como-funcionan-las-colaboraciones-con-marcas/

Nex worldwide express - the safer, easier way to ship. (s/f). ShipNEX. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de https://www.shipnex.com/international-shipping/venezuela

Otazo, L. L. (2009, 1 de noviembre). Leyes Venezolanas sobre Internet y el Comercio Electrónico y el Decreto con Rango y Fuerza de Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas. https://entorno-empresarial.com/leyes-venezolanas-sobre-internet-y-el-comercio-electronico-y-el-decreto-con-rango-y-fuerza-de-ley-sobre-mensajes-de-datos-y-firmas-electronicas/

Ortega, C. (2021, abril 14). Investigación mixta. Qué es y tipos que existen. QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/

Ortega, C. (2018, junio 14). Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos. QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/

Prieto, E. (2023, 14 de febrero). Descubre los aportes de la Logística al Marketing - SNHU. SNHU. https://es.snhu.edu/noticias/que-aporta-la-logistica-al-marketing

Qué es el comercio electrónico: características, ventajas y ejemplos. (2023, 3 de abril). Blog de HubSpot | Marketing, Ventas, Servicio al Cliente y Sitio Web. https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico

*¿Qué es HubSpot?* (n.d.). Wearedrew.co. Retrieved January 31, 2025, from https://www.wearedrew.co/tech/hubspot

*¿Qué son SSL, TLS y HTTPS?* (n.d.). Digicert.com. from https://www.digicert.com/es/what-is-ssl-tls-and-https

*¿Qué es el trabajo freelance? - Universidad ORT Uruguay*. (n.d.). Edu.uy. Retrieved January 31, 2025, from https://www.ort.edu.uy/servicio-de-orientacion-laboral/asesoramiento-individual-en-trabajo-freelance

Qquellhua, G., Fernandez, L., Velasquez, M., Villarreal, P., Universidad ESAN. (2023). Factores que influyen en la intención de compra de productos de moda en tiendas retail a través del eCommerce en la mujer moderna. Universidad ESAN. Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/items/6d4d056c-9b63-4fa8-b036-f08616b307ea

Rey, P. (2020, December 15). *Pre-owned vs re-stock: qué son y cuáles son sus principales diferencias*. Vogue México. https://www.vogue.mx/moda/articulo/pre-owned-definicion-y-diferencia-con-re-stock

(s.f.). En Colecciones Digitales UDLAP. Recuperado el 22 de febrero de 2024, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_c_a/capitulo3.pdf

(S/f). Teoría de la Moda: Evolución Histórica. StudySmarter ES. https://www.studysmarter.es/resumenes/estudios-de-arte/moda/teoria-de-la-moda/

(S/f). Topodata.com. Recuperado el 14 de mayo de 2024, de https://topodata.com/wpcontent/uploads/2019/10/PMBOK_Guide5th_Spanish.pdfJOFO.pdf

(S/f). Udlap.mx. Recuperado el 25 de junio de 2024, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/sanchez_m_im/capitulo3.pdf

Velasco, R. (2019, marzo 4). ¿Qué es un Proyecto? GESTION DE PROYECTOS PLUS. https://gestiondeproyectosplus.com/que-es-un-proyecto/

Shipping to Venezuela: Time, cost & customs charges. (s/f). Easyship. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de https://www.easyship.com/countries/shipping-to-venezuela

SYDLE. (2022, enero 19). PMBOK: ¿qué es y cómo se utiliza para la gestión de proyectos? Blog SYDLE; SYDLE. https://www.sydle.com/es/blog/pmbok-61e80383f41fbf069eb3ef2b

Terreros, D. (2023, 18 de abril). Teoría del consumidor: qué es, para qué sirve y ejemplos. Blog de HubSpot | Marketing, Ventas, Servicio al Cliente y Sitio Web. https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor

Todo lo que tienes que saber sobre el diseño de experiencia de usuario (UX). (2021, 14 de julio). Toulouse Lautrec. https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/diseno-experiencia-usuario

Teacher salary in Venezuela 2024. (s/f). Mintsalary.com. Recuperado el 18 de mayo de 2024, de https://mintsalary.com/venezuela/average-salary-teacher

Valarezo, J. (2023, October 16). *¿CRO qué es? Importancia en la marca*. Marketers Group. https://marketersgroup.es/cro-que-es/

Vista de La Creatividad del Investigador y su Expresión en la Investigación Proyectiva. (s/f). Ciencialatina.org. Recuperado el 20 de mayo de 2024, de https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9062/13514

Viabilidad de proyectos. (2017, junio 1). UGRemprendedora. https://ugremprendedora.ugr.es/viabilidad-de-proyectos/

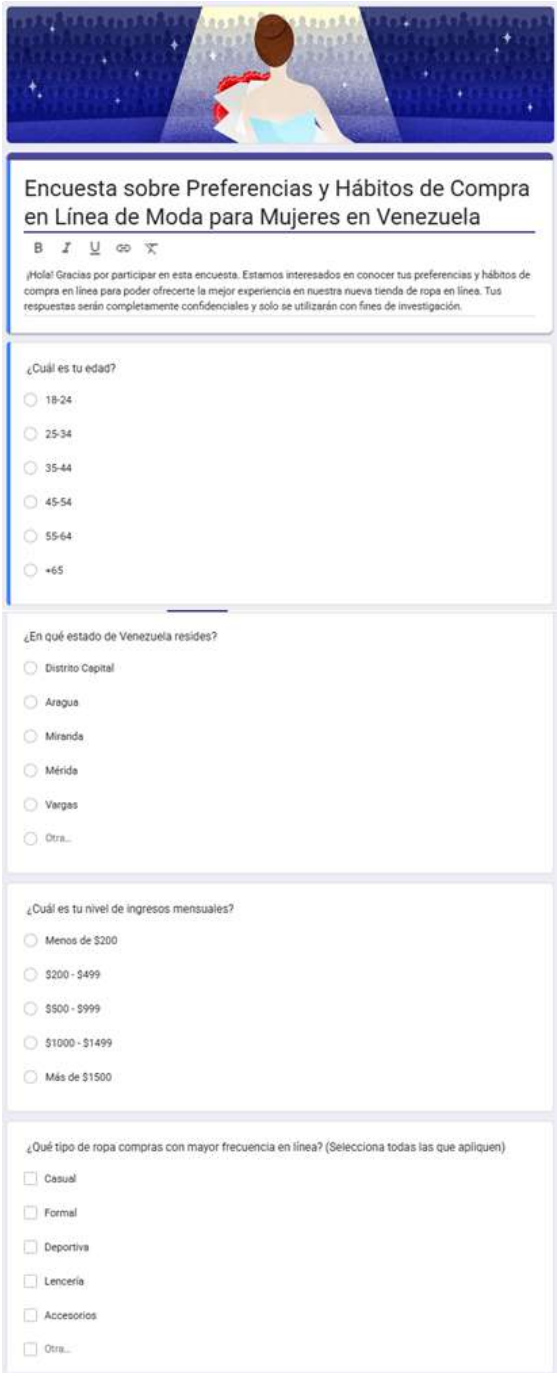
Win win: por qué es la estrategia ganadora. (s.f.). OBS Business School. https://www.obsbusiness.school/blog/win-win-por-que-es-la-estrategia-ganadora#:~:text=Win%20win%20es%20un%20término,ninguna%20de%20ellas%20ganará%20realmente.

World Internet Users Statistics and 2023 World Population Stats. (s.f.). Internet World Stats - Usage and Population Statistics. https://www.internetworldstats.com/stats.htm

# ANEXOS

## Anexo 1

Imagen 23.1. Encuesta



Encuesta sobre Preferencias y Hábitos de Compra en Línea de Moda para Mujeres en Venezuela

¡Hola! Gracias por participar en esta encuesta. Estamos interesados en conocer tus preferencias y hábitos de compra en línea para poder ofrecerte la mejor experiencia en nuestra nueva tienda de ropa en línea. Tus respuestas serán completamente confidenciales y solo se utilizarán con fines de investigación.

¿Cuál es tu edad?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- +65

¿En qué estado de Venezuela resides?

- Distrito Capital
- Aragua
- Miranda
- Mérida
- Vargas
- Otra...

¿Cuál es tu nivel de ingresos mensuales?

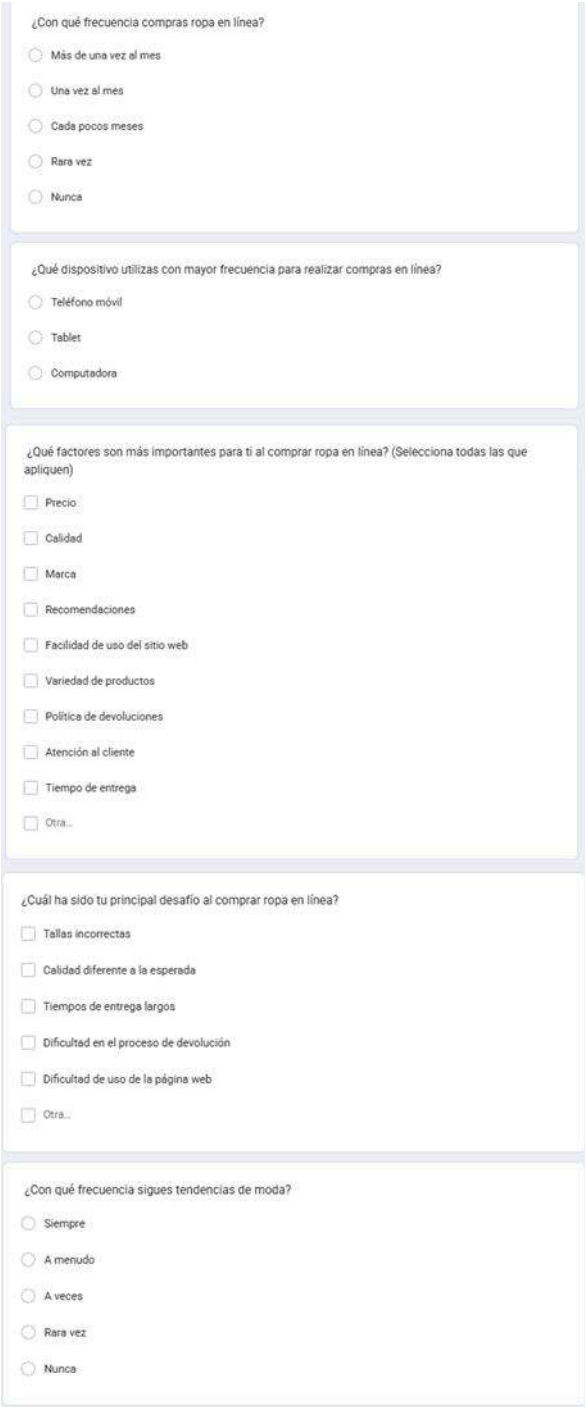
- Menos de $200
- $200 - $499
- $500 - $999
- $1000 - $1499
- Más de $1500

¿Qué tipo de ropa compras con mayor frecuencia en línea? (Selecciona todas las que apliquen)

- Casual
- Formal
- Deportiva
- Lencería
- Accesorios
- Otra...

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 23.2. Encuesta



¿Con qué frecuencia compras ropa en línea?

- Más de una vez al mes
- Una vez al mes
- Cada pocos meses
- Rara vez
- Nunca

¿Qué dispositivo utilizas con mayor frecuencia para realizar compras en línea?

- Teléfono móvil
- Tablet
- Computadora

¿Qué factores son más importantes para ti al comprar ropa en línea? (Selecciona todas las que apliquen)

- Precio
- Calidad
- Marca
- Recomendaciones
- Facilidad de uso del sitio web
- Variedad de productos
- Política de devoluciones
- Atención al cliente
- Tiempo de entrega
- Otra...

¿Cuál ha sido tu principal desafío al comprar ropa en línea?

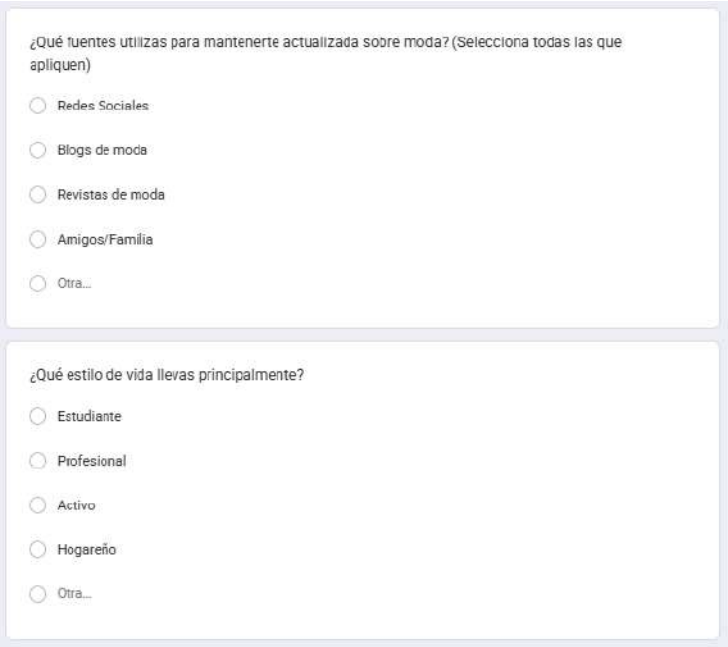
- Tallas incorrectas
- Calidad diferente a la esperada
- Tiempos de entrega largos
- Dificultad en el proceso de devolución
- Dificultad de uso de la página web
- Otra...

¿Con qué frecuencia sigues tendencias de moda?

- Siempre
- A menudo
- A veces
- Rara vez
- Nunca

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 23.3. Encuesta



¿Qué fuentes utilizas para mantenerte actualizada sobre moda? (Selecciona todas las que apliquen)

- Redes Sociales
- Blogs de moda
- Revistas de moda
- Amigos/Familia
- Otra...

¿Qué estilo de vida llevas principalmente?

- Estudiante
- Profesional
- Activo
- Hogareño
- Otra...

Fuente: Elaboración Propia