



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE
DE ROPA FEMENINA.**

PEACOCK S.A.S

JESSICA TATIANA CUMBE CAJAMARCA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA UNILATINA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, 22 DE AGOSTO DEL 2019**



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE
DE ROPA FEMENINA.**

PEACOCK S.A.S

JESSICA TATIANA CUMBE CAJAMARCA

**Trabajo presentado como requisito para optar al título profesional en
Administración de Empresas**

Asesor: Carmen Alicia Moreno Alzate

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA UNILATINA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, 22 DE AGOSTO DEL 2019**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá D.C. 22 de agosto del 2019

Dedicatoria

Este trabajo de grado va dedicado a mi familia ya que han aportado gran parte de sus esfuerzos a mi vida profesional. También va en memoria con mucho cariño al profesor Oscar Cortes quien desde el primer momento me impulso aún más por seguir mis sueños y sacar adelante mi carrera profesional se lo importante que era para el verme en estos momentos culminar esta etapa para el toda mi admiración, eterno y grande siempre en mi corazón.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco enormemente por las enseñanzas brindadas a cada uno de los maestros de la Universidad Latina Unilatina durante estos 9 semestres de formación, me llevo los momentos más especiales en mi corazón, junto a cada crecimiento que me han permitido el desarrollo integral y profesional en mi vida para proyectarme grandemente con la oportunidad de abrir aún más mis aspiraciones y deseos de ser una gran emprendedora que pueda aportar grandes ideas a nuestro país.

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	6
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE TABLAS	10
1. Objetivos de la investigación.....	13
1.1. Objetivo general.....	13
1.1.1 Objetivos específicos	13
2. Planteamiento del problema y justificación	13
3. Marco teórico	18
3.1. Antecedentes de la historia del comercio electrónico	28
3.2. Categorías más buscadas por los colombianos a la hora de hacer compras online	31
3.3 ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en el 2019?	36
3.4 Los grandes desafíos del comercio electrónico en Colombia	38
3.5 El e-commerce en Latinoamérica	41
3.5.1. Medición de indicadores del observatorio e-commerce	42
4. Metodología	44
4.1 Estructura y diseño del instrumento	46
4.1.1 Determinación de la muestra	49
4.1.2 Resultados obtenidos.....	50
5. Marketing Digital	58
5.1 Estrategias de marketing para aumentar las ventas	60

5.2 Unidades de medida digital.....	62
5.2.1 Participación de las redes sociales y plataformas sociales más usadas.....	65
5.3 Cambios de Tecnología	67
5.3.1 Medios de pagos electrónicos.....	68
5.3.2 Cadena de valor del comercio electrónico	72
6. Normas que regulan a las tiendas online y al comercio electrónico en Colombia	76
6.1 ¿Qué ventajas se tienen cuando las tiendas online aplican y cumplen las normas legales que las regulan?	79
6.2. Microambiente y Macroambiente	80
6.2.1 Mega tendencia	81
6.3 Estudio y conocimiento de la competencia.	82
6.3.1 Barreras de entrada de nuevos competidores en el sector.....	84
6.4 Las 4 p en el comercio electrónico.....	85
6.4.1 Canales.....	88
6.4.2 Ventajas para la empresa	91
7. Investigación del mercado	92
7.1 Definición del mercado.....	94
7.2 Misión.....	96
7.3 Visión	96
7.4 Línea del producto	97
7.4.1 Diseño de la idea de negocio.....	101
7.4.2 Poder de negociación con los clientes	102
8. Análisis económico y financiero del proyecto.....	102
8.1 Presupuesto de inversión.....	105

9. Conclusiones generales de la investigación de mercados.....	108
9.1 Recomendaciones frente a los resultados investigados	110
BIBLIOGRAFÍA – CIBERGRAFÍA.....	112
ANEXOS	114
Certificado De Autoría Intelectual	114

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Consumidores Dispuestos A Comprar Online En Función De Las Siguietes Opciones.	35
Figura 2. Latinos Más Dispuestos A Comprar Online.	37
Figura 3. Porcentajes De Ítems.	41
Figura 4. Porcentaje De Frecuencia Que Usa Internet.	44
Figura 5. Cálculo del Tamaño de Muestra.	50
Figura 6. Resultados Pregunta Número 1 Diagrama Circular.	51
Figura 7. Resultados Pregunta Número 2 Diagrama Circular.	51
Figura 8. Resultados Pregunta Número 3 Diagrama Circular.	52
Figura 9. Resultados Pregunta Número 4 Diagrama Circular.	53
Figura 10. Resultados Pregunta Número 5 Diagrama Circular.	53
Figura 11. Resultados Pregunta Número 6 Diagrama Circular.	54
Figura 12. Resultados Pregunta Número 7 Diagrama Circular.	55
Figura 13. Resultados Pregunta Número 8 Diagrama Circular.	55
Figura 14. Resultados Pregunta Número 9 Diagrama Circular.	56
Figura 15. Resultados Pregunta Número 10 Diagrama Circular.	56
Figura 16. Resultados Pregunta Número 11 Diagrama Circular.	57
Figura 17. Resultados Pregunta Número 12 Diagrama Circular.	58
Figura 18. Técnicas De SEO.	65
Figura 19. Pagos Digitales En El Camino Del Consumidor.	69
Figura 20. Perfil Del Comprador Masculino	73
Figura 21. Perfil Compradora Femenina.	75
Figura 22. Beneficios Percibidos Por Comprar En Línea.	83
Figura 23. Método Preferido De Envío Y Entrega.	87
Figura 24. Problemas Durante El Envío Del Producto.	87
Figura 25. Nivel De Satisfacción De La Experiencia De Búsqueda	90
Figura 26. Tipo De Dispositivo Usado.	90
Figura 27. Propuesta De Outfits Peacock.	101

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.Tipos De Ecommerce.....	28
Tabla 2.Nivel De Satisfacción Con La Experiencia De Compra.....	32
Tabla 3.Ecommerce En Colombia.	34
Tabla 4.Medición Uso Del Internet.....	43
Tabla 5.Punto De Acceso A La Consulta De Bienes Y Servicios En Línea; Buscador Y Las Redes Sociales.....	66
Tabla 6.Métodos De Pago Más Usados.....	70
Tabla 7.Factores Que Influyen La Compra Online.	76
Tabla 8.Elementos Y Entorno Del Comercio Electrónico.	79
Tabla 9.Experiencia Omnicanal De La Compra.	89
Tabla 10.Porcentaje De Dispositivo Más Utilizado.....	90
Tabla 11.Modelo Canvas.	102
Tabla 12.Costos Plan De Marketing Anual y Trimestral.....	105
Tabla 13.Inversión Para La Puesta En Marcha.....	106
Tabla 14.Diseño De Compra Peacock.....	106

RESUMEN

Las condiciones actuales de competitividad en prendas de vestir femeninas permiten que las empresas incrementen nuevas alternativas para comercializar los productos por lo tanto este trabajo tiene como finalidad dar a conocer la viabilidad en un estudio de mercado para Peacock S.A.S como desarrollo de investigación, realizado con mayor énfasis principalmente en el marketing digital. Consiste en la comercialización y venta de ropa femenina on-line creada con el fin de marcar la silueta de la mujer latina sin restricción en tallas, identificándose con las nuevas tendencias que se van imponiendo al transcurso del tiempo, como referencias de colecciones Primavera- Verano y Otoño- Invierno con un valor agregado que pretende conquistar la esencia de la mujer brindando una experiencia más personalizada por medio del personal shopper como servicio estrella.

En el ámbito empresarial, las organizaciones tienen el reto de cada día ir en búsqueda de nuevos procesos que sean eficientes como relaciones con proveedores, procesos productivos, calidad, servicio entre otros que respondan a la demanda de una manera más eficaz a las exigencias de este, es aquí donde la interacción del hombre máquina ha adquirido mayor importancia y con la llegada del internet se ha abierto una puerta gigante para el conocimiento de las compañías en diseñar, ejecutar y tener control de estrategias llegando a un mercado globalizado.

INTRODUCCIÓN

Peacock se reinventa con una nueva idea de negocio en donde el cliente escoge sus prendas por medio de la red social Instagram en tallas, colores y diseños hasta 8 outfits completos, los cuales se llevarán hasta la puerta de la casa o lugar de preferencia para que el cliente pueda medirse, recibir toda una asesoría y realizar una compra efectiva llevando únicamente lo que le guste.

Es importante señalar que esta tienda online se caracteriza por la máxima exclusividad, precios asequibles, calidad, diseño, tendencias de moda internacional, acompañado de un servicio personalizado el cual se diferenciara frente a la competencia; siendo estos instrumentos necesarios para el éxito total del negocio. Un énfasis en el estudio Costo- Beneficio tiene como muestra que la inversión que se realiza en un plan de marketing proporciona mejoras a futuro dando como resultado el incremento en ventas, una mejor percepción en compra de los clientes y por ende una mayor utilidad.

El estudio en este caso contempla ciertos análisis que me permiten determinar la viabilidad de este gran proyecto, pero por más brillante que sea una idea para que se convierta en un proyecto empresarial, debe sobrepasar una prueba de realidad, es decir, debe validarse su viabilidad u oportunidad de sobrevivir en el mercado.

1. Objetivos de la investigación

1.1. Objetivo general

Elaborar un estudio de viabilidad de mercado para la implementación de una tienda online de ropa femenina.

1.1.1 Objetivos específicos

- Establecer las características del cliente objetivo y el mercado potencial.
- Identificar la demanda de prendas femeninas, las necesidades, preferencias y hábitos de compra del segmento objetivo; así como la identificación de atributos más valorados en la decisión de compra de prendas de vestir por medio de las redes sociales.
- Determinar las estrategias de mercadeo digital a implementarse.
- Conocer los aspectos financieros y económicos que van a intervenir en el estudio de los costos para el desarrollo del proyecto.

Pregunta de investigación:

¿Cuál es la viabilidad de implementar una tienda online de ropa femenina?

2. Planteamiento del problema y justificación

La comercialización de prendas de vestir para mujeres está afectada claramente por las fuerzas del mercado, donde los precios se modifican constantemente reflejando el dinamismo de la oferta y la demanda. En Colombia existe un gran número de tiendas para mujeres y grandes franquicias que producen, y comercializan este tipo de ropa de gran calidad tales como Studio F, Zara, Bershka, Xuss, MNG, Ela, Susurro Divino, Tennis, Sybilla, Bombshell, Forever 21, Stradivarius, Springfield, H&M, Johana Cano, entre otras en donde los clientes se sienten bien por vestir ropa de marca ya sea por calidad, comodidad o por

identificarse en un status social, pero en otros términos ya muchos van más allá de la marca y se basan en precios que sean mucho más asequibles al momento de querer comprar alguna prenda más económica, donde con cierta cantidad de dinero puedan llevar muchas más cosas al momento de hacer una compra final.

Los diseñadores han encontrado en las prendas de vestir, una oportunidad para establecer una conexión de ideas y emociones con sus consumidores, a través de frases positivas, mensajes o palabras al azar o con doble sentido, más allá de una preferencia es una manera de utilizar la moda como una herramienta de expresión. Las tendencias de moda son más influenciadas en jóvenes mayores de 18 años debido a que toman sus decisiones independientemente a otros factores ajenos a sus necesidades. El reconocimiento del valor agregado de los productos es más percibido por los jóvenes que por otro grupo generacional, que perciben el valor agregado que contempla la imagen de la marca de un producto. Los jóvenes de hoy en día muestran un comportamiento direccionado a un estilo de vida libre, autentico, despreocupado, alternativo, y vanguardista.

Dada la situación anterior los clientes buscan alternativas diferentes como compras en línea ya que a la vez desconocen nuevas alternativas en lugares nuevos fuera de los centros comerciales donde puedan tener mayores opciones en la compra de más prendas teniendo en cuenta que la demanda en ropa es elevada y por lo tanto se busca encontrar una variedad saliendo de la monotonía de lo mismo en todo lugar.

En la actualidad las empresas de moda no tienen temor ante los retos que se han impuesto al transcurso de los años en el mercado, la industria se ha reinventado y está volcada a las necesidades del consumidor. Esto se da a factores como la tasa de cambio, las crecientes importaciones asiáticas y los nuevos gustos de los consumidores. Muchas son las travesías que ha superado la comercialización de prendas de vestir, ya que en los años 80 se dedicó a la manufactura, una década después incursionó en el boom del diseño y luego llegó el e-commerce.

Los centros comerciales llenos de personas, filas interminables para pagar y el sofocante calor muchas veces en los probadores ya son cosas del pasado. Puesto que la tecnología llegó para cambiar no solo la forma en como se ve la moda, sino también la manera en cómo se consume una transformación en la era digital justo a tiempo.

El país cuenta con varias ventajas competitivas que al aprovecharlas permite impulsar una generación de empleo y al desarrollo de una industria con más amplitud. Teniendo en cuenta que contamos con un factor diferenciador frente al mundo como lo es la producción flexible que se ajusta a todos los requerimientos de los compradores, esto quiere decir que el país puede suplir pedidos desde 500 hasta 5.000 unidades y en cuanto a los tiempos de entrega son cortos, de 45 a 60 días. Esta industria tiene a favor la amplia experiencia, la integración en los procesos de diseño, corte, producción y distribución; la oferta de tecnología de punta; la mano de obra calificada; la responsabilidad social y los procesos amigables con el medioambiente que ha empezado a implementar.

Conocer las tendencias es de gran importancia, en un estudio que realizó Procolombia encontró que las preferencias de los consumidores están cambiando ya que quieren adquirir experiencias significativas, valor agregado, calidad y responsabilidad social y ambiental. Colombia es uno de los principales referentes de moda en Latinoamérica, el talento de los diseñadores locales tiene un objetivo en exportar y abren cada día más una visión a nivel global. El Sistema Moda es un engranaje rico en experiencias y diversidad, la mezcla de diferentes disciplinas de industrias creativas como el diseño de moda, el diseño gráfico, la arquitectura, la producción audiovisual, la comunicación, entre otras, convergen para darle vida a las colecciones de pensantes que utilizan la indumentaria como vehículo para expresar sus ideas y emociones. La calidad de los diseños es uno de los factores más representativos en la industria, por lo que las negociaciones de exportación se han visto impactadas positivamente durante el 2018.

“De acuerdo a cifras otorgadas por el DANE y la DIAN, en el 2018, el Sistema Moda tuvo una participación del 10.7% en el PIB de Colombia, representado en USD \$855,59 M en exportaciones y USD \$2.157 M en importaciones”. (InexModa, 2018). Estas cifras ratifican la importancia de la industria textil confección en todos los eslabones de la cadena de valor y la importancia de seguir fortaleciéndola no solo desde el proceso de producción y comercialización, sino también desde el proceso creativo, que es donde se concibe la mirada innovadora y funcional del producto final. Bogotá sigue siendo la ciudad con mejor comportamiento, representando el 40% del país y un gasto anual per cápita de \$ 618.789. El mercado de las prendas de vestir ha sufrido un cambio brusco en la última década, esto debido a la invasión de productos chinos que compiten a precios más bajos estos se concentran en el sector del centro, en los llamados madrugones espacios dedicados a vender grandes cantidades con utilidades mínimas, sin ningún seguimiento en calidad, ni en procesos, ni en insumos, que en muchos casos terminan por llevar al productor a la quiebra , y que en la gran mayoría tan solo le permiten sobrevivir sin generar riqueza ni ahorro, y maximizando la tendencia de las empresas informales donde no le permiten al productor nacional competir en el mercado en igualdad de condiciones; como resultado de ello están las pequeñas y medianas empresas. El crecimiento empresarial es importante para el desarrollo socio económico del país pues los empresarios pueden cambiar la forma en que se vive y se trabaja, al tener éxito, las innovaciones pueden mejorar el nivel de vida, y además de crear riqueza mejoras en condiciones de una sociedad próspera.

El comercio electrónico se convierte en un factor indispensable para la incorporación a la sociedad de la información en las empresas colombianas, permitiendo acceder a oportunidades de compra, mejora de los servicios que satisfagan necesidades a los clientes, el comercio virtual va en crecimiento considerable las relaciones comerciales entre los países están muy ligadas a la utilización de nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) para reducir las distancias, es por esta razón que las empresas deben participar para lograr competitividad con

estrategias de negocios, mantener la calidad y reducir la brecha en los mercados internacionales. Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones están suponiendo una transformación en las organizaciones empresariales con la llegada de una nueva sociedad en la que la gestión, la calidad y la rapidez de la información se han convertido en elementos clave para el comercio electrónico. Es por ello que se establece posicionarse en un lugar importante dentro del mercado, proyectándose a nivel local, nacional e internacional permitiendo optimizar operaciones, realizar ventas en línea y brindar un mejor servicio al cliente, el crecimiento de los negocios por medio de internet es un fenómeno global generador de riqueza que ha transformado las reglas en los negocios on-line. Para nadie es un secreto que las mujeres vienen incursionando cada vez con más fuerza en el panorama laboral de nuestro país, convirtiéndose en un agente decisivo en la economía, en general. Esto no es más que la consecuencia de la evidente estabilidad económica y del reacomodo de los niveles socioeconómicos, ha hecho que las mujeres colombianas lleven la batuta en cuanto a las decisiones de compra, algo que los perfiles sobre consumidores modernos ya tienen en cuenta. Este cambio también implica una modificación en los hábitos de compra, pues hoy en día las reglas de mercado se desarrollan teniendo como punto de partida las necesidades y prioridades de ellas, así como el estilo al momento de adquirir determinados bienes. La actitud de las mujeres en este caso se sustenta en el hecho de que hoy en día están mucho más preocupadas por su imagen y cuidado personal, lo cual hace que se tomen el tiempo adecuado antes de decidirse por comprar algo.

A lo largo de los años esta categoría se ha vuelto más exigente, generando un mayor consumo en el rubro de la moda, quieren estar mejor presentadas para todas las ocasiones y la vez disponen de más dinero para lograrlo, lo que no es visto ya como un gasto, sino una inversión en su presentación. La mujer latina de hoy en día está súper actualizada con las últimas tendencias en el vestir, compran lo bonito, asequible y lo que les aporta. Además, se han vuelto más arriesgadas, pues se

direccionan por colores y formas originales, luciendo con absoluta seguridad puesto que la experiencia al comprar es algo más personal. En un mercado altamente competitivo, donde la gente es sensible a los precios y existen cientos de opciones, por lo tanto, sacar nuevas estrategias que concedan ciertas ventajas para obtener éxito pues muchas veces no se trata de que compren si no de qué manera lo hacen.

3. Marco teórico

Abordando los diferentes estudios que se van a colocar en marcha para el desarrollo del marketing digital de ropa femenina para mujeres, se tiene en cuenta los siguientes planteamientos dados por autores como David Ricardo sobre la ventaja comparativa, Adam Smith sobre la ventaja absoluta y Paul Krugman y su perspectiva de competitividad a nivel empresarial. Adicionalmente, lineamientos que actualmente se manejan respecto al tema, como los desarrollados por Michael Porter y la teoría de la competitividad sistémica.

Según David Ricardo demostró que no solo en el caso de que aparezca una ventaja absoluta existirá especialización y beneficio del comercio entre las naciones, ya que, su teoría de la ventaja comparativa, se afirma que aun cuando una economía tenga menores costos en todos sus productos, podrá beneficiarse del comercio internacional si se especializa en la producción de aquellos bienes en los que tiene menores costos relativos; “En un sistema de intercambio perfectamente libre, cada país dedicará lógicamente su capital y su trabajo a aquellas producciones que son las más beneficiosas para él. Estimulando la industria, premiando la invención y utilizando del modo más eficaz las facultades especiales concedidas por la naturaleza, se distribuye el trabajo con la mayor eficiencia y economía”. (Ricardo, 1817)

Esta teoría desarrollada por Adam Smith, expresa como un país puede ser más eficiente que otro, cuando produce y vende aquellos bienes en los cuales tiene una ventaja absoluta, esto quiere decir, lo que produce a menor costo que los demás. De acuerdo a ello, lo ideal para los países sería la existencia de una rigurosa división

y especialización del trabajo, en la que cada país se especialice en la producción únicamente de aquellos bienes en los cuales tiene una ventaja absoluta. “Generalmente se cree que tal división es mucho mayor en ciertas actividades económicas de poca importancia, no porque efectivamente esa división se extreme más que en otras actividades de importancia mayor, sino porque en aquellas manufacturas que se destinan a ofrecer satisfactores para las pequeñas necesidades de un reducido número de personas, el número de operarios ha de ser pequeño, y los empleados en los diversos pasos o etapas de la producción se pueden reunir generalmente en el mismo taller y a la vista del espectador”. (Smith, 1764)

Adam Smith establece que la verdadera ventaja de una nación, se ve determinada por la división del trabajo y por la especialización que de ella se deriva para la producción, permitiendo así mayor eficiencia para el sistema productivo en general, y por ende la ampliación de los mercados, en donde se abren posibilidades ilimitadas para que una sociedad aumente su riqueza y bienestar mediante la producción especializada en relación con otra nación.

Paul Krugman y su enfoque de competitividad empresarial

Krugman aborda la competitividad explicando, “que intentar definir la competitividad de una nación es mucho más problemático que definir la de una empresa. Si la empresa no puede pagar a sus trabajadores, proveedores, y obligaciones, tendrá que dejar su actividad, por lo tanto, cuando se dice que una empresa no es competitiva, se quiere decir que su posición en el mercado no es sostenible y que a menos que mejore su funcionamiento la empresa dejara de existir”. (Krugman, 2001) Los países no pueden cerrar, pueden ser prósperos o no con su situación económica, pero no tienen una línea de flotación bien definida. En otras palabras, para una economía con muy poco comercio internacional (competitividad) resulta ser una forma curiosa de decir y no tendría nada que ver con la competencia internacional.

Paul Krugman señala que los países no son en absoluto como las empresas y que por lo tanto no compiten entre sí y en los mercados mundiales de la misma forma en que lo hacen las empresas, por lo cual concluye que aunque en un principio pudiesen aparecer problemas de competitividad, en la práctica a efectos empíricos las naciones más importantes del mundo no están en grado significativo alguno en competencia económica entre ellas, por supuesto, siempre existirá rivalidad por el estatus y el poder.

Teoría de Michael Porter

Para Porter, La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. “Las empresas logran ventaja frente a los mejores competidores del mundo a causa de las presiones y los retos. Se benefician de tener fuertes rivales nacionales, proveedores dinámicos radicados en el país y clientes nacionales exigentes”. (Porter, 1990) La teoría del valor compartido fue también una propuesta creada por Porter que invita a los empresarios a renovar sus procesos y actividades de negocios. Esta propuesta se formula bajo un esquema de obtención de utilidades mucho mayor, pero a su vez despierta conciencia sobre las necesidades y los beneficios que se pueden alcanzar en ámbito social basada en una nueva visión empresarial que busca impulsar a las organizaciones a que adopten teorías hacia un mercado o economía mucho más productiva, teniendo como foco principal atender las necesidades del entorno o sociedad en donde se desempeña.

Para la creación de valor compartido es necesario identificar los siguientes elementos:

- Redefinición de los productos y servicios.
- Análisis y concepción de la productividad en la cadena de valor.
- Formación de nichos de especialización industrial.

Este valor compartido presenta una forma de ganar-ganar, en la que las empresas obtienen beneficios de un sector, pero ésta a su vez da el impulso o intensivos necesarios para que la comunidad que lo rodea crezca y genere riquezas. Esta nueva versión de negocios refresca al mundo empresarial al hacerlos más conscientes sobre la importancia contribuir al progreso general de desarrollo y sostenibilidad de una sociedad con el objetivo de garantizar su sustentabilidad económica y productiva.

Es un ciclo básico de ayuda e incentivo a la capitalización y consumo de bienes y servicios. Si una sociedad entra en decadencia por la inexistencia de facilidades económicas o riquezas, las empresas se verán duramente comprometidas en poco tiempo. El valor compartido busca principalmente reinventar la imagen de las empresas a las cuales la sociedad considera materialistas, aprovechándose de las necesidades de la población y de los empleados para generar riquezas.

Teoría de la competitividad sistemática

Define las medidas dirigidas a objetivos entrelazados en cuatro niveles sistémicos meta, macro, meso y micro los cuales contribuyen a fortalecer la competitividad de las empresas locales. Sus principales exponentes, Klaus Esser, Jorg MeyerStamer, Messner Dirk, y Wolfgang Hillebrand, determinaron que, para un desarrollo industrial exitoso, se necesitan aplicar medidas específicas por parte del gobierno e instituciones no gubernamentales encaminadas a fortalecer la competitividad de las empresas. Aquí se puntualiza con varios factores; el primero, sería muy raro que una empresa logre ser competitiva por sí misma, es decir, sin el respaldo de un conjunto de proveedores y servicios orientados a la producción, así como sin la presión competitiva de contendores locales. El segundo, un ambiente propicio para la competitividad se arraiga en los modos como una sociedad se organiza a sí misma, es decir, en sus instituciones generales y específicas. Por lo tanto, sistémica se refiere a las relaciones externas que a menudo se van tejiendo a través de las estructuras específicas de gobierno. La tercera, sostiene que el Estado tiene un rol importante que jugar en el desarrollo y la reestructuración industrial. Y la cuarta, que

hay fuertes interrelaciones entre cuatro niveles diferentes - que son el micro, macro, meso y meta.

Nivel micro

El nivel micro en cuanto a la competitividad crece a nivel de la empresa. En muchos países en desarrollo que siguieron políticas de industrialización orientadas hacia el mercado local, las compañías 12 industriales han logrado tender un puente sobre el abismo que las separaba de los competidores extranjeros. Este abismo existe en términos de eficiencia, flexibilidad, calidad y responsabilidad requiriendo una reestructuración fundamental del proceso de producción. Por esta razón, ellas deben fortalecer su capacidad innovadora, la administración financiera y los servicios de ventas.

Nivel macro

El nivel macro esta dado a la existencia de condiciones estables en el sistema es crucial para la actividad industrial que quiere la maximización del beneficio en el más corto plazo posible, es decir, se requiere la transición de un macrosistema inestable a uno estable, por lo cual es importante: una política económica que no actúe erráticamente, proporcionando estabilidad, y quizás aún más importante, predictibilidad; una política presupuestaria adecuada, un funcionamiento del sistema de precios, una política monetaria y una moneda fuerte; un esquema impositivo y un régimen de comercio exterior transparente y claro; un sistema financiero que funcione adecuadamente.

Nivel meso

En el nivel meso la competitividad busca un progreso constante de factores de ubicación estratégica, lo que a su vez deriva en una búsqueda de adaptación activa de estructuras entre los niveles macro y micro. Lo más importante es reconstruir y expandir las regiones económicas, los asentamientos industriales y optimizar continuamente las exportaciones, por lo que, se requiere de un Estado que actúe

competentemente, corrigiendo los fallos del mercado y regulando la subsistencia de la industria.

Nivel meta

En el nivel meta la competitividad sistémica sin integración social es un esfuerzo inútil. Construir la competitividad sistémica es un proyecto de transformación social que va más allá de la corrección de las condiciones macroeconómicas del sistema, es decir, se requiere superar las estructuras sociales obstructivas a través de modelos estables de organización social que condensen valores de los diferentes actores sociales en términos de acción concertada y formas cooperativas para la solución de problemas; así mismo, es necesario un consenso social básico sobre la dirección de los cambios propuestos para una reorientación más específicamente, la mayoría de los actores clave tienen que aceptar el mercado mundial como un sistema de referencia.

Se puede concluir que la competitividad sistémica realmente permite conocer y analizar la evolución de la competitividad, ya que tiene en cuenta enfoques microeconómicos, macroeconómicos, y así mismo da suma relevancia a la interacción entre el sector público y privado y por ende al papel que juega el estado en la generación de políticas que permitan promover la competitividad a nivel empresarial y sectorial. Este enfoque efectivamente permite examinar la evolución de la competitividad en el subsector textil a partir de los problemas que éste enfrenta en dicha materia, partiendo de los niveles micro, macro, meso y meta en los cuales se desenvuelve el sector.

Las TIC en el desarrollo del e-commerce

El avance de la tecnología de la información, y la evolución de internet, siguen revolucionando la manera tradicional de hacer negocios. Este hecho hace que las empresas deban evolucionar constantemente las tecnologías que van aplicar, tanto en la prueba interna de sus funciones, como en las relaciones con sus interlocutores

comerciales, utilizando por ello los nuevos canales de comercialización en los que opera el e-commerce.

El nivel de concienciación de la empresa en las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) es absoluto. Ya no está basado en la simple vinculación de las TIC con la presencia en internet, sino que también evoluciona hacia entornos productivos inteligentes internos. Actualmente las TIC se pueden integrar en todas las áreas de la empresa para que formen parte estructural del modelo de negocio. Estos avances puestos a disposición de las empresas aplicaciones tecnológicas que se han traducido en grandes ventajas para las compañías, tales como, mayor satisfacción y fidelización de los clientes; mejor imagen de la empresa; reducción de costes; eficiencia y eficacia operativa; penetración en nuevos segmentos de mercado antes inalcanzables, entre otras. Por ello, la importancia de desarrollar una estrategia empresarial digital a la hora de desarrollar una e-commerce es cada vez mayor. Todas las organizaciones necesitan tener claro cuál es la razón de ser de la empresa en el mercado, a dónde quiere llegar, cuándo, cómo, con qué recursos humanos y económicos.

Clases de comercio electrónico

Business to Business B2B.

Consiste en el comercio electrónico que se realiza entre las empresas, es decir, de “empresa a empresa”, ya sea entre un fabricante y un mayorista o entre un mayorista y un minorista. Las soluciones de B2B brindan la oportunidad de reducir los costes y aumentar ingresos. Una vez implantadas, con el acceso a la herramienta mediante conexión a internet, la empresa puede consultar a sus proveedores disponibilidad de existencias y efectuar un seguimiento de los pedidos a lo largo de la cadena de suministro. También agiliza notablemente el tiempo empleado en el proceso de contratación, ya que los pedidos a través de internet se tramitan en tiempo real a través de la página web, como se puede ver en muchos

casos el famoso carrito de la compra virtual, en el que se compran artículos al instante.

Se trata de una plataforma de negocios caracterizada por:

Marketplace: Las empresas acceden a un centro virtual de negocios donde es posible compartir información, catálogos, servicios.

Catálogos on-line: Cada empresa pone a disposición del resto de participantes en el mercado su gama de productos, actualizándolos y renovándolos en línea.

Demandas de productos: Las compañías realizan sus pedidos desde la web, obteniendo una respuesta inmediata de sus proveedores.

Personalización de la oferta: Cada empresa puede realizar la mejor selección de sus pedidos, combinando entre la oferta de los diversos proveedores.

Seguridad: Existe una garantía en las transacciones bancarias mediante procesos de certificación, tanto de forma previa a la entrada a los mercados como dentro de los mismos.

Las ventajas son:

Rapidez y seguridad de las comunicaciones.

Integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa.

Posibilidad de recibir mayor número de ofertas o demandas, ampliando la competencia. Despersonalización de la compra, con lo que se evitan posibles tratos de favor.

Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión, o los vendedores incrementar su margen comercial.

Business to Consumer B2C.

Se trata del perfil de ciber consumidor este tipo de comercio electrónico es el que se lleva a cabo entre las empresas y los consumidores. La transacción de compra se realiza electrónicamente y de forma interactiva. Un mercado culto que sabe bien lo que quiere, este potencial cliente exige al vendedor online unos niveles de precio y calidad, pero también un servicio y una atención impecable. Factores que en la relación tradicional serían secundarios, se convierten aquí en decisivos de compra, como la logística, la seriedad en el cumplimiento del servicio o la personalización de la oferta.

Un importante hecho, que significa un verdadero cambio en las relaciones entre las compañías y sus potenciales compradores, es el trasvase del poder de decisión hacia estos últimos, lo que repercutirá en las estrategias empresariales a seguir.

El perfil del ciber consumidor es una persona consciente de las posibilidades del nuevo medio. Sabe que el poder de decisión se encuentra en sus manos. Su lugar de conexión es el trabajo o su hogar. Las posibilidades de compra se amplían y se descubre la existencia de dos factores claves de tipos de ciber consumidores:

-Aquellos que desean un ahorro de tiempo: Estos evitan las posibilidades lúdicas que puede tener el hecho de comprar. Desean enviar flores, planear un viaje en el mínimo tiempo. En ellos prima la rapidez, seguridad y la sencillez. Por ello buscan en la Red tiendas virtuales que les ofrezcan la posibilidad de hacer realidad su petición y tener la conformidad de que van a cumplir con lo que prometen. Son clientes muy fieles; si la primera compra les ha dado buenos resultados, difícilmente cambiarán de proveedor en una segunda ocasión. Por eso confían en marcas importantes, en páginas web de tiendas tradicionales o en las que sepan que les garantizan un buen servicio.

-Aquellos que desean un ahorro de dinero: Son personas que tienen mucho tiempo y la única razón que les compensa la pérdida del placer de comprar es el hecho de hacerlo más económico. Por eso no les importa buscar el producto

deseado en internet hasta encontrarlo al mejor precio posible. Son clientes infieles y desconfiados. Quienes deseen acercarse a este tipo de público deberán saber que, en igualdad de precios, preferirán realizar la compra en el canal tradicional y que además no entenderán que se cobren aparte gastos logísticos o no se hagan descuentos.

Consumer to Consumer C2C.

Este tipo de comercio electrónico es el que se da entre “consumidor a consumidor” por medio de una plataforma especializada o marketplace donde un consumidor pone a la venta un producto a otros consumidores.

Por su parte, desde el enfoque de la cadena de valor del comercio electrónico, permite entender las relaciones que se dan entre proveedores, productores, distribuidores, comercializadores, agentes reguladores y consumidores durante los procesos de oferta y demanda de bienes y servicios comercializados en línea. La intención de referirse a esta noción sistémica responde a la necesidad de entender cómo interactúan estos agentes, qué intercambios monetarios y no monetarios realizan y qué obstáculos enfrentan durante el desarrollo de sus actividades económicas y establecimientos de vínculos comerciales.

Al tratarse de una descripción sistémica de cómo interactúa la oferta y demanda de bienes y servicios tranzados por medios electrónicos, la cadena de valor debe percibirse como una secuencia de etapas interrelacionadas donde se desarrollan unas actividades primarias y secundarias que parten desde la puesta a disposición del bien o servicio hasta el momento de postventa del producto.

Una estrategia C2C para internet sería aquella que define un negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y servicios entre particulares, como por ejemplo Ebay, sirviendo la empresa como una intermediaria y cobrando por sus servicios.

Las estrategias de son:

Foro para el negocio electrónico entre compradores individuales y vendedores.

Catálogos visualizados, que permiten la comparación de productos y precios.

Servicios de subasta electrónica.

El marketing, C2C se emplea para definir aquellas estrategias que utiliza el cliente como defensor de una marca basándose en el valor añadido que se ofrece a un producto. De este modo, el cliente defenderá el producto ante otros consumidores, promoviendo así una tarea de marketing hacia potenciales clientes.

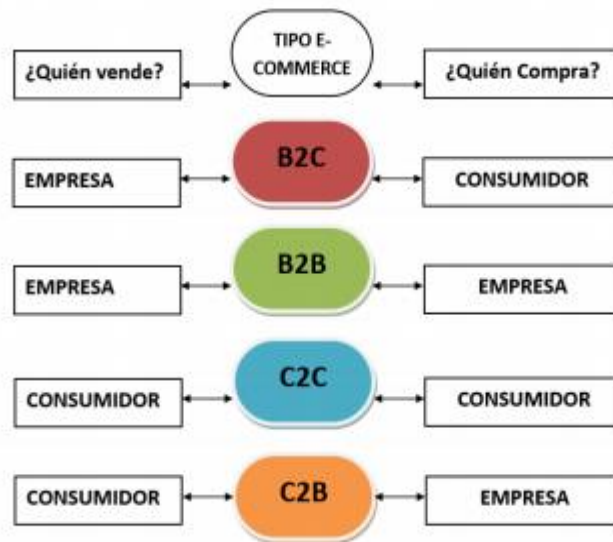


Tabla 1. Tipos De Ecommerce.

3.1. Antecedentes de la historia del comercio electrónico

El comercio ha evolucionado manteniendo como prioridad las necesidades de sus usuarios, desarrollando formas versátiles para hacer de la experiencia comercial un proceso cada vez más práctico y beneficioso para las partes que participan en este. De esta evolución nace el comercio electrónico que está fuertemente ligado con el desarrollo de la tecnología y en la que se ha definido la más práctica forma de hacer negocios. Para la mayoría de las empresas actuales el comercio electrónico es

mucho más que sólo vender y comprar, ya que abarca todo el proceso en línea de desarrollo, mercadotecnia, ventas, entrega, servicio y pago de productos y servicios negociados en mercados globales interconectados de clientes. El comercio internacional se caracteriza tomando como precedente el nivel de exportaciones de un país, ya que este produce bienes para los cuales sus precios son altamente competitivos lo que le permite generar una ventaja comparativa y participar en mercados extranjeros. Así mismo los países que tienen una producción comparativamente más costosa que la del mundo en ciertos productos, prefieren abastecerse de este externamente, es decir acudiendo a las importaciones. De este modo, toda manifestación del comercio es imprescindible para la regulación de los mercados y para que cada uno de estos pueda satisfacer sus necesidades.

La economía de la era de la inteligencia en red es una economía digital. En la antigua economía el flujo de información era físico: dinero en efectivo, cheques, facturas, conocimiento de embarques, informes, reuniones personales, llamadas telefónicas o transmisión de radio y televisión análogas, documentos, servicios, productos entre otros. En la nueva economía, la información en todas sus formas es digital reducida a bits almacenados en computadores, desplazándose a la velocidad de la luz a través redes, basada en la codificación binaria para computación. De esta manera el nuevo mundo de posibilidades a través de la red es muy amplio y se cambió el paradigma antiguo mediante el cual ocurrieron todas las interacciones con base en lo físico.

Esta nueva economía también es una economía del conocimiento, con base en la aplicación del know-how de los seres humanos a todas las cosas que se producen y la forma como se elaboran. En la nueva economía el cerebro, en lugar de la fuerza física, creará cada vez más valor agregado, la nueva economía consiste en agregar ideas a los productos y convertir las nuevas ideas en productos novedosos. Bien sea que las personas actúen como consumidores o productores, agregar ideas constituirá lo más importante para la creación de bienestar en la nueva economía.

A raíz de este nuevo surgimiento de economía digital el comercio tuvo una evolución y desarrollo generando nuevas formas de comprar y vender a través de una plataforma online, se desarrollaron nuevos modelos de negocios para la dinámica de las compañías modernas.

James F. Moore pionero en el enfoque del ecosistema de negocios para estudiar redes de organizaciones que juntas constituyen un sistema de apoyo mutuo y que contribuyen a la evolución conjunta, expone “que las fuerzas que mueven la economía no son la competencia pura sino la coevolución, esto implica que las empresas trabajan cooperando entre sí y compitiendo entre ellas, todo al mismo tiempo”. (Moore, 1993).

En este sentido los esfuerzos se dirigen hacia la innovación y el desarrollo de nuevos productos para crear y satisfacer las necesidades de los individuos. Este sistema se puede ver como una comunidad económica digital formada por grupos de organizaciones e individuos que interactúan entre sí a través de una plataforma online. Esta comunidad económica produce productos y servicios que generan valor para los consumidores, los cuales son un factor muy importante en el sistema. El plantea el desarrollo cronológico de los sistemas económicos de cuatro etapas en su desarrollo.

La etapa del nacimiento, las empresas se ayudan unas con otras para crear un conjunto de productos con un valor para el cliente y existen unos seguidores que dependen fuertemente del líder. En la etapa de expansión el sistema tiene que ampliar su ámbito de acción para llegar a una audiencia global, la etapa de madurez se caracteriza por la lucha por el control en los sistemas de negocios específicos, mientras que en la etapa de renovación rastrear nuevas tendencias y anticiparse a ellas con estrategias corporativas suponen la máxima prioridad para los miembros del sistema de negocio.

Los negocios electrónicos también buscan minimizar la intermediación, eliminar procesos de transacción, reducir costos significativamente, tiempo y disponibilidad

de error; a su vez entregando al cliente beneficios tangibles, precios competitivos, calidad y a su vez beneficios intangibles como la amplia información, el control de sus pedidos, las relaciones prácticas a la par de aportar ellos mismos mayor valor agregado al servicio de venta online.

La necesidad de reducir los costos de la cadena de suministros y responder con mayor rapidez a las demandas del usuario final, las comunidades de compañías utilizan redes para negociar entre sí y crear productos y servicios que hacen uso del talento de muchos participantes. Las firmas con amplios conocimientos digitales en todas las industrias están empezando a utilizar este modelo para establecer las condiciones de creación de valor alcanzando el dominio absoluto. El comercio electrónico contribuye a ampliar los beneficios y el éxito de los proveedores, colaboradores y clientes. Para los actores del intercambio los negocios online son enormemente atractivos ya que por medio del computador se gestiona la mayor parte del trabajo.

3.2. Categorías más buscadas por los colombianos a la hora de hacer compras online

A partir de los datos arrojados por los eventos de activación de ventas como Cyberlunes y hotsale un evento organizado online de 48 horas, en el que las marcas favoritas de los colombianos, afiliadas a la CCCE, ofrecerán increíbles descuentos en productos y servicios., las categorías con mayor porcentaje de búsqueda en 2018 fueron Moda y Tecnología. Posterior a estas categorías siguen Viajes y Turismo (tiquetes aéreos y agencias de viajes), Electrónica, Hogar y Deportes. Según los registros de Cyberlunes en su última versión del 2018, el porcentaje de mujeres en esta actividad flash sale es del 54% versus a un 46% correspondiente a hombres. Respecto a la preferencia de dispositivo empleado para consultar productos ofrecidos por comercios online en temporadas altas, es de un 69% para celulares, 29% desktop y 2% tablets. (Electrónico, 2019).

Experiencia de compra

Es altamente satisfactoria, los consumidores evalúan positivamente la facilidad en el proceso y la conveniencia o comodidad que representa. La comodidad de la compra en el nuevo modelo de negocio ya no es necesario que el cliente se desplace hasta el establecimiento del vendedor para efectuar la transacción, con la elección además realizarla en el horario que desee. En el nuevo modelo de compra ya no necesitará acudir a un gran almacén para conseguir el producto que busca, sino que basta con disponer de un equipo conexión a internet y contactar en un instante con algunas de los miles de galerías comerciales que ofrecerá la tienda online para obtener las prendas que desee. El concepto se ha invertido: antes era el cliente quien acudía al centro comercial y a partir de ahora será el comercio el que se establezca en el interior de su propio hogar o lugar de preferencia.

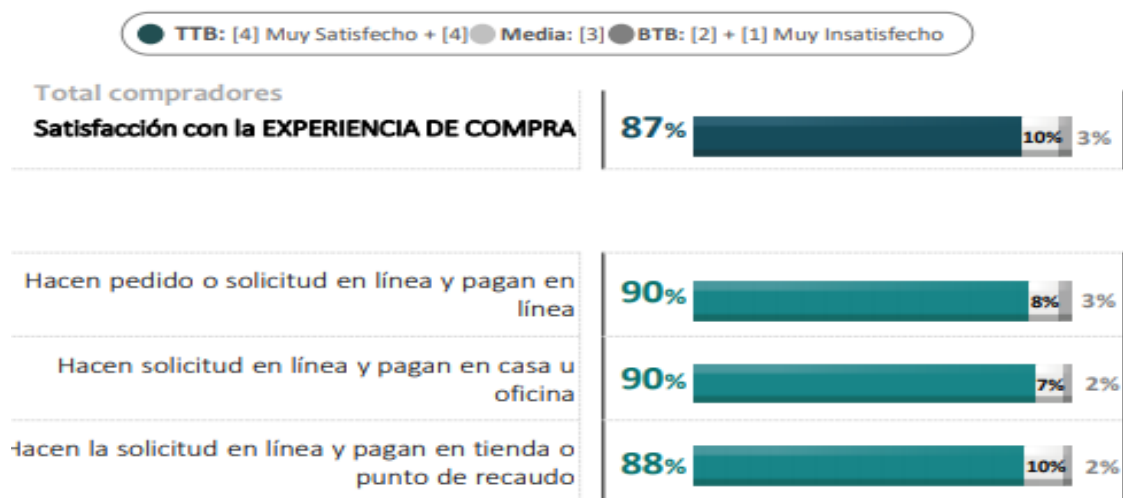


Tabla 2. Nivel De Satisfacción Con La Experiencia De Compra.

Cifras entregadas por e-commerce institute

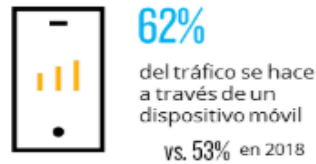
- En Colombia hay 31 millones de colombianos con acceso a internet, lo que representa el 62,26% del total de la población del país.
- La penetración de internet se concentra principalmente en Bogotá y los departamentos de Antioquia y Valle de Cauca.
- El comercio electrónico en Colombia representa el 4,4% de Latinoamérica.

- El 87,69% de los colombianos entre 15 y 75 años han realizado al menos una compra a través de internet.
- En cuanto a los pagos, el 16,07% paga en línea, el 16,12% paga contra entrega y el 15,73% paga en punto físico.
- El dispositivo más utilizado para acceder al comercio electrónico es el celular. En particular, para las compras en línea y pago contra entrega. No obstante, para el pago, el computador es el dispositivo más popular.
- Las categorías de productos de mayor preferencia por parte de los consumidores en los portales de compra y pagados en línea son: moda (37%), turismo (37%) y tecnología (36%). Los que prefieren realizar el pago a través del método contra entrega optan por comprar moda (45%) y comestibles (34%).

Cada vez son más los latinos que están dispuestos a comprar online, los colombianos, estos comprarían más si se les garantiza la devolución de su dinero en caso de no recibir lo que esperaban. Para abril de 2019 en Colombia fueron realizadas 8.6 millones de visitas a páginas web de Comercio Electrónico, 1.423.000 más que en el mismo mes de 2018. De estas visitas, 2.5% llegaron al carro de compra, mientras que en abril del año pasado lo hicieron 2.1%. El promedio de tiempo por visita es de 4 minutos y 15 segundos, y un usuario promedio visita 4.4 páginas por cada ingreso a la web desde un computador o dispositivo móvil. De hecho, el 62% del tráfico es realizado través de un dispositivo móvil.



¿QUIÉNES COMPRAN ONLINE?



Fuente: Información de tráfico suministrada en colaboración con Similar Web e Información de Presencia Online extraída de eci e-commerce insights.

Tabla 3. Ecommerce En Colombia.

De los consumidores online, el 48% son hombres y el 52% mujeres. Además, los millennials siguen siendo los heavy users del canal ya que el 41% de los usuarios tienen entre 25 y 34 años de edad. Por último, por cada usuario único se realizaron 2.1 visitas y la tasa de rebote (usuarios que entraron a la página web sin interacción alguna) fue del 49.0% vs el 41.2% en el 2018.

LATAM | COLOMBIA



Figura 1. Consumidores Dispuestos A Comprar Online En Función De Las Siguietes Opciones.

Según diversos estudios se identificaron un número interesante de personas que realizan compras online y la tendencia va en aumento. El crecimiento acelerado de portales en internet y creación de apps muestra que los consumidores colombianos tienen la predisposición de comprar en línea. El e-commerce en Colombia 2018/2019 publicado por BlackSip al finalizar el 2017 se contabilizaron 25,7 millones de smartphones activos en el país y 31 millones de personas con acceso a internet. Sin embargo, el portal de estadísticas de mercado Statista prevé que en 2021 se alcanzarán ventas en línea superiores a USD \$26.073 millones.

El e-commerce viene en ascenso en Colombia y se convierte en la oportunidad perfecta para iniciar un negocio en línea. Los rubros más solicitados y los que generan mayor número de transacciones son los de tecnología y moda. Esto demuestra que el computador resulta ser sumamente relevante para algunas categorías, explicó Federico Zambrano, director comercial de Netquest. Los usuarios más frecuentes en el uso del e-Commerce son los internautas jóvenes, de entre los 16 a 24 años, hombres en una mayor proporción. Pero llama la atención que los mayores de 44 años están incrementando sus visitas y comienzan a

destacar en la industria, lo que permite que se comiencen a abrir espacios para crear estrategias segmentadas según el grupo de edad de las personas.

3.3 ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en el 2019?

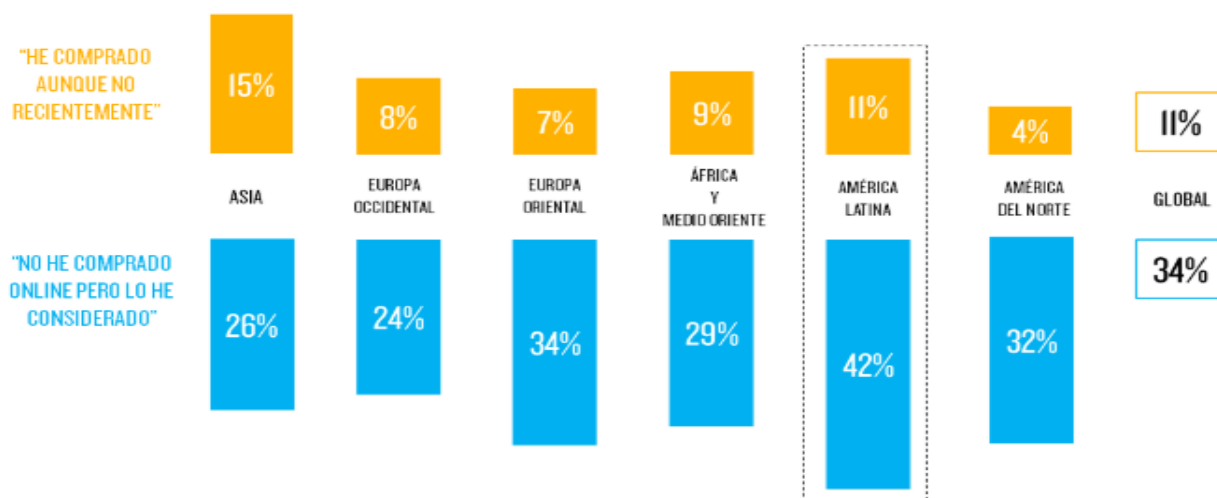
En 2018, se estimó que Colombia ocuparía el cuarto lugar en el ranking de los mejores mercados e-Commerce en América Latina, por debajo de países como Brasil (primer lugar), México (segundo lugar) y Argentina (tercer lugar).

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), ha declarado que el e-Commerce hoy en día representa el 1.5% del PIB nacional, y es una industria que tiene la potencialidad de crecimiento constante dadas las dinámicas de comportamiento del consumidor actual, quien está migrando a los ambientes digitales para consultar información sobre productos o servicios de su interés o adquirirlos a través de compra online. (Dinero, 2019)

El e-commerce permite hacer trazables los intercambios económicos de los usuarios y comprender cómo interactúan en la economía: cuáles son sus gustos y preferencias, nivel de bancarización que, aunque a veces por su bajo nivel afecta en una pequeña medida, debido a que para los pagos en el comercio electrónico pesa más la confianza. Es decir, una vez los compradores tienen confianza en los medios digitales, se animan a usar todas las opciones de pago disponibles que incluyen consignaciones, pagos contra entrega y transferencias, ticket promedio de las compras, preferencias de pago, entre otras.

La tecnología y el internet siguen revolucionando nuestras vidas. En esta ocasión el e-commerce o comercio online, el cual ha crecido a grandes pasos los últimos años en Colombia y Latinoamérica. Los beneficios al implementar el comercio online ayuda en la reducción de costos generar lealtad con tu público objetivo, brindar accesibilidad 24 horas a tu cartera de clientes, lograr un mayor alcance de público y posicionamiento de marca, entre otros.

Panorama macro consumo online



Más colombianos comprarían si se les garantizara la devolución De su dinero en caso de que el producto no sea lo esperado.

Fuente: Información de tráfico suministrada en colaboración con Similar Web e Información de Presencia Online extraída de eci e-commerce insights.

Figura 2. Latinos Más Dispuestos A Comprar Online.

Los datos obtenidos demuestran que el comercio electrónico continúa creciendo en el país, principalmente en la categoría de compras, que en 2018 tuvo un alcance promedio de 62,4%, un incremento de 5,7 puntos porcentuales respecto a 2017. En términos generales, el año pasado las visitas mensuales a sitios web ligados al e-commerce tuvieron en promedio, un incremento de un 33%, crecimiento relacionado a un importante aumento de visitas particularmente de la categoría compras donde las visitas a través de dispositivos móviles han jalonado la expansión, con crecimientos importantes en visitantes mujeres entre los 25 a 44 años de edad.

Otro de los resultados relevantes del informe indica que cada vez existen más personas que realizan visitas relacionadas al e-Commerce a través de sus dispositivos móviles. En el país este crecimiento ha sido exponencial, pasando de alrededor de 250 millones de visitas durante el primer trimestre de 2017 a 400 millones durante el mismo periodo de 2018. Por medio de estos dispositivos se

puede apreciar en las categorías compras (54,2%), servicios de pago online (25,3%) y viajes (18,6%), las visitas de e-Commerce mediante celulares y tablets sigan creciendo debido a la dinámica natural de crecimiento de estos sin embargo, existe una mayor disposición a las compras de e-commerce a través de las computadoras.

El presente análisis abarca todo el proceso llevado a cabo por los internautas colombianos, desde el punto de acceso a la consulta previa a la compra, el dispositivo utilizado, el medio de pago utilizado, los beneficios percibidos de la compra en línea, los problemas e inconvenientes presentados con el producto hasta el nivel de satisfacción con el servicio postventa, lo que permite obtener conclusiones en lo que respecta a los hábitos y tendencias de la demanda de bienes y servicios en Colombia.

3.4 Los grandes desafíos del comercio electrónico en Colombia

El crecimiento del comercio electrónico en Colombia ha sido muy significativo, sin embargo, podría ser mucho más alto. Para lograr este objetivo, debe alcanzarse una serie de desafíos que existen en relación con el desarrollo óptimo del comercio electrónico.

El primero de ellos consiste en disminuir la desinformación e inseguridad que el consumidor tiene a la hora de comprar en línea. Para ello el sector ha desarrollado una serie de estrategias, como los eventos de activación de ventas online, capacitaciones y documentos que permiten al usuario final entender el comercio electrónico y tener las claves necesarias para realizar compras seguras en ambientes digitales.

El segundo, la comprensión y centralización de las cifras que describen y determinan el comportamiento del comercio electrónico en el país y la región. A pesar de que existen varias iniciativas sobre estudios e informes del sector, estas se encuentran separadas, dejando de lado actores o variables importantes.

El tercer desafío radica en el perfeccionamiento y creación de políticas públicas que entiendan al comercio electrónico como uno de los ejes del desarrollo económico del país y se inclinen por el fortalecimiento de un entorno propicio para el desarrollo del e-Commerce.

Incidentes informáticos también han aumentado

Un estudio de Google confirma que en los últimos cuatro años en Colombia se incrementaron las búsquedas en línea con intención de compra en un 69 %. Así lo indica Axel Díaz, abogado experto en seguridad informática de Adalid, compañía de prevención y gestión de fraude en entornos virtuales. También comenta que el 57 % de los colombianos que compran por internet prefieren utilizar tarjeta de crédito. Esta preferencia está directamente relacionada con medios de pago que aceptan las plataformas virtuales, siendo esta tarjeta la más utilizada por los comerciantes electrónicos, seguida por PayPal y tarjeta débito.

Entre los riesgos comunes que pueden tener los compradores en internet están las demoras en entregas, que el producto no corresponda con la descripción, que se realicen compras en falsas tiendas virtuales y que se realice la transacción en una red wifi poco segura.

Solución a una problemática identificada

Luego de realizar en Colombia el Cyberlunes y el Black Friday, los consumidores nacionales han aumentado su interés por las compras a través de plataformas digitales. Sin embargo, con el apogeo de las compras online, han crecido también en un 48 % los incidentes informáticos relacionados.

E-commerce mueve cada vez más el bolsillo de los colombianos por medio del evento de blackfriday que sea ha ido posicionando en Colombia En esta última versión y según datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico –CCCE–, durante las 48 horas que duró el evento se registraron 1.298.984 visitas en el sitio web, cantidad equivalente a toda una ciudad comprando en la plataforma, en dos días. Al respecto, María Fernanda Quiñones, presidente ejecutiva de la CCCE, dice

que poco a poco se ha ido incrementando la confianza de los colombianos, avanzando en la ruta para perder el miedo a realizar compras online. Hoy el 35 % de las empresas colombianas venden sus productos a través de internet, cifra que deja a Colombia como el país con el más alto grado de penetración en internet frente a los otros de la región, con un 63 %. Durante 48 horas, las redes procesadoras de pago reportaron 1.150.070 transacciones, lo que representó ventas por más de 519 mil millones de pesos en Colombia, y un crecimiento en ventas de 24 % frente al mismo evento realizado un año atrás. Los dispositivos móviles se están utilizando cada vez más para realizar este tipo de compras. El 66 % de los ingresos a la página del Cyberlunes se realizaron desde estos.

Considerando que la seguridad informática, tanto desde el punto de vista técnico, como normativo e institucional, es un aspecto de interés nacional que trasciende las responsabilidades en temas de informática y telecomunicaciones, además de considerarse un tema estratégico para la seguridad del país, el departamento administrativo de la presidencia de la república adelantará un seguimiento a la iniciativa de política y/o plan sobre ciber seguridad, que se encuentra bajo la coordinación de comisión intersectorial de políticas y gestión de información para la administración pública. Para lograr una adecuada seguridad en las actividades relacionadas con comercio electrónico es necesario dar continuidad a los esfuerzos previamente realizados, en particular en torno a las actividades de supervisión de la superintendencia financiera y la unidad de delitos informáticos, así como los esfuerzos de las empresas en la adopción de sistemas seguridad de la información. En este sentido, la superintendencia financiera deberá reforzar su papel protagónico en la supervisión de los estándares de seguridad en las transacciones de comercio electrónico.

La protección de datos personales es un elemento necesario para afianzar la confianza de los usuarios en los medios electrónicos y que Colombia cuenta con un marco normativo de carácter estatutario con relación a la información financiera, crediticia, comercial y de servicios, que se materializó en la Ley 1266 de 2008 de

Habeas Data, el Gobierno Nacional buscará promover y aplicar dicha práctica en otros sectores, con el propósito de brindar mayor confianza a nivel nacional e internacional.

Las compras online tienen una tendencia al crecimiento y son los mismos compradores quienes tienen la intención de recomendarlas, sin embargo, es necesario fortalecer el proceso de devoluciones

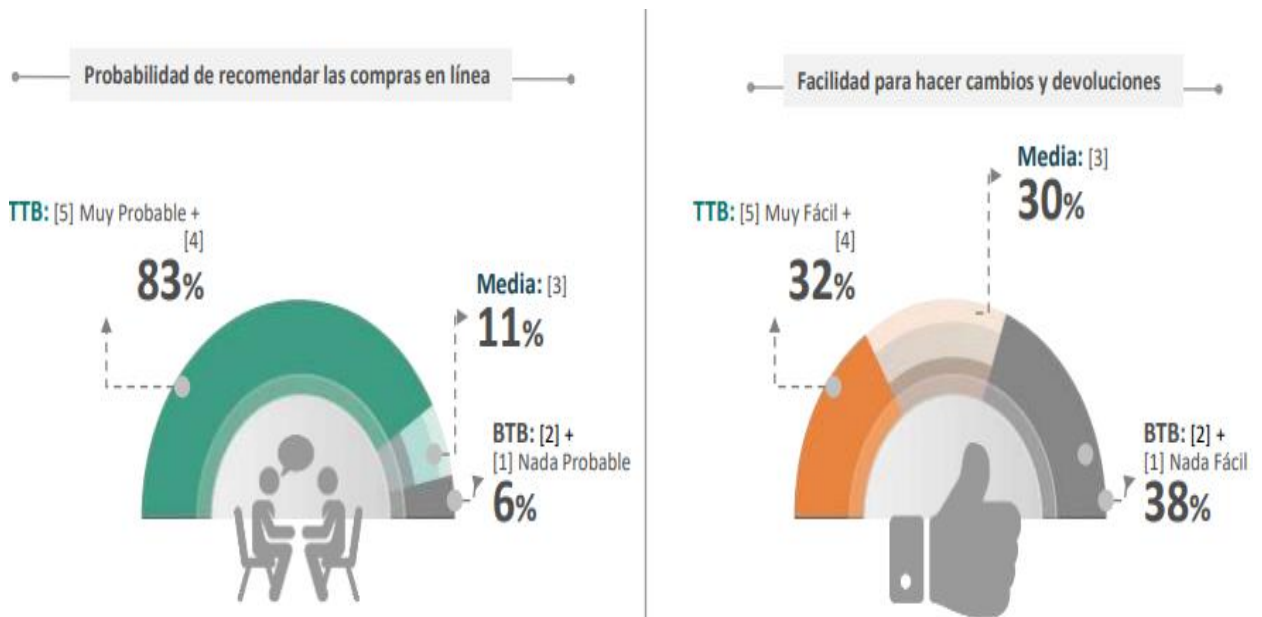


Figura 3. Porcentajes De Ítems.

3.5 El e-commerce en Latinoamérica

Las proyecciones mundiales han llegado a un sólido consenso: el comercio electrónico se convertirá en el mayor retailer del mundo en 2021, y en el canal minorista de más rápido crecimiento hasta 2022, según Euromonitor International, superando las ventas a través de puntos comerciales minoristas como supermercados, tiendas de cadena y almacenes independientes. Si bien América Latina no es la región líder en e-Commerce en el planeta, su expansión y crecimiento en los últimos años es sobresaliente. En 2019 se espera que 155,5 millones de personas en Latinoamérica compren bienes y servicios en Internet, lo

que representa un gran aumento con respecto a los 126,8 millones que lo hicieron en 2017. Evidentemente, el auge del comercio electrónico afecta y beneficia a los retailers en una serie de aspectos, desde las inversiones hasta la organización y la planificación de las tiendas, especialmente en nuestra región, ya que, si la comparamos con regiones como Asia, Europa o Norteamérica, la relevancia del e-commerce aún está en una etapa de maduración. Para un mejor aprovechamiento de este canal, los retailers necesitan estar preparados para saber con qué rapidez las ventas online se convertirán en una parte trascendental de las ventas. Al mismo tiempo, se necesita entender cómo evolucionará el comercio digital en los países líderes y cómo se mueven las diversas categorías e industrias.

3.5.1. Medición de indicadores del observatorio e-commerce

El presente análisis abarca todo el proceso llevado a cabo por los internautas colombianos, desde el punto de acceso a la consulta previa a la compra, el dispositivo utilizado, el medio de pago utilizado, los beneficios percibidos de la compra en línea, los problemas e inconvenientes presentados con el producto hasta el nivel de satisfacción con el servicio postventa, lo que permite obtener conclusiones en lo que respecta a los hábitos y tendencias de la demanda de bienes y servicios en Colombia. A continuación, se presentan los principales resultados de la primera medición de Indicadores de consumo del e-commerce adelantada entre los meses de octubre y diciembre de 2018. El uso de internet entre la población mayor de 15 años continúa creciendo: el 82% lo usa todos los días de la semana.

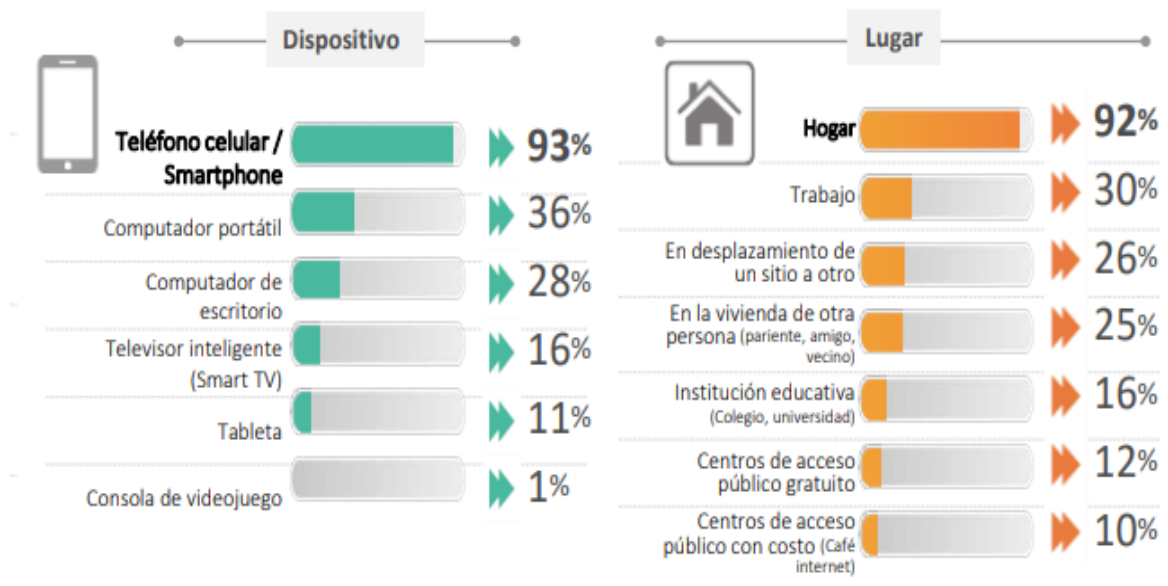


Tabla 4. Medición Uso Del Internet.

-El 90% de los internautas realiza actividades de comercio electrónico y cerca del 20% hace e-commerce: compra y paga en línea.

-98% usa internet, número de internautas mayores de 15 años: 12.730.865 millones de personas.

-91% realiza actividades de comercio electrónico incluido el recaudo, 9 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet, realizan alguna de las actividades de comercio electrónico. Número de internautas que hacen comercio electrónico: 11.676.295.

-19% realiza e-commerce, 2 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet, realizan e-commerce. Número de internautas que hacen e-commerce 2.425.927

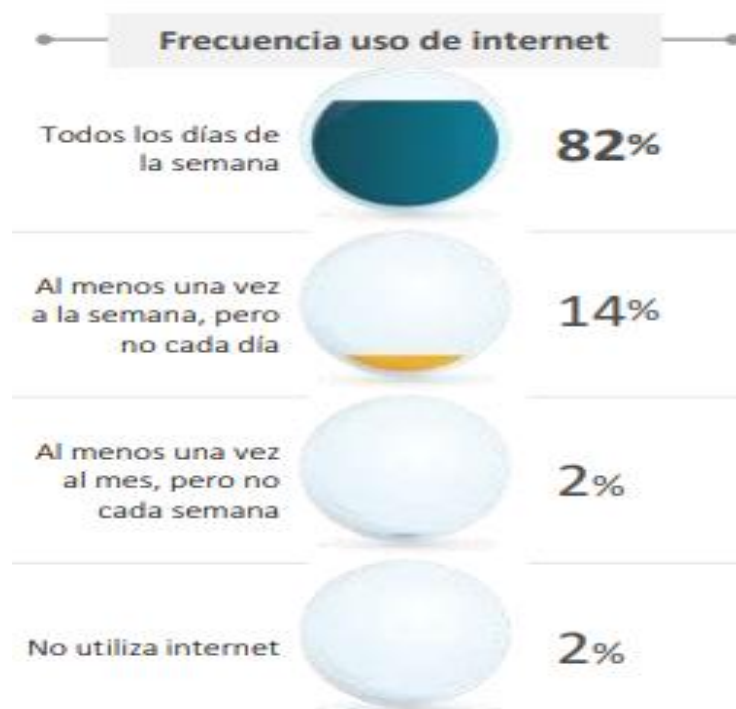


Figura 4. Porcentaje De Frecuencia Que Usa Internet.

4. Metodología

Dada la condición del plan de negocio que representa el presente proyecto y sus características particulares, la investigación se va a realizar en primer lugar, como una investigación de tipo exploratoria, ya que a partir del planteamiento de la misma, se busca una cercanía a la gran demanda dirigida a la población femenina que se encuentra en redes sociales por tal razón es necesario para el cumplimiento de los objetivos que dan viabilidad a la puesta en marcha de ello que se logre explorar diferentes elementos propios de la estructura general de cualquier empresa, relacionándolos a su vez con las características propias del sector económico en donde se posicionara la marca.

De esta manera, el desarrollo de este proyecto se constituye como el abordaje de un proceso único, donde se explora y donde también se indaga a partir de diferentes técnicas investigativas, administrativas, de gestión, entre otras; por medio de toda la información se pueda analizar distintas características que permitan como primer

aspecto el diseño de un modelo de negocio adecuado, y por otra parte poder incurrir en la construcción de una plan a mediano plazo en un sector que permite una adecuación en nuevas tendencias abriendo un paso en innovación, originalidad, novedad y un cambio para las nuevas generaciones.

El enfoque metodológico que se va a utilizar para este proyecto de investigación es el cuantitativo es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. Este tipo de investigación implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor. Por otro lado, también la investigación exploratoria se tendrá en cuenta en este análisis ya que como el nombre lo indica, busca examinar un tema que no ha sido estudiado a fondo y para aplicarlo en un ámbito se necesita de bastante información sobre el tema con un panorama más amplio de la situación permitiendo determinar con mayor claridad investigaciones posteriores.

La investigación cualitativa suele proveer una visión sobre varios aspectos de un problema de marketing, precediendo en función de los objetivos del estudio, tiene un largo alcance y suele usarse para explorar las causas de problemas potenciales que puedan existir.

Para obtener los resultados esperados se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

Participantes para la investigación que, por medio de la encuesta realizada por Google Drive se creó para llevarla a cabo, se obtendrán opiniones de diferentes mujeres a las cuales se les aplicara este instrumento.

La idea de esta investigación cuantitativa es medir la magnitud e ir tras resultados estadísticos que se interpretan objetivamente, la preparación de datos incluye determinar el objetivo de la recopilación de datos, métodos de obtención de información, y secuencia de actividades.

4.1 Estructura y diseño del instrumento

ENCUESTA PEACOCK

Por medio de esta encuesta, se busca conocer más detalladamente la opinión de las mujeres al momento de llevar acabo compras de ropa por medios electrónicos. A través de esta investigación se validará que los productos y el servicio ofrecido sea innovador como un nuevo modelo de negocio que se dará a conocer pronto.

1. ¿Cuándo usted va a realizar una compra en línea cual canal consulta previamente?
 - a. Sitio web
 - b. Tienda física
 - c. Redes sociales
2. ¿Qué tan satisfecho se considera con la experiencia de búsqueda en línea de ropa femenina?
 - a. Satisfecho
 - b. Insatisfecho
3. ¿En qué temporada compra ropa femenina por internet?
 - a. Pretemporada
 - b. Inicio de temporada
 - c. Descuentos
 - d. Liquidaciones
4. ¿Cuál es el principal problema que ha tenido al momento de comprar ropa femenina?
 - a. Demora

- b. Daño o pérdida
 - c. No era lo que compre
 - d. Devolución
5. ¿Cada cuánto compra ropa femenina por internet?
- a. Una vez al mes
 - b. Dos veces por semana
 - c. Cada tres meses
 - d. Una vez al año
6. ¿Qué forma de pago utiliza para realizar las compras?
- a. Tarjeta de crédito
 - b. Tarjeta debito
 - c. Consignación bancaria
 - d. PayPal
 - e. Pago contra entrega
7. ¿Para qué momentos u ocasiones realiza compras por internet?
- a. Casuales
 - b. Regalos
 - c. Vacaciones
 - d. Fechas especiales
 - e. Cumpleaños
8. ¿Usted considera que la experiencia de compra en línea es?
- a. Fácil

b. Difícil

c. Rápida

d. Lenta

e. Segura

f. Insegura

9. ¿Qué espera usted de hacer compras por internet?

a. Ahorrar Tiempo

b. Encontrar descuentos

c. Evitar realizar compras físicas

10. ¿Qué horario del día le gustaría que le entregaran las compras?

a. Por la mañana

b. Al medio día

c. Por la tarde

d. En la noche

11. ¿Qué criterio utiliza para seleccionar una tienda online?

a. Precios

b. Calidad

c. Exclusividad

d. Marca

e. Variedad

f. Servicio

12. ¿Cuánto dinero invierte en ropa femenina al mes en compras online?

- a. Menos de 90.000 Pesos (COP)
- b. Más de 150.000 Pesos (COP)
- c. Entre 180.000 y 250.000 Pesos (COP)
- d. Más de 400.000 Pesos (COP)

4.1.1 Determinación de la muestra

Proceso mediante el cual se revela la selección del muestreo.

Género: Femenino.

Edad comprometida entre los 22 y 35 años.

Encuesta virtual aplicada a 100 mujeres.

Universo

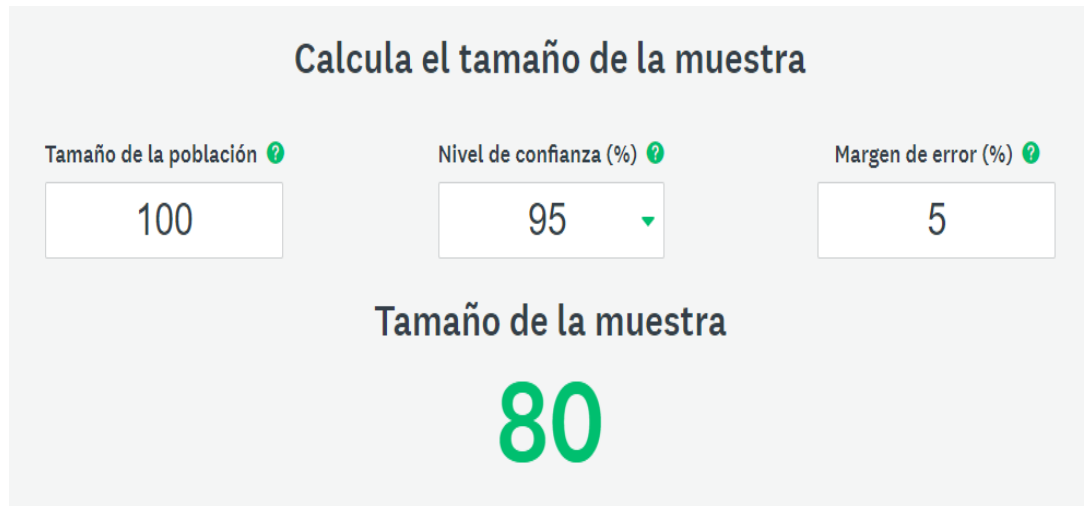
El entorno donde se dará a conocer las prendas de vestir femeninas junto al servicio será por medio de las redes sociales en este caso Instagram.

Tamaño de muestra

Dentro del tamaño de la muestra se tiene en cuenta que los objetivos arrojan varios datos estadísticos que logran tener un diseño distinto para determinar el tamaño de la muestra, donde se conoce el objetivo principal y el método a calcular ya que si se encuentran varios objetivos llevaran por buen camino la muestra determinando el mayor peso para así elegirlo y ejecutarlo. Este proceso depende de su muestreo de ítems como la población, nivel de confianza, confiabilidad de estimaciones, grado de variaciones, dispersión de variables a estudiar y el error de estimación.

Por un lado, el nivel de confianza o confiabilidad de la muestra, tiene en cuenta básicamente que debe estar en el 99,9% de confiabilidad para que sea efectivo el resultado. En el grado de variación o dispersión se basa a partir de la muestra piloto y de la información que se recoge al investigar y ponerla en práctica.

Sobre el error de estimación se mira primordialmente el valor absoluto que se acepte dentro del valor del parámetro, ya que por otro lado el valor del error dependerá del objetivo que se desee mirar en la magnitud de la variable del muestreo.



Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ?	Nivel de confianza (%) ?	Margen de error (%) ?
100	95 ▼	5

Tamaño de la muestra

80

Figura 5. Cálculo del Tamaño de Muestra.

Unidad de muestreo

Dentro de este ítem encontramos que se conforma por cada una de las mujeres que estuvieron con disposición a contestar las respectivas preguntas de la encuesta aplicada.

Unidad de análisis

Dentro de este ítem lo principal son las encuestas dadas al número de mujeres que participaron en la investigación del muestreo.

4.1.2 Resultados obtenidos

1. ¿Cuándo usted va a realizar una compra en línea cual canal consulta previamente?

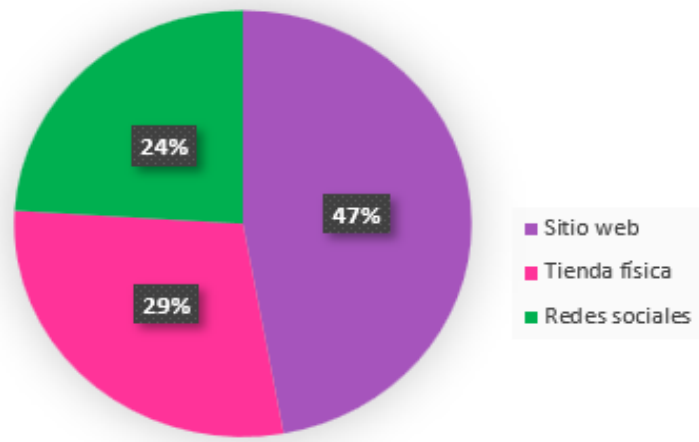


Figura 6.Resultados Pregunta Número 1 Diagrama Circular.

En esta primera pregunta como resultado las mujeres definitivamente en estos momentos tienen como preferencia un sitio web con el 47% siendo este el lugar preferido para llevar a cabo compras en línea y a la vez muchas de ellas también eligen como segunda opción la tienda física con el 29%.

2. ¿Qué tan satisfecho se considera con la experiencia de búsqueda en línea de ropa femenina?

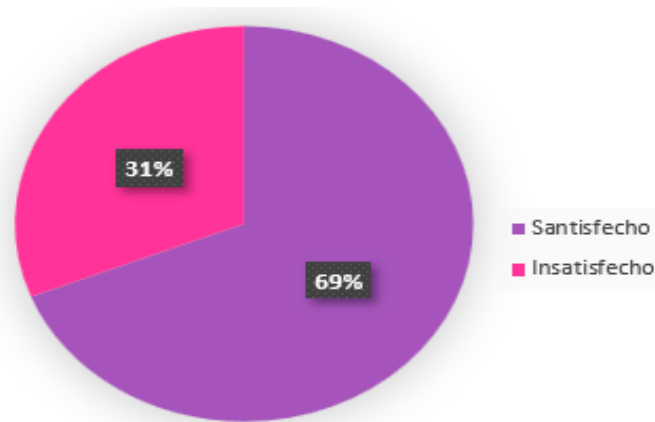


Figura 7.Resultados Pregunta Número 2 Diagrama Circular.

A medida que evoluciona todo este tema de la era digital con el 69% se puede evidenciar que las mujeres ya se sienten satisfechas en la experiencia que han ido adquiriendo en la búsqueda en línea para compras de ropa femenina lo que permite

ver una oportunidad de implementar estrategias para que en el momento que se lleve a cabo el lanzamiento oficial de Peacock la empresa se centre también en motores de búsqueda para captar el cliente.

3. ¿En qué temporada compra ropa femenina por internet?

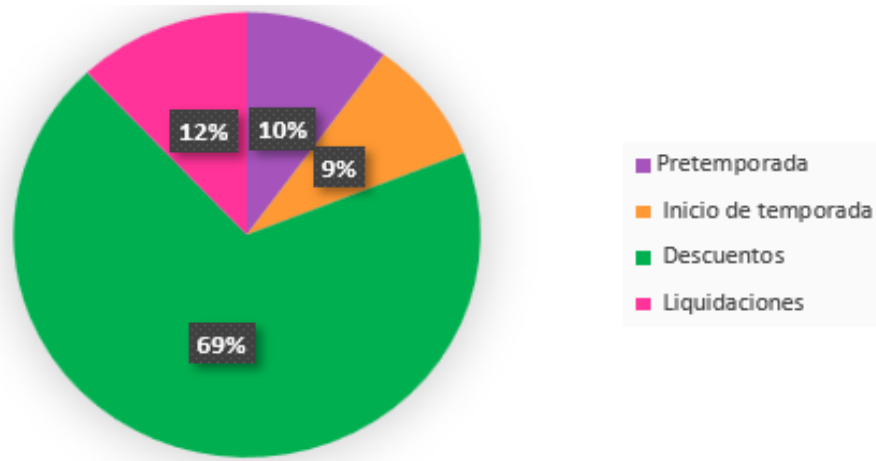


Figura 8.Resultados Pregunta Número 3 Diagrama Circular.

Esta pregunta es bastante interesante puesto que la mayoría de mujeres lo que busca es comprar en cantidades a un bajo costo y aquí el 69% le gusta comprar en temporada de descuentos, es donde más se eleva la demanda en esta categoría y el 9% que es inicio de temporada no tiene mayor acogida puesto que la mayoría de veces la ropa llega muy costosa y todas buscan que se acomode al presupuesto para llevar más.

4. ¿Cuál es el principal problema que ha tenido al momento de comprar ropa femenina?

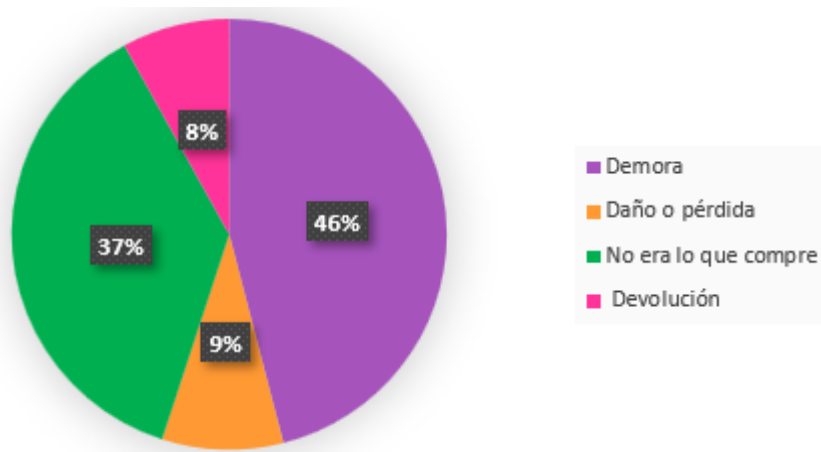


Figura 9.Resultados Pregunta Número 4 Diagrama Circular.

Aquí se puede evidenciar que el 46% de las mujeres creen que el principal factor al momento de efectuar una compra y solicitar el producto, la demora es el más representativo en la mayoría de los casos junto a que lo que pidieron no fue lo que les llegó con el 37% por lo tanto con el modelo de negocio que implementaría Peacock se reduciría la cantidad de clientes insatisfechos al momento de recibir sus compras y esto evitaría tener una mala experiencia donde los clientes den una mala referencia.

5. ¿Cada cuánto compra ropa femenina por internet?

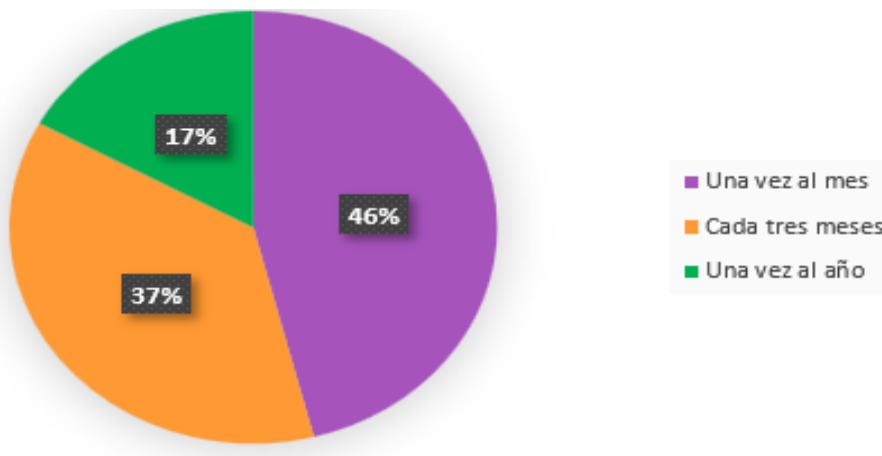


Figura 10.Resultados Pregunta Número 5 Diagrama Circular.

El 46% de las mujeres compran una vez al mes prendas femeninas y el 37% cada tres meses la demanda en línea frente a estas prendas no es muy representativa puesto que muchas de ellas tienen desconfianza y no muestran un comportamiento muy seguro al hacerlo constantemente por lo tanto incluir el personal shopper para que acuda a sus lugares de preferencia permitirá que dando a conocer este nuevo modelo de negocio las compras sean diferentes.

6. ¿Qué forma de pago utiliza para realizar las compras?

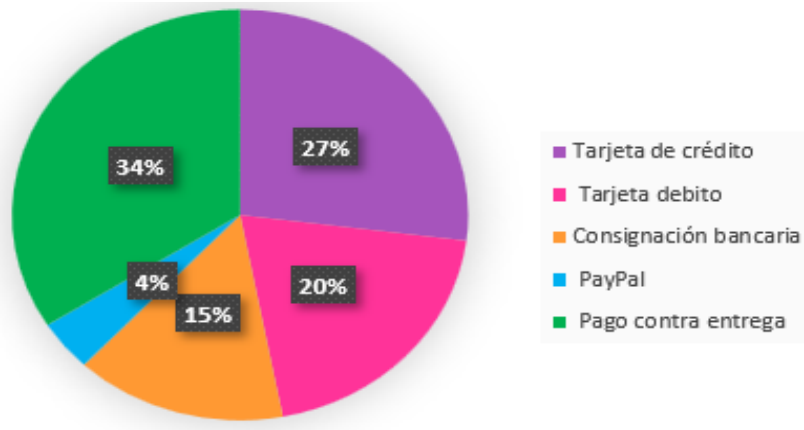


Figura 11. Resultados Pregunta Número 6 Diagrama Circular.

El 34% aún se siente más confiado al momento de hacer sus pagos contra entrega ya que por medio de este método pueden estar seguros de que les llegara lo que pidieron sin perder el dinero, el 27% utiliza como medio de pago tarjeta crédito y un porcentaje muy pequeño el 4% utiliza PayPal.

7. ¿Para qué momentos u ocasiones realiza compras por internet?

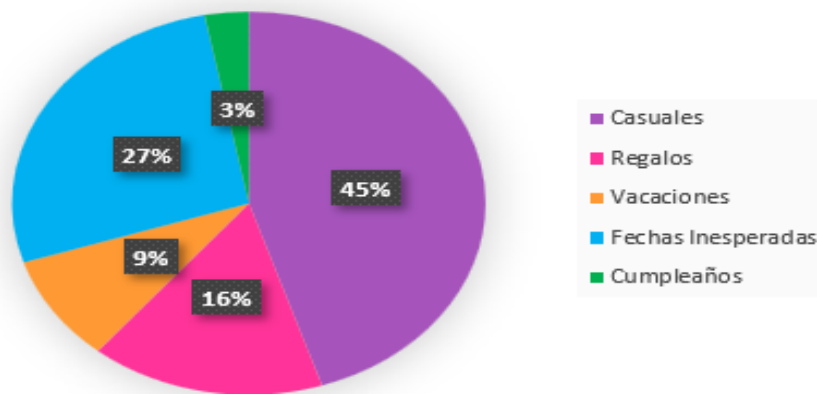


Figura 12.Resultados Pregunta Número 7 Diagrama Circular.

Las ocasiones donde más suelen realizar compras son la categoría de casuales con el 45% y sigue el de fechas inesperadas con el 27% dado estos resultados no se define que las mujeres tengan una fecha o mes exacto para realizarla pues simplemente son compras en línea que se dan de acuerdo a los requerimientos de cada cliente.

8. ¿Usted considera que la experiencia de compra en línea es?

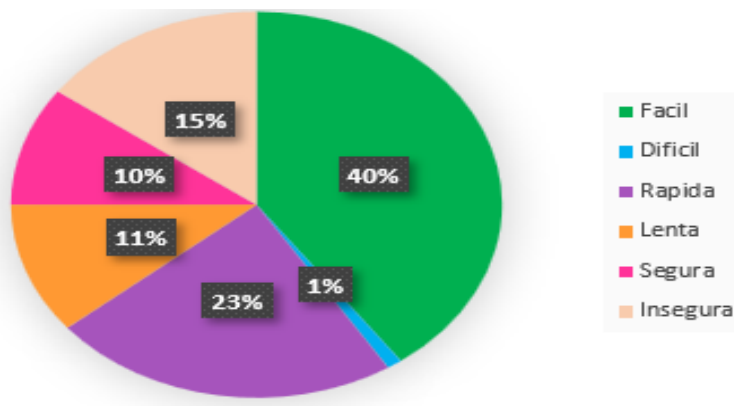


Figura 13.Resultados Pregunta Número 8 Diagrama Circular.

La experiencia de compra en línea con el 40% es fácil en esta era la parte digital ya sea a convertido en una herramienta útil que la mayoría de personas usa como medio para hacer diferentes procedimientos y por lo tanto creen que al momento de navegar en línea no existe una dificultad. El 23% denota que es rápida al momento de hacer sus compras o diferentes procesos.

9. ¿Qué espera usted de hacer compras por internet?

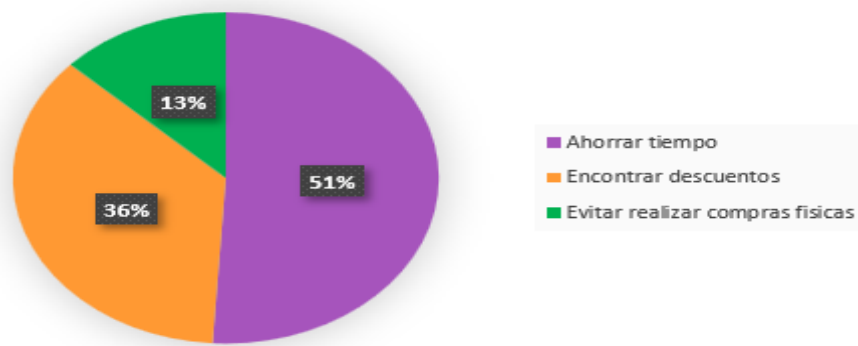


Figura 14.Resultados Pregunta Número 9 Diagrama Circular.

El 51% definitivamente buscan ahorrar tiempo evitar horas estando en una tienda física o en puntos de pago, ahora la mayoría de personas por sus ocupaciones no les da el tiempo para hacer este tipo de actividades y por ende buscan la facilidad y la agilidad en cualquier proceso, con el 36% quieren encontrar la mayoría de descuentos y el 13% quieren evitar las compras físicas.

10. ¿Qué horario del día le gustaría que le entregaran las compras?

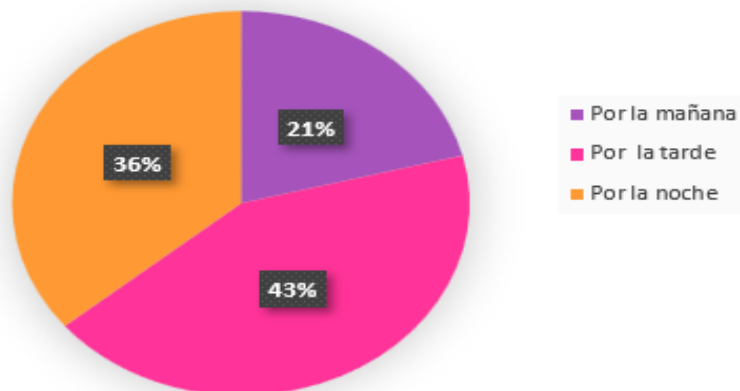


Figura 15.Resultados Pregunta Número 10 Diagrama Circular.

Esta pregunta estaba enfocada para validar la hora en la que más o menos las mujeres les gustaría que les entregaran las compras con el 43% por la tarde quieren recibirlas y el 36% en la noche con estos porcentajes ya podría tener un

acercamiento real validando que son momentos del día perfectos para hacer la prueba piloto del personal shopper, ya que estarían dispuestos a recibir sus prendas femeninas junto al valor agregado que se quiere dar a conocer del servicio que escogen los clientes para su asesoría en moda mientras van haciendo efectiva la compra de sus prendas femeninas.

11. ¿Qué criterio utiliza para seleccionar una tienda online?

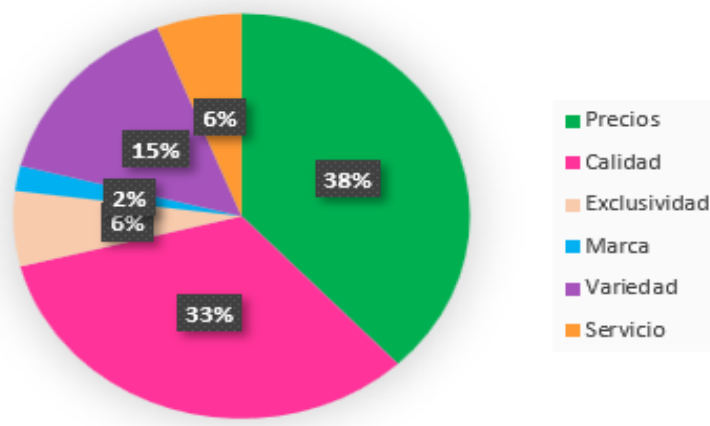


Figura 16. Resultados Pregunta Número 11 Diagrama Circular.

La mayoría de mujeres se basan en los precios con el 38%, el 33% la calidad y el 15% la variedad es de los 3 ítems más representativos al momento de seleccionar una tienda online hay una gran oportunidad dentro de Peacock para ir enmarcado un estilo, una esencia que permita posicionarla en el mercado.

12. ¿Cuánto dinero invierte en ropa femenina al mes en compras online?

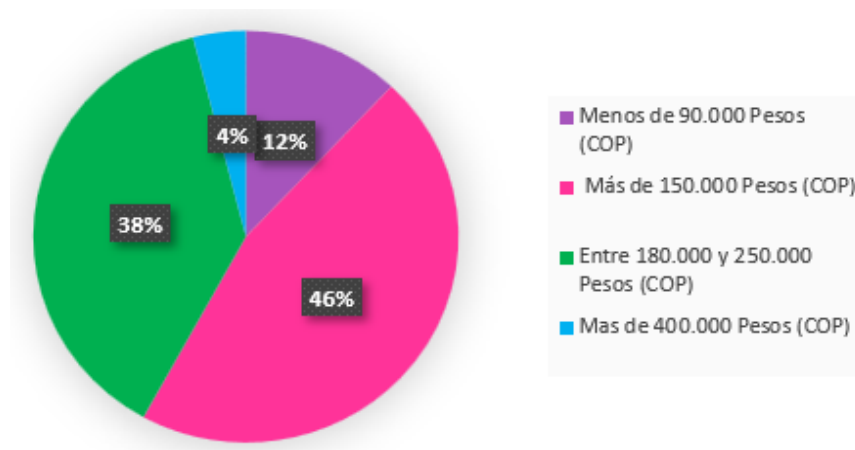


Figura 17.Resultados Pregunta Número 12 Diagrama Circular.

El 46% invierte en compras de prendas femeninas en más de \$150.000 pesos y el 4% que no es tan representativo hace una inversión de más \$400.000 por medio de esto se puede decir que se busca hacer un equilibrio entre los precios y la forma en cómo se vaya a dar a conocer cada producto puesto que el movimiento en compras no ha sido tan representativo y hay que buscar las estrategia de ventas para incrementarlas por medio de la tienda online para no llegar a tener pérdidas.

5. Marketing Digital

En el informe de We Are Social uno de los estudios más completos que puede haber en el ecosistema del marketing digital. Ofrece reportes anuales sobre estadísticas referidas al uso de Internet, medios sociales, dispositivos móviles, entre muchos otros. Es una herramienta sumamente útil que publica datos detallados sobre las tendencias digitales y tecnológicas de todas partes del mundo. Pero en esta oportunidad vamos a concentrarnos en las cifras publicadas para Colombia. El marketing digital sigue marcando la pauta para dar a conocer, posicionar y aumentar las ventas de cualquier marca o empresa en la actualidad. En este sentido, Colombia es uno de los países latinoamericanos más destacados en el uso y aplicación de las últimas tendencias digitales.

La cultura del comercio electrónico cada día está tomando mayor fuerza en todo el mundo debido a las diferentes oportunidades que ofrece el e-commerce: comodidad, agilidad, seguridad, facilidad de pago, evita desplazamiento, restricción de horarios, filas, aglomeraciones que suelen ser incómodas y estresantes. En conjunto significa una optimización del tiempo.

Todo esto ha ido evolucionando gracias a las posibilidades que ofrece Internet, como es tener el mercado internacional a un clic, donde se encuentran todo tipo de productos y servicios que buscan satisfacer las necesidades de los compradores. De igual forma los gigantes del comercio electrónico como eBay, Amazon, Walmart, Aliexpress, Alibaba o MercadoLibre ofrecen plataformas seguras que cada día mejoran las condiciones de servicio postventa, garantía del producto, entrega oportuna, con las especificaciones requeridas, promociones, descuentos y demás estrategias que invitan al comprador a regresar. Una clara tendencia del mercado electrónico es el auge de los teléfonos inteligentes y cómo a través de estos no solo se puede estar conectado en todo momento y lugar, sino que también es posible adquirir productos y servicios a un solo clic a través de las aplicaciones, situación que ha despertado no solo el interés de los clientes, sino de las empresas por estar ahí ofertando y vendiendo.

El uso de Internet

Cada año la penetración del internet en el mundo es mayor. Colombia no es la excepción y de hecho se estima que siga creciendo. El crecimiento interanual de usuarios en esta oportunidad fue de 9%. De modo que del total de colombianos (49 millones de personas), 31 millones tienen acceso a internet actualmente esto representa el 63% de la población.

gracias a que internet nos permite emitir los contenidos y a la vez recibir lo que los clientes entienden o comprenden sobre nuestra marca, productos y servicios, se ha convertido en una excelente manera de enterarnos de las tendencias, comentarios, aceptación o rechazo, de lo que ofrecemos. Básicamente la red se ha convertido en

una poderosa herramienta que nos informa sobre el curso que debemos tomar de manera rápida y con información de primera mano, que en el ágil y cambiante mundo de los negocios es necesario tomar decisiones rápidas y acertadas para garantizar el crecimiento y mantenerse acorde con las necesidades, tendencias y gustos de los clientes.

Penetración de la tecnología móvil

Por su parte, el uso de los dispositivos móviles también sigue creciendo. Incluso, las estadísticas de We Are Social dieron como resultados que el 59% de los usuarios de internet ingresan desde sus dispositivos móviles.

5.1 Estrategias de marketing para aumentar las ventas

Marketing orientado a eventos

Este marketing se orienta a la segmentación de los clientes por patrones conductuales o de comportamiento, más que por su pedido medio, edad, sexo o ubicación. Por medio de esta estrategia la idea es comunicarse con los clientes de forma personalizada, partiendo de mensajes específicos para cada patrón de comportamiento.

Marketing relacional CMR (Gestión de relación con clientes)

La clave de su comportamiento se centra en las relaciones con los clientes o CRM (Customer Relationship Management), que permite enfocarse en el comportamiento individual de cada cliente, generando para cada uno de ellos una oferta y una comunicación individual, diferenciada y única. Esta unicidad del tratamiento del cliente conduce a usar el término de marketing personalizado. Este tipo de marketing se ha convertido en el más utilizado por el comercio electrónico, ya que la potencia de computarización y nuevas TIC utilizadas y sobre todo las redes sociales, son capaces de generar de forma relativamente fácil este marketing personalizado. Podemos hablar de marketing en tiempo real, lo que incrementa de forma muy significativa la respuesta de los clientes a las propuestas comerciales.

Estrategias de fidelización online

En la actualidad los programas de fidelización para los clientes son fundamental para el bien de las compañías adquiriendo una gran importancia, ya que sin ellos es probable que no obtengamos buenos resultados. Para que esto no ocurra se hace necesario tener una buena estrategia de comunicación con nuestros clientes, pero hay que tener en cuenta que si se habla de fidelización online se debe emplear un lenguaje diferente, manteniendo una interacción dinámica con diferentes recursos y definiendo estrategias de evaluación y control que nos ayuden a definir perfectamente los perfiles a quienes nos dirigimos. De esta manera explorar la información que la que se dispone sobre los clientes y se podrá emplear la relación con los mismos como nexo para generar continuas compras.

El servicio al cliente es absolutamente esencial para ir construyendo relaciones a mediano plazo, las exigencias son altas, pero a su vez la recompensa se verá reflejada, una experiencia de atención positiva permite que la mayoría de usuarios dejen una opinión, compren una nueva prenda, o recomienden el servicio.

Las claves para lograrlo es una excelente comunicación ya que es una de las principales quejas que pude evidenciar frente a la competencia es en servicios de atención al cliente robóticos y poco naturales, donde no se sienten cómodos hablando con contestadores automáticos. Una interacción más personalizada con empatía permite captar clientes construyendo relaciones sólidas con un objetivo claro una comunicación fluida y de calidad con un toque diferenciador frente a la competencia.

Conocer al cliente es de suma importancia saber cosas cómo se llama la persona con la que estás hablando, qué necesita, cuándo es su cumpleaños y hasta la raza de su perro. En el entorno empresarial de hoy en día, la manera más fácil de distinguirme de la competencia es a través de la experiencia del cliente, no del producto y servicio que se dará a conocer, sino de una relación cada vez más personalizada permitirá un posicionamiento en la mente del consumidor.

Las quejas y los comentarios negativos son una oportunidad para saber que realmente un cliente piensa respecto a uno, estas críticas negativas son las que ayudan a mejorar los servicios, evitando posibles crisis de reputación online. Por medio del outbound marketing básicamente que es ir donde se encuentra el consumidor interrumpiendo su día a día para mostrarle el producto que puede comprar junto al servicio personalizado hasta el lugar de preferencia y de esta forma se lograría creando contenido de valor que logre resolver las dificultades que llegan a tener en un momento dado clientes potenciales.

5.2 Unidades de medida digital

SEM Search Engine Marketing

El principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque según el país puede que cambien.

E-mail Marketing

Es una estrategia que convierte el e-mail en una poderosa herramienta de marketing para conseguir resultados inmediatos, que bien gestionada, permite realizar segmentaciones muy avanzadas. Es importante diferenciar lo que es un buen e-mail marketing una estrategia de comunicaciones periódicas y segmentadas en el envío a los usuarios realmente interesados de ofertas personalizadas de los envíos masivos de e-mail que pueden convertirse en spam que en muchos casos son realmente molestos pues se ofrecen a los usuarios, productos que no les interesan, que ya poseen o un incluso a un precio más alto del que lo compraron, lo que viene a ser una buena definición de Anti Marketing.

Social Media Marketing

Se puede usar para promocionar una marca, un producto o servicio de determinada empresa, promover un sitio web, etc. Son acciones promocionales que se pueden hacer en redes sociales, blogs, foros entre otros. Básicamente se usa para generar reconocimiento, visibilidad y gestión de marca. El plan de acción es primero un análisis de situación estudiar en detalle cuál es el estado actual de la empresa, competencia y del público objetivo, esto permitirá tener una noción clara del diagnóstico y la presencia en las redes sociales.

Segundo, planificación de un objetivo para un resultado exitoso, la presencia en redes sociales debe tener una razón concreta. Puede ser generar mayores ventas, mejorar el posicionamiento de la marca, o cualquier otro objetivo en particular definido por la empresa. A su vez, las acciones pueden estar principalmente orientadas a construir y consolidar el vínculo con clientes actuales y establecer un acercamiento con clientes potenciales. Teniendo en cuenta que los objetivos de cualquier variante deben ser específicos, cuantificables, realistas, de corto y largo plazo.

Tercero, implementación esta etapa es clave para lograr constancia y disciplina, evitando que el plan fracase con el tiempo. Y medición de resultados Es importante realizar un seguimiento estadístico y periódico de los resultados obtenidos para asegurarse el cumplimiento de los objetivos tomando como referencia los kpis definidos.

KPI de consumo

Visitas: número de usuarios que acceden al sitio web, blog o plataforma de la marca.

Usuarios: cantidad de visitas que se suscriben o crean una cuenta en la plataforma web. Es una de las primeras conversiones.

Sesiones: mide el tiempo de permanencia de un usuario en distintas secciones de las plataformas. Con ello se analizan temas como el interés, la facilidad de navegación online.

Tasa de rebote: la probabilidad de que un cliente potencial se convierta en un comprador. Mientras más bajo sea este KPI, hay mayores posibilidades.

KPI de efectividad

Costo por mil. Se trata de uno de los modelos de pago digital. La compañía invierte una cantidad pactada por cada mil impresiones que reciba un banner, por ejemplo, sin necesidad de que los usuarios entren a la web hagan clic en este.

Costo por clic. De manera similar al anterior, aquí sí se miden los clics que se realizaron sobre el banner. Sin embargo, en caso este banner lleve al usuario a realizar una compra, no se toma en cuenta si se llevó a cabo o no.

Cross-selling

Consiste en la venta de varios productos o servicios complementarios a un mismo cliente, siendo una herramienta eficaz para el desarrollo de este. Los beneficios de este tipo de estrategias son;

Incremento de las ventas: oscilara entre un 10% y un 30% lo que se convierte en un aumento de los ingresos.

Optimización de coste: Existen dos clases de costes relacionados, por una parte, los costes de gestión, siempre serán menores para los clientes con múltiples productos, que para varios clientes con un producto cada uno. También encontramos la optimización en costes de venta, ya que siempre serán inferiores los de venta a un cliente en cartera que los de un cliente de nueva captación.

Fidelizar clientes: Uno de los beneficios de esta venta cruzada es el elevado poder de fidelización, ya que el cliente cuanto más productos o servicios adquiere mayor es la dependencia ya que satisface más necesidades y mayor será el coste. Esto ayuda a que los clientes utilicen un único proveedor para un mayor número de productos, igual si surge cualquier tipo de problema será más rápido y sencillo encontrar la solución que con varios.

SEO Search Engine Optimization

Son estrategias con el fin de mejorar el posicionamiento de una página web. Cuando se efectúa una búsqueda esta muestra los resultados en un orden que responde al posicionamiento que cada página web tiene, así los primeros en aparecer generan más ventas ya que tienen mayor oportunidad de ser vistos.



Figura 18. Técnicas De SEO.

Costo por acción. La empresa paga en caso sí se realizó una acción por parte del usuario en los casos anteriores (como una venta o una suscripción).

Costo por lead. Considera el número de usuarios que realizó la acción específica de llenar un formulario. Este servirá para que se tomen sus datos y continuar en contacto con él.

5.2.1 Participación de las redes sociales y plataformas sociales más usadas

Lo más asombroso es que el total de las personas que actualmente acceden a internet también son activos en Facebook. Asimismo, We Are Social obtuvo estadísticas muy interesantes como las edades más frecuentes en Facebook. En ese sentido, las personas de 25 a 44 años representaron la mayor audiencia de esta red social durante el último año.

Por otro lado, se destacó Instagram como la red social de mayor crecimiento con 10 millones de usuarios activos en la actualidad. De estos, 8,2 millones de personas se interesan por contenidos correspondientes a compra y moda, mientras que 7 millones siguen contenidos sobre comidas y bebidas.

Para las empresas esto supone un enfoque digital, así de esta forma se determina en qué redes sociales son más convenientes y por lo tanto una marca debe estar en donde se encuentra el consumidor.



Tabla 5. Punto De Acceso A La Consulta De Bienes Y Servicios En Línea; Buscador Y Las Redes Sociales.

Tres características del comportamiento de acceso y consulta:

Los hombres acceden a la compra por buscadores, las mujeres por redes sociales.

A mayor nivel socio

económicos (4,5 y 6) y nivel educativo (tecnológico, universitarios y posgrado), mayor acceso a la compra por buscadores.

Los Bogotanos son los mayores usuarios de los buscadores (80%), mientras que los barranquilleros y cartageneros obtienen el más bajo porcentaje 57%.

5.3 Cambios de Tecnología

Este es un factor que ha invadido con el tiempo el medio causando ciertas ventajas a las empresas, agilizando procesos que se llevan a cabo en donde van a la vanguardia hacia las diferentes propuestas que año a año van llegando al sector textil, junto a los cambios tecnológicos que se van presentando para el procesamiento de prendas y textiles que le van dando un valor agregado, así como máquinas diseñadas para coser, cortar y perfilar en un solo paso prendas de alta costura programas de computadora que le permiten a un operario, con un mínimo de conocimientos en ingeniería, cortar en menos de 15 minutos la tela suficiente para fabricar 100 camisetitas sport, estampados al calor con un secado especial que ofrecen mayor durabilidad de las pinturas en la ropa, en especial telas Denim para Jeans, y todo este tipo de nuevas brechas tecnológicas que forman parte de lo nuevo en el sector; de igual manera se están utilizando equipos con los que se puede abordar cualquier tipo de diseño sobre la tela y que son sólo algunos de los recursos con que los confeccionistas le apuestan a la renovación tecnológica de la industria de la moda.

Sobre la percepción de mejores negocios, se está llevando a cabo varias de las compañías que deben acelerar sus procesos productivos con las recientes tecnologías para responder a mercados cada vez más exigentes, con esto se quiere decir, que gracias a las apuestas de los fabricantes y todas aquellas personas que están detrás para realizar productos y sacar nuevas ideas, beneficia a los comerciantes para traer en menor tiempo lo requerido y así poder aumentar la demanda en épocas en donde el flujo de personas es mucho más elevado, basándose en tener una oportunidad de abastecimiento mucho más amplio.

La innovación está llevando al sector avances en la tecnología que permiten una mayor rapidez en la logística y en las distribuciones hacia las tiendas. Creciente desarrollo de las tecnologías de la información, lo que favorece la difusión de la información y proporciona un mayor conocimiento de la marca. Creciente confianza de los consumidores en las compras por internet ha hecho que surja un nuevo canal de ventas, y una oportunidad muy grande de crecimiento

Plataformas tecnológicas de soporte

En el mercado digital existen proveedores que dan soluciones tecnológicas para diseñar y elaborar la plataforma de venta online de e-commerce:

Market places horizontales y verticales, las ventajas de los Marketplace siguen siendo las mismas que en el mercado físico, sólo que con la ventaja añadida de que no hay que desplazarse a un lugar determinado para cerrar una transacción comercial. Algunas de estas ventajas son:

Acceso a gran número de compradores potenciales.

Visibilidad de la empresa y sus productos en internet a bajo coste.

Reducción de los costes de transacción.

Análisis de oferta respecto a la competencia.

Mercados verticales se centran en un área o nicho específico, a diferencia de los mercados generalistas que necesitan atender a una variedad de industrias, los mercados verticales pueden ofrecer una mayor profundidad de producto ya que sus vendedores a menudo tienen mayor experiencia.

Mercados horizontales son similares a los mercados generalistas en que también ofrecen una amplia variedad de bienes y servicios. Sin embargo, difieren porque tienen una característica secundaria en común atraer a más público que los verticales al poseer una mayor variedad de productos.

5.3.1 Medios de pagos electrónicos

La oferta de medios de pago electrónicos para las transacciones y transferencias de dinero entre agentes económicos y consumidores es una pieza fundamental para facilitar el comercio electrónico, lo que generalmente está asociado a niveles importantes de bancarización. En Colombia, se cuenta con el 55,5% de bancarización de la población adulta, el 37,3% de la población total no tiene acceso a ningún producto financiero y el 86,8% aún no cuenta con acceso a tarjeta de crédito.

A pesar de lo anterior, la brecha existente entre la penetración bancaria y la penetración móvil es una oportunidad para el desarrollo e impulso de los servicios financieros móviles, tomando en cuenta que la penetración de celulares en los hogares es de ingresos inferiores a 1,5 salarios mínimos legales vigentes supera el 77% en dicho grupo. Al respecto, se adelantan iniciativas para el desarrollo de servicios financieros móviles piloto, bajo diversos modelos. En este sentido los usuarios de telefonía móvil pueden transferir dinero y adelantar transacciones, recargar celulares, acceder a servicios bancarios y pagar cuentas, entre otros.

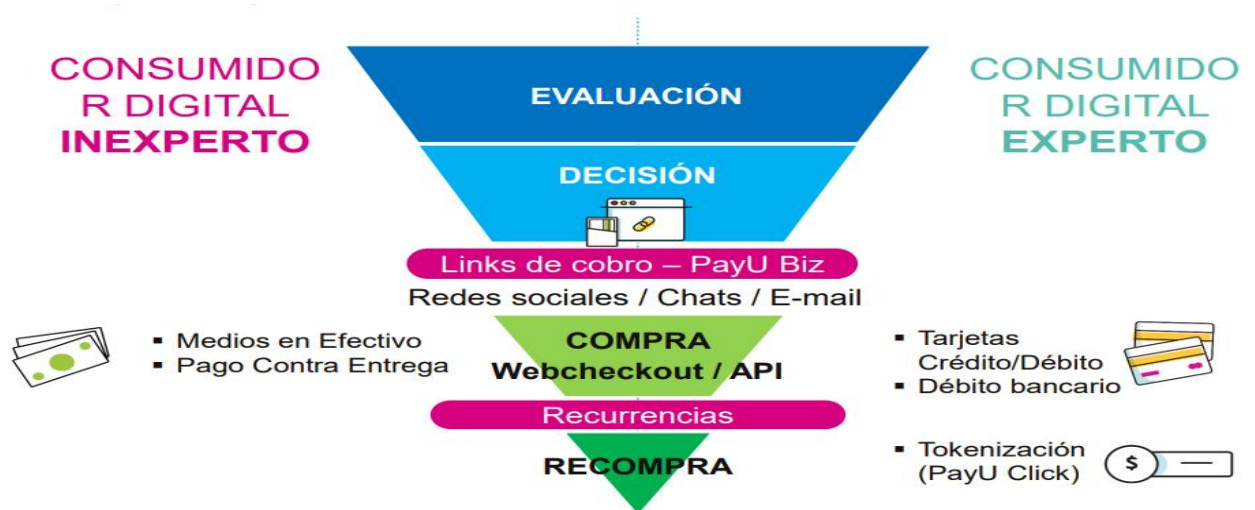


Figura 19. Pagos Digitales En El Camino Del Consumidor.

De esta manera, se requiere articular las diferentes iniciativas y actores del sector bancario y de telecomunicaciones, con el objetivo de ofrecer servicios de manera masiva, así como estimular, desde el Gobierno Nacional, la creación de plataformas

de pago que incentiven la competencia, disminuir costos de utilización de canales electrónicos y generar un mayor estímulo del comercio electrónico. La protección de datos personales es un elemento necesario para afianzar la confianza de los usuarios en los medios electrónicos y que Colombia cuenta con un marco normativo de carácter estatutario con relación a la información financiera, crediticia, comercial y de servicios, que se materializó en la Ley 1266 de 2008 de Habeas Data, el Gobierno Nacional buscará promover y aplicar dicha práctica en otros sectores, con el propósito de brindar mayor confianza a nivel nacional e internacional.

Cerca del 50% del comercio electrónico es off line; compras en las que la transacción de pago es en efectivo contra entrega o en punto de recaudo.

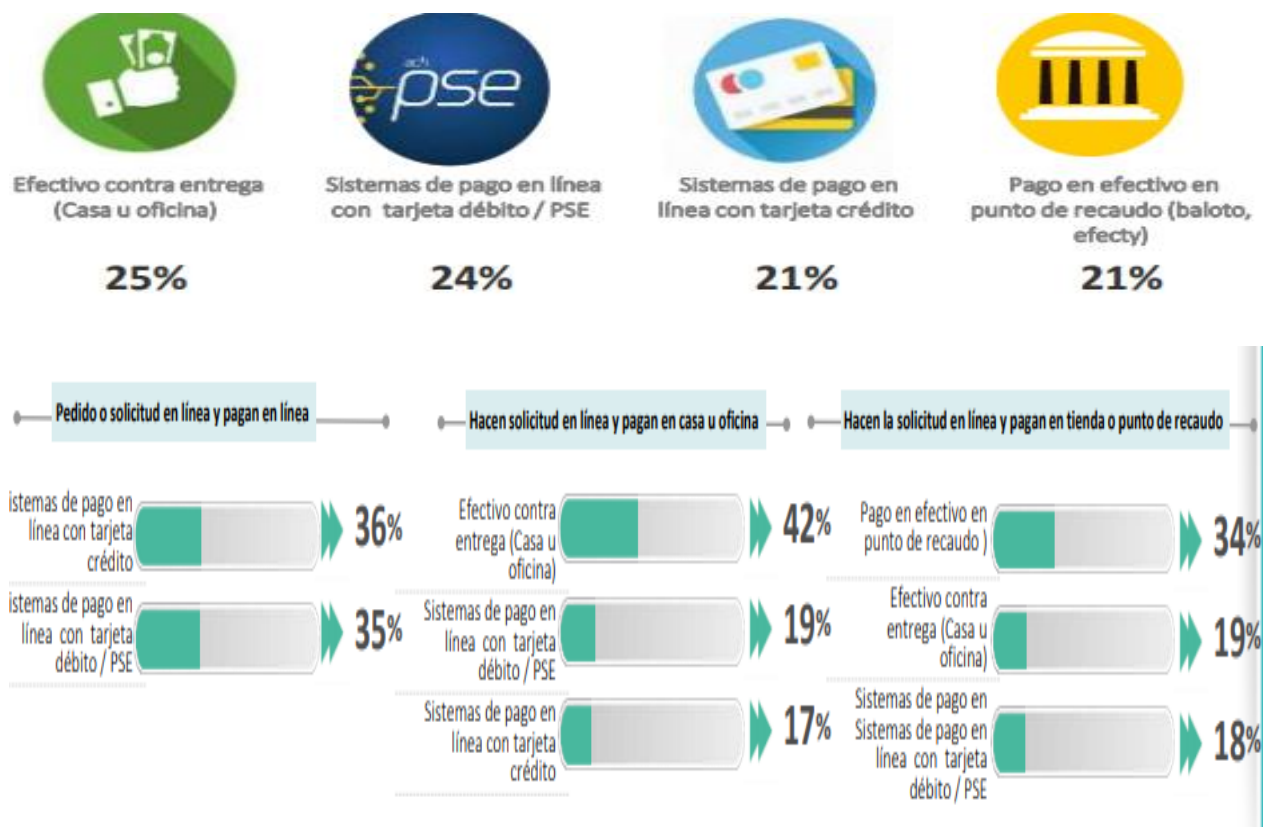


Tabla 6. Métodos De Pago Más Usados.

Entre las principales motivaciones de los consumidores para preferir un medio de pago sobre los otros están: la comodidad, la seguridad, obtener beneficios y que se

pueda usar para transacciones nacionales o internacionales. El pago en efectivo contra entrega o a través de intermediarios es muy apreciado en Colombia porque se percibe como más seguro. Además, permite el acceso a la compra online por parte de la población que no confía en otros medios de pago o que no está bancarizada. Sin embargo, el efectivo no es uno de los medios de pago más utilizados ya que las marcas que lo ofrecen son relativamente pocas. Aquí habría, entonces, un campo de acción con mucho potencial para atraer a nuevos compradores.

Transacciones digitales

Actualmente en el país se ha duplicado el valor promedio de compras por internet, lo que indica que un colombiano consume aproximadamente 300 mil pesos en transacciones en línea, demostrando que la mentalidad del consumidor local está cambiando y migrando a lo digital. Colombia representa el 8,5% del PIB el valor total de las transacciones realizadas a través de canales digitales, alrededor de 30% corresponde a ventas de productos y servicios de e-commerce, mientras que el 70% restante corresponde a recaudos, entre los que se cuentan impuestos y facturas, entre otros. A su vez, teniendo en cuenta las proyecciones de crecimiento estimadas por Euromonitor para el retail online, en el 2018 estas habrían alcanzado ventas por \$83 billones, para que continúe la tendencia se requiere un proceso previo de búsqueda, ya sea online u offline, al menos dentro de los hábitos de investigación que tienen los consumidores colombianos.

Las ventas de retail a través del canal digital ascienden a US\$64.000 millones en la región. Además, cabe destacar que 1,9% de este tipo de ventas es de Colombia. No obstante, no se puede ignorar que la región sigue estando rezagada al compararla con mercados más maduros como Estados Unidos, que registra US\$560.000 millones en ventas mediante este canal, casi ocho veces superior a las cifras de Latinoamérica. Sin embargo, esto quiere decir que existen oportunidades de crecer. Hoy en día, el 35% de las empresas en Colombia venden por la red y el

59% de los usuarios de Internet ingresa por dispositivos móviles. Se estiman avances en compra por voz, experiencias personalizadas y el comercio inteligente.

Generar mayor confianza en el uso y aprovechamiento del comercio electrónico, se buscará por parte de las entidades del Gobierno Nacional promover la competencia, buscar las alianzas público privadas para la apertura de nuevos mercados y la inversión, en donde las TIC sean un pilar importante de desarrollo; fomentar la protección a los usuarios y los consumidores y brindar condiciones para que la seguridad tecnológica y normativa sea percibida por cada uno de los agentes que hacen parte de la cadena de comercio electrónico.

Considerando las asimetrías de información en la asignación de precios, resulta necesario poner a disposición de los consumidores un sistema de consulta de información sobre oferta de productos, precios, cantidades y aquellos criterios que se considere contribuyen a cerrar la brecha de información que existe entre productor y consumidor.

Uno de los requisitos indispensables a la hora de realizar una operación por internet (sea comprar o vender) es garantizar la seguridad tanto para quien ofrece un producto y se le asegure el pago, como para el consumidor, que deposita la confianza en un sitio web para adquirir un producto. Por lo tanto, es indispensable contar con una plataforma de pagos autorizada que permita conectar la compra de un cliente con la entidad bancaria y que ofrezca una variedad de medios de pago, desde las tarjetas de crédito y débito, hasta el efectivo como Baloto o Efecty.

5.3.2 Cadena de valor del comercio electrónico

Acceso al portal de compra

Durante esta primera fase se realiza la búsqueda de los sitios web marketplace o retail a través de las cuales se accede a información sobre los productos para la compra. Por la naturaleza de esta fase, están involucrados agentes que realizan las actividades de los operadores fijos y móviles que proveen el acceso a internet, así

como las actividades desarrolladas para la puesta en marcha y el funcionamiento de los portales de compra (empresas de diseño, diseño de sistemas informáticos, entre otros.)

Compra en línea

En esta fase el usuario decide efectuar el intercambio económico que dependiendo de su naturaleza y de los proveedores del producto puede ser de tres tipos: B2B; B2C o C2C. Aquí los pagos se pueden realizar bajo tres modalidades: pago con tarjeta de crédito o débito, pago en punto de recaudo y pago contra entrega.

Perfil del comprador hombre ,100% online / ecommerce: Hace pedido y pago en línea.

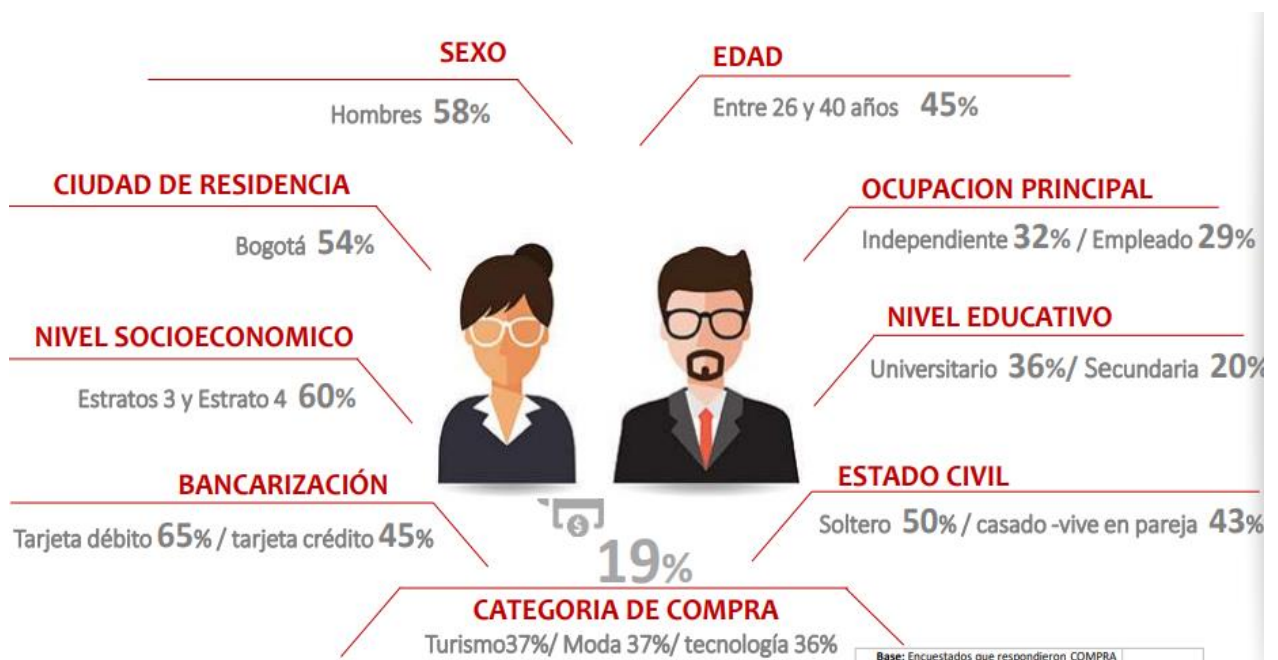


Figura 20. Perfil Del Comprador Masculino

Gestión de pago

Durante esta fase la persona puede seleccionar si el pago lo realiza con tarjeta de crédito, débito a cuenta bancaria, pago en punto de recaudo o pago contra entrega.

Dependiendo de la selección puede requerir los servicios de una red procesadora de pago, pasarela de pagos o recaudador.

Logística de entrega

Una vez aprobada la compra se requieren de una serie de procesos logísticos necesarios para garantizar el envío, la distribución, el seguimiento y la entrega del producto. Como fase de la cadena de valor, la logística inicia desde que se recoge el paquete en el sitio designado por la tienda de comercio electrónico, se coordinan los recursos de transporte, personas y vehículos, guías de entrega y todos aquellos subprocesos que garantizan el transporte y entrega efectiva de los productos.

Postventa

Tras haber realizado la compra, el usuario puede demandar o recibir por parte del market place o retail un servicio de acompañamiento para resolver dudas sobre el producto, adquirir bienes o servicios adicionales que garantizan la experiencia de uso del producto inicial. Igualmente, durante esta fase están incluidos los servicios de logística inversa del proceso, en caso de devolución o uso de servicios de garantía.

Perfil del comprador online y of line son mujeres con el 51 % entre los 26 y 40 años de edad: Hacen pedido en línea y pagan contra entrega en casa u oficina.

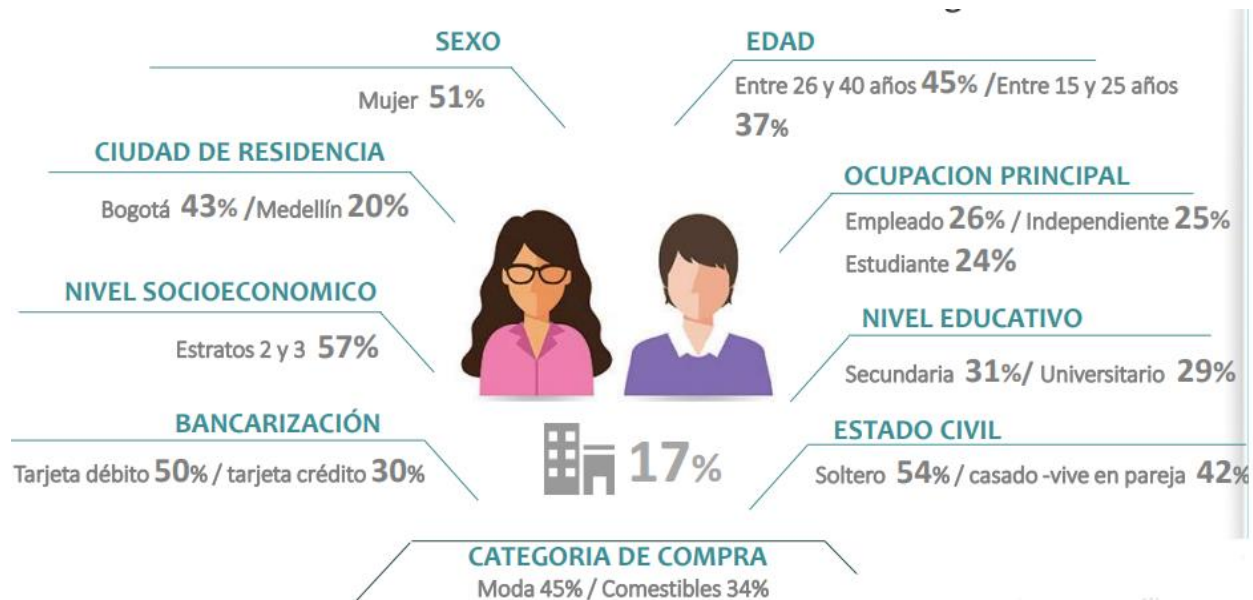


Figura 21. Perfil Compradora Femenina.

Motivación para la compra online

Los motivos de los internautas para comprar a través de canales digitales se derivan de las características exclusivas de la experiencia de compra online. Entre las principales motivaciones están la comodidad y la facilidad de adquirir productos, evitando desplazamientos y esperas. Además de esto, está la posibilidad de comparar unos productos con otros y acceder a una mayor oferta de productos.

La comodidad, la facilidad y la posibilidad de comprar sin desplazarse han ganado relevancia como motivadores de la compra con respecto a controladores de dispositivos relacionados con el precio encontrar productos más económicos y aprovechar promociones para pagar menos por ciertos productos, lo cual es característico de mercados más maduros. Sin embargo, las promociones siguen estando entre los aspectos valorados por los consumidores al comprar en sitios web, junto con recibir un muy buen servicio al cliente. Cada medio de pago juega un rol diferente en el efectivo hay una menor percepción de riesgo, el 100% de la población maneja este método, las tarjetas tienden a una mayor conversión y a la compra impulsiva a la vez los usuarios ven una confirmación más rápida al momento

de realizar sus compras por plataformas virtuales en tal caso cuando el consumidor inexperto tiene éxito adquiere confianza y añade medios de alta conversión.

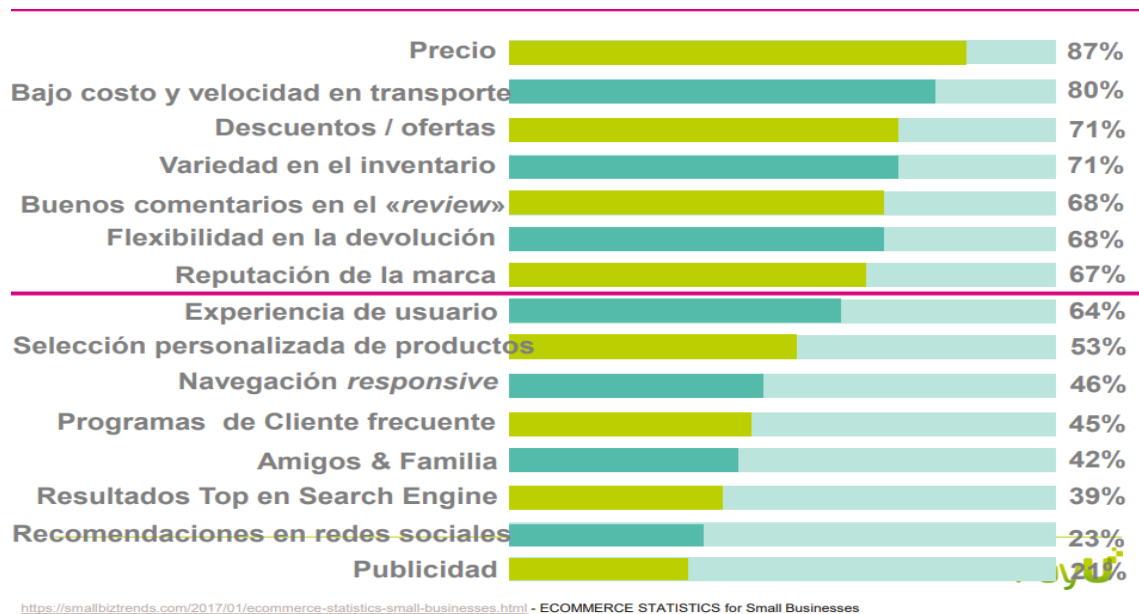


Tabla 7. Factores Que Influyen La Compra Online.

6. Normas que regulan a las tiendas online y al comercio electrónico en Colombia

Los nuevos emprendedores y comerciantes, están migrando al plano virtual para adelantar sus proyectos, lo cual se refleja de manera clara en las estadísticas de ventas minoristas y transacciones realizadas a través de medios electrónicos. Hace apenas 10 años el consumidor colombiano común era completamente renuente a realizar compras de productos ofrecidos en tiendas online, por internet o por medios electrónicos, básicamente por motivos de desconfianza o por desconocimiento general. Sin embargo, la tendencia ha cambiado radicalmente, en parte por la transición generacional y en parte por el avance inimaginable de las nuevas tecnologías incluidos los avances en medios de pago que facilitan la realización de estas transacciones.

En materia jurídica, se debe partir de la idea de que una tienda online presta servicios que se definen en el Estatuto del Consumidor colombiano, Ley 1480 de

2011, como “Ventas a distancia”, que son todas aquellas en las que el comprador no tiene contacto directo con el producto que adquiere. La Superintendencia de Industria y Comercio, cumple con funciones de control y vigilancia sobre las actividades adelantadas en materia de comercio electrónico, inclusive todo lo relacionado con la protección del consumidor, protección de datos personales, y operaciones realizadas online. (Ministerio de Comercio, s.f.)

Ley 527 de 1999, por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Artículo 2. DEFINICIONES. Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

a. Mensaje de datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax;

b. Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;

c. Firma digital. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje permite determinar que este valor se ha

obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación;

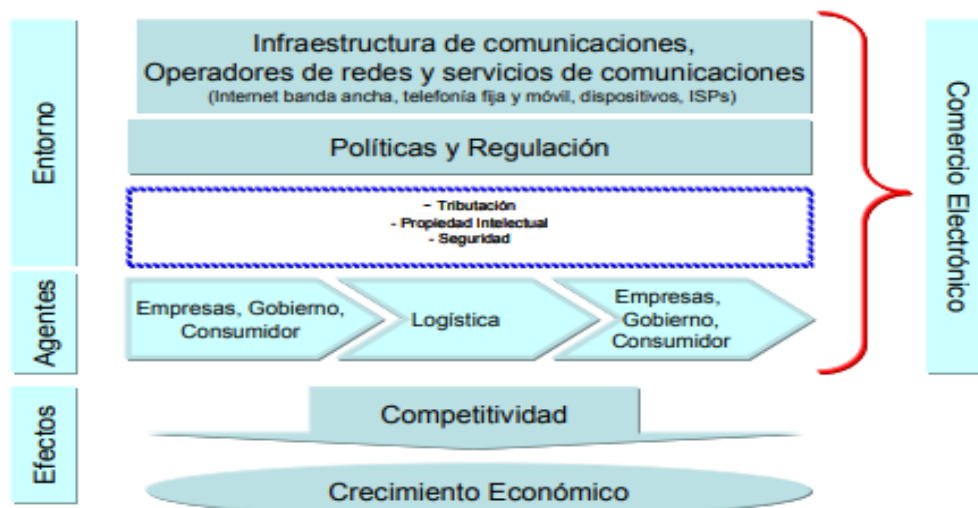
d. Entidad de Certificación. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales;

e. Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto;

f. Sistema de Información. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

Su reglamentación, en el ámbito de la firma digital, se adelantó a través del Decreto 1747 de 2000 y su desarrollo a través de la Resolución SIC 26930 de 2003, en donde se establecen condiciones y parámetros que deben cumplir las entidades de certificación, tanto abiertas como cerradas, para efectos de autorización, vigilancia y control de sus actividades dentro del mercado digital. En cuanto a la facilitación de transacciones comerciales y racionalización de trámites, y en el marco del Estatuto Tributario, la Ley 223 de 1995 admite la factura electrónica como documento equivalente a la factura tradicional. Con la expedición de la Ley 962 de 2005 se incorpora el principio de neutralidad tecnológica en el uso de la factura y se reglamenta su utilización a través del Decreto 1929 de 2007.

Ley 1480 de 2011 por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. El acceso de los consumidores a una información adecuada de acuerdo con los términos de esta Ley que les permita hacer elecciones bien fundadas.



Fuente: Elaboración DNP

Tabla 8. Elementos Y Entorno Del Comercio Electrónico.

6.1 ¿Qué ventajas se tienen cuando las tiendas online aplican y cumplen las normas legales que las regulan?

El modelo de negocios adelantado por las tiendas online y el comercio electrónico es el consumidor: el vendedor no lleva sus productos al comprador, el comprador busca y encuentra al vendedor y sin contacto con el producto que adquiere, entrega sus datos personales, efectúa la transacción y espera la entrega del producto en un negocio que se basa en confianza. En efecto, la confianza del consumidor y la seguridad de la información compartida son pilares fundamentales del capital intangible de un emprendimiento bajo la modalidad de comercio electrónico, es por ello que el proveedor debe asegurarse de contar con los procedimientos e infraestructura necesaria que le permitan proyectar su negocio de forma sólida y segura. Parte de la infraestructura necesaria es el estricto cumplimiento de las normas legales y los estándares establecidos para que la confianza del consumidor y sus derechos no se vean defraudados, generando así una dinámica de mercado que propenda por el constante crecimiento, dada las ventajas y beneficios tanto para el emprendedor como para consumidor.

6.2. Microambiente y Macroambiente

Se compone por muchas formas de conocimiento adquiridas por el microambiente, es decir que se relaciona básicamente con su potencial interno que es lo que la empresa puede llegar hacer, y que obviamente es necesario que se tenga una evaluación de sus características en su propia organización realizando el apoyo de la ventaja competitiva.

Tiene composición de varias fuerzas que abarcan la empresa, es decir son características que influyen en la capacidad de dar un buen servicio al cliente con efectos buenos en la compañía, que se pueda tener un control adecuado en las formas de manejar el Macro ambiente. El crecimiento acelerado de este modelo se fundamenta en dos macro tendencias:

Conectividad en aumento: en 2018, dos de cada tres ciudadanos colombianos accedieron con frecuencia a una conexión de internet. Este número aumenta aproximadamente cinco puntos por año, jalonado por la penetración de smartphones, los cuales ya constituyen más de la mitad de los celulares del país.

Crecimiento de la parte media de la pirámide socioeconómica: en la medida en que las familias colombianas aumentan su dinero disponible, empiezan a consumir nuevos bienes y servicios.

El micro ambiente se constituye por la compañía, los proveedores, los intermediarios, los clientes y por supuesto sus competidores, con el fin que al identificar las partes que hace parte del micro ambiente, se deben aplicar estrategias con hábito en las organizaciones para así poder evitar riesgos con las partes fundamentales.

Las dificultades

Al vender por internet, el primer obstáculo es la confianza. La mayoría de clientes, cuando compran en un portal y además lo hacen por primera vez, se inquietan sobre la autenticidad del producto, si va a llegarles igual a lo vieron en la página o en la

talla correcta. Lo que muchos no saben es que, para las ventas a distancia, la ley indica que tienen cinco días hábiles de retracto, lo que permite devolver y recibir un reembolso o un cambio sin ninguna explicación. Además, los clientes pueden desconfiar en el momento de realizar el pago, creyendo que pueda existir algún tipo de fraude. Por eso, se vuelve esencial para las plataformas de comercio electrónico cumplir con los certificados de seguridad electrónica y ofrecer diferentes métodos de pago como contra entrega.

Los proveedores en un modelo de Marketplace tienen que desarrollar nuevas habilidades de mercadeo diferentes a las del retail tradicional relacionadas con descripción de contenido, calidad de fotografía, precios y gestión en vivo de sus inventarios.

6.2.1 Mega tendencia

Las mujeres en este siglo han ganado poder adquisitivo, están más presentes en el mundo laboral y continúan siendo las mayores consumidoras de moda, ese nuevo perfil está basado especialmente en la mujer Millennials que va en búsqueda de moda cómoda y versátil. Que ayude a contribuir con el planeta actuando y generando productos sostenibles con ello se quiere dar a conocer una idea de prendas que sean compuestas por mezclas de fibras naturales y recicladas, looks tales como jaspeados/desgastados.

En esta época, llega la hora de darle al botón reinicio en moda y hacerle reajuste a géneros, nacionalidades, definiciones y paradigmas, reconfigurando la forma en la que se comunican, realizando negocios, diseñando, vendiendo y comprando, empezando a implementar estas nuevas tendencias por medio de la moda. El reporte sobre tendencias y hábitos de consumo de los colombianos, según Google, indica que siete de cada diez internautas que compran en la categoría de moda investigan en internet antes de adquirir el artículo en una tienda física; ocho de diez comparan precios antes de comprar; mientras que seis de diez confía más en medios online a la hora de tomar una decisión de compra.

6.3 Estudio y conocimiento de la competencia.

En Colombia se encuentran tres grandes competidores de este negocio de mercado electrónico las cuales son Mercado Libre, Amazon, Ebay.

Mercado Libre: Es una compañía pública que ofrece soluciones de comercio electrónico en la venta, compra y pago por internet. Ofrece servicios como la mayor plataforma de ventas y compras por internet en América Latina para generar transacciones, la mayor plataforma de pagos por internet de origen latinoamericano, permite a empresas crear anuncios de texto para publicitar sus productos, la plataforma cuenta con sitios de comercio electrónico rápidos para manejar el total de su operación.

Amazon: Compañía estadounidense con sede en Seattle. Tiene presencia en Europa, Suramérica, Norteamérica y Asia. Comenzó como una librería online y hoy en día está totalmente diversificada en diferentes líneas de productos tales como música, películas, software, videojuegos, tecnología, ropa, muebles, comida, entre otras. Hoy es considerada como la empresa minorista más grande de Estados Unidos y uno de los sitios más populares de internet, preferida como destino de compras. Su principal atractivo es que tiene la misma funcionalidad de un centro comercial pero electrónico ya que en su plataforma se puede encontrar cualquier cosa desde la comodidad del hogar. Como valor agregado, Amazon permite a las personas que interactúan y tranzan en la página convertirse en socios o afiliados con el fin de tener contacto más profundo sobre el conocimiento de su compra o venta potencial. Así mismo tiene la posibilidad de que compradores y usuarios califiquen la calidad de su compra y la recomienden en una escala numérica para nuevos clientes potenciales, todo lo cual le permite llevar una base de datos para promoción y el contacto constante y cercano con el cliente.

EBay: Fundada en 1.995 esta empresa se conecta con más de 100 millones de usuarios diversos ya sean compradores o vendedores. Es el mercado más grande del mundo en línea. EBay generó ingresos netos de 10.700 millones de dólares, con

un crecimiento del 8% impulsada principalmente por GMV de \$ 95 mil millones, un aumento del 7% en el 2018. Como reconocimientos fue nombrada como empresa verde por Uptime Institute, ganó el premio Clio que se entrega a las empresas con ideas más innovadoras de publicidad, diseño y comunicación, ganó el mejor puntaje por prácticas de inclusión de comunidad LGBT a los puestos de trabajo, empresa más ética en el 2011 por Ethisphere, premio a la innovación social, a la excelencia, entre otros

Debido a que en el sector textil existen muchas organizaciones dirigidas a satisfacer las necesidades del mercado local e internacional, debemos tener en cuenta lo que los diferentes competidores ofrecen en materia de precio, diseño, calidad y atención al cliente; como tal la necesidad básica del ser humano es vestirse, la competencia y demás sectores están al tanto de ello, pero muchos de ellos no logran incursionar en el sector textil pues realmente esto requiere una dedicación, esfuerzo, variedad e innovación para llegar al cliente con prendas que tengan un fuerte impacto y movimiento, evitando entrar en una etapa de declive por no salir de la esa zona de confort donde todos se lanzan o traen lo mismo.

Impacta la calidad de vida de los consumidores en términos de ahorro de tiempos y desplazamientos y a su vez, dinamiza la competitividad en los comercios.

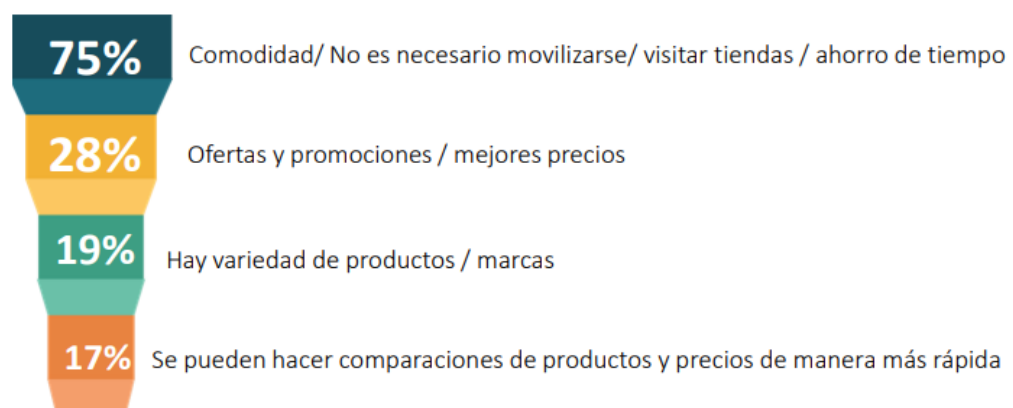


Figura 22. Beneficios Percibidos Por Comprar En Línea.

La competitividad global y las expectativas de los compradores en el comercio están cambiando puesto a que la forma de actuar, eliminando barreras jerárquicas, permitiéndoles ser más eficientes y flexibles en sus operaciones, y ofertar productos en un mercado global, siendo un medio generador de riqueza no puede estar al margen de la economía el comercio electrónico ya que ofrece múltiples beneficios a proveedores y consumidores, acceso directo a mercados lejanos, personalización del servicio, mejora de la competitividad, disminución de costos y reducción de tiempos, los avances tecnológicos están generando nuevas formas de realizar negocios, ya que facilita acceder a un mercado de clientes potenciales.

6.3.1 Barreras de entrada de nuevos competidores en el sector

Importante saber que para cualquier empresa se necesitara de una inversión que sea realmente capaz de soportar cualquier tipo de riesgo que se presente; ya que teniendo en cuenta las barreras de entrada que se consideran de nuevos posibles competidores en el sector no tengan en cuenta tanto la parte de documentación, al contrario se tendrá en cuenta la capacidad que tiene la persona para manejar cualquier situación durante el proceso de comercialización del producto, la calidad de la materia prima utilizada en cada producto, y como se llevó a cabo el inicio de este proceso.

Con gran cautela, sumo cuidado al realizar la planeación y ejecutar la administración de los recursos de la mano con la innovación, ya tendremos en cuenta y sabremos que en Colombia este sector se caracteriza por tener buena amplitud, teniendo en cuenta diferentes opciones que para que una persona con emprendimiento pueda tomar su decisión o elija; ya que algunas barreras de entrada para un entorno y sector de alta competencia formen empíricamente lo que pasa en otras organizaciones donde poseen información sobre el sector.

La categoría de moda ha tenido que ir superando diferentes barreras para adaptarse al entorno digital: por ejemplo, la necesidad de ver, sentir y probarse el producto, o el temor a que la talla no sea la adecuada. Esas barreras han ido superándose a

través de diferentes soluciones como imágenes más detalladas, herramientas para comprobar el tallaje, experiencias en la tienda, entre otras. Su gran crecimiento actual, es muestra de una categoría cada vez más madura en el país.

6.4 Las 4 p en el comercio electrónico

Impacto del producto

Respecto a la estrategia del producto se basa primordialmente en la innovación que van teniendo las nuevas marcas aliadas con Peacock , para así tener la oportunidad de ampliar la línea del producto que es la estrategia de e-commerce; lo anterior para aumentar la selección de tallas dentro de las prendas que se manejan, para que las referencias seleccionadas como XS, S, M, L denoten la calidad en sus acabados igual que las demás referencias para lograr que la competencia fabricante se fije que los productos que se manejan sin tener tanto conocimiento de su proceso de elaboración se puede otorgar con plena seguridad su garantía ya que la calidad es un factor principal; se escogen las referencias de cada colección también, se toma la decisión de los procesos que no harían parte de la compra para así brindar un servicio de innovación del producto.

Impacto del precio

Dentro de las estrategias del precio el objetivo principal en Peacock es incrementar el volumen de ventas a través de la fijación de precios frente a la competencia, una de las herramientas que se usaría sobre el producto es disminuir el precio final para así atacar nuevos segmentos e incentivar el crecimiento que van a tener posiblemente los nuevos clientes que tomen las decisión de compra con nuestro servicio personal shopper, una de las tácticas que tiene la empresa son descuentos en referencias seleccionadas en reducción de costos, observando los precios de los competidores para así asignar a los que compren al por mayor en oferta SALE con el fin de establecer los porcentajes de compra y sus respectivos descuentos. Este

nuevo canal implica disminución en los costos, pero aun disminuyendo en momentos el precio como táctica aun así se maneja una buena rentabilidad.

Peacock en relación con todos sus objetivos, metas, y propuestas permitirá que dentro de la misma organización genere puntos de diferenciación respecto a su mercado al que entrara, es decir, cuando comienza a jugar con el precio de la moneda del país de importación donde quiere traer sus productos que en este caso es Estados Unidos, ya que si baja el dólar es una gran oportunidad para que el stock que se tenga presupuestado a tener se compre de manera correcta y efectiva al 100%, dando paso a más ideas de ingresos seguros y que se pueda reinvertir en más mercancía.

Cabe resaltar que la empresa como tal, el tema de calidad y plus con las prendas femeninas y servicio personal shopper tiene relación con el sector moda, claramente hablaremos de diseños, innovación, uso de materia prima, tecnología, el único resultado esperado será la transformación de la moda en el entorno donde se quiere impactar, y de esta manera ver reflejado el estilo y la calidad unida.

Impacto de la logística (Plaza)

En las estrategias que maneja la plaza claramente es aumentar la cobertura en el resto del país con el servicio en moda personal shopper, pero por el momento estará disponible en la ciudad de Bogotá D.C mientras por medio del marketing digital se va dando a conocer esta modalidad para que sea distintiva al realizar la distribución exclusiva con productos que se ofertaran. Importante reducción en costos, se eliminan intermediarios y se llega al cliente directamente. La comodidad y personalización son los criterios que priorizan los consumidores en la entrega de los productos adquiridos en línea.

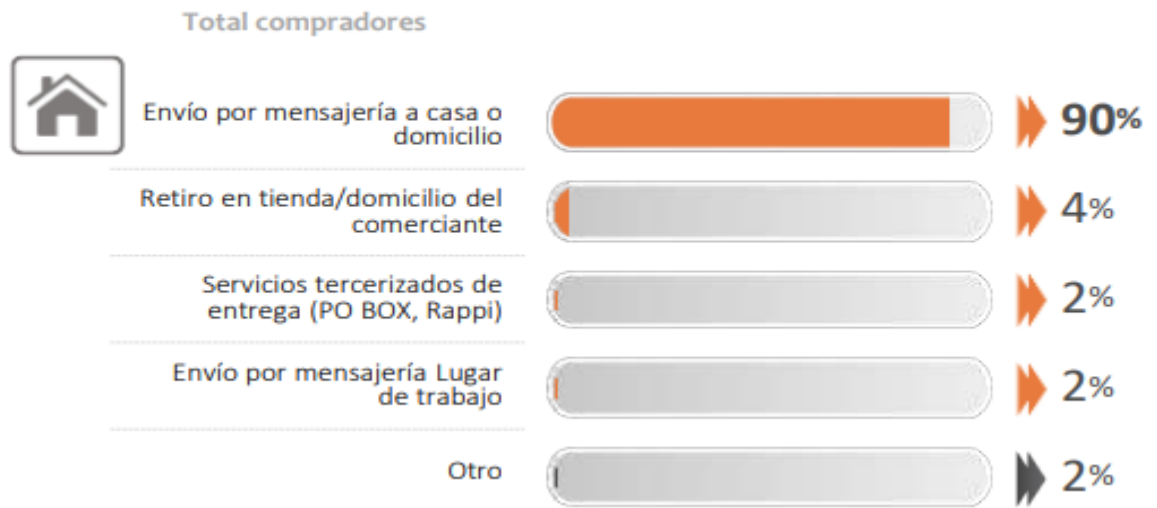


Figura 23. Método Preferido De Envío Y Entrega.

El indicador de problemas durante el envío del producto, no supera el 20%. Es en las categorías de moda y tecnología donde más se presentan retrasos, pérdidas y daños.

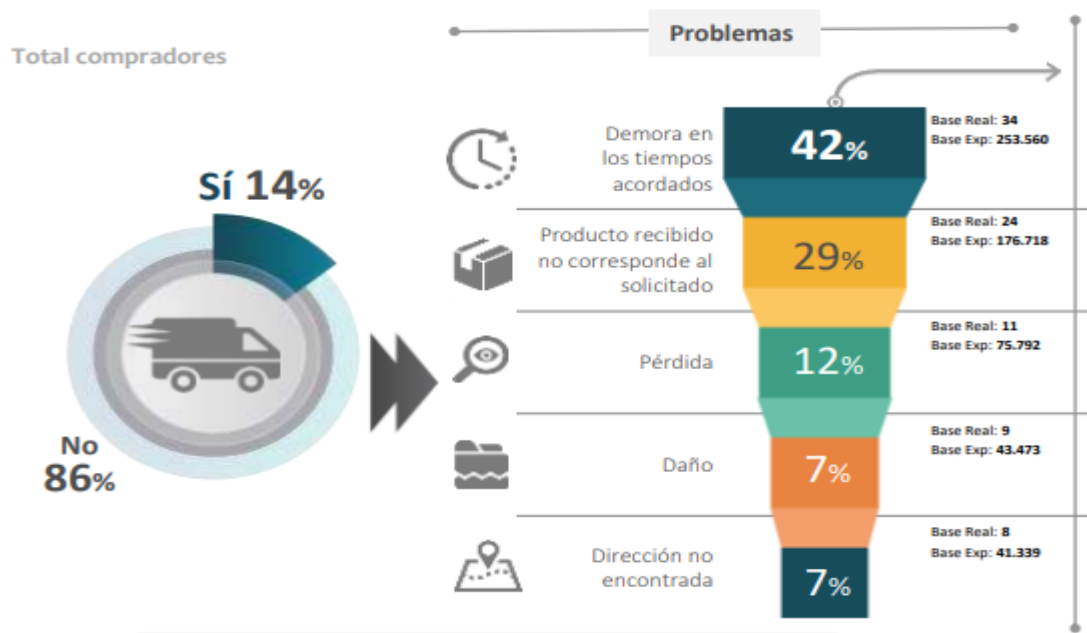


Figura 24. Problemas Durante El Envío Del Producto.

Impacto en la impulsión (Promoción)

Las estrategias de promoción están enfocadas en mantener la lealtad a los clientes por medio de la fidelización una experiencia completa en el lugar que escojan para recibirnos momentos inolvidables y cero aburridos que más que una compra sea toda una transición única de querer elegirnos como sus aliados en moda. La página web será completamente llamativa llena de diseños e implementaciones que hagan más fácil la compra de cada uno de los clientes. Posicionamiento en buscadores, boletines electrónicos (Newsletters), banners entre otros.

Diferenciales

En este modelo de negocio nuevo a implementar es importante que siempre los objetivos a ejecutar vayan de la mano pensando en el beneficio que se otorgara a clientes y proveedores que cumplen un papel fundamental. Por medio de esta relación se estructura un tipo de DOFA que tendrá una mayor amplitud y cobertura en la metodología de los procesos organizacionales internamente con las ventajas competitivas que se encuentren presentes. Es de saber que para cualquier empresa, un baluarte para saber manejarla es Michael Porter con sus 5 fuerzas, ya que por un lado fundamental como la cadena de valor es una gran oportunidad para usarla en el desglosamiento de las actividades que se van a realizar en cualquier proceso, es decir al momento que se vaya a tener contacto con los proveedores, clientes, costos, precios, entre otros factores que harán que la empresa como tal se diferencie, generando maximización en utilidades y llegar a romper en el mercado con cualquier tipo de características que otras no han llegado a pensar y a ejecutar. Para colocar en práctica esta metodología y lograr excelentes resultados el medio de comunicación utilizado será las redes sociales en este caso Instagram que aumentara claramente la imagen, reconocimiento de la empresa con un plus que rompe barreras innovando en un modelo de negocio que es bastante competitivo pero que casi nadie tiene en el ojo.

6.4.1 Canales

Los consumidores visitan en promedio dos canales online distintos para realizar la consulta o búsqueda de productos y servicios en línea.

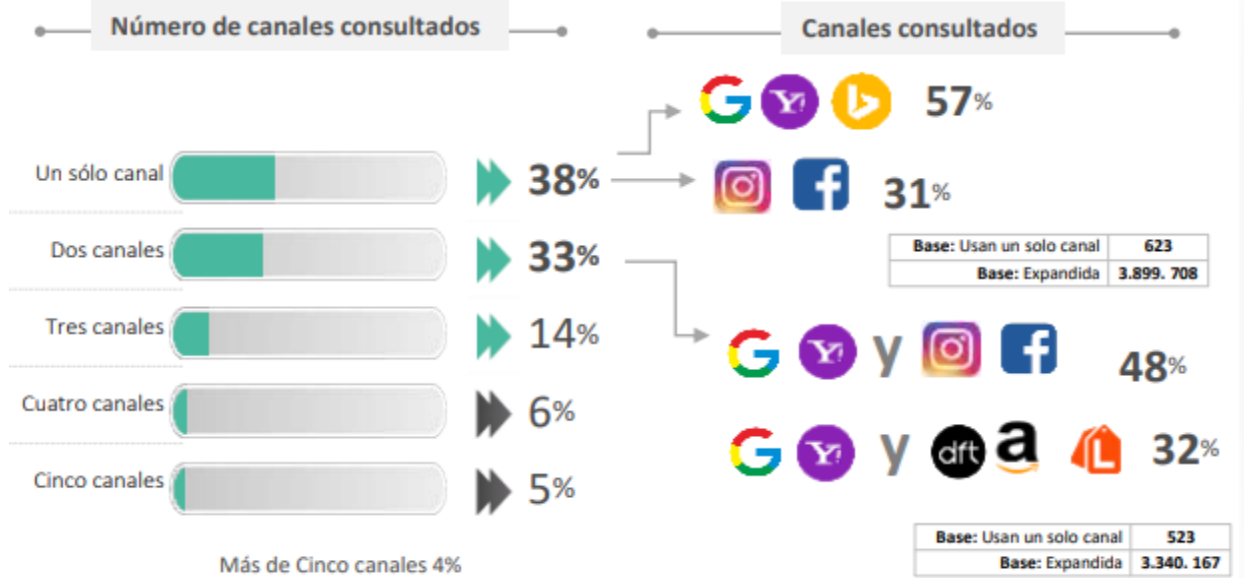


Tabla 9. Experiencia Omnicanal De La Compra.

El nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda es alto en todos los puntos de acceso online, no obstante, los buscadores son los mejor evaluados.

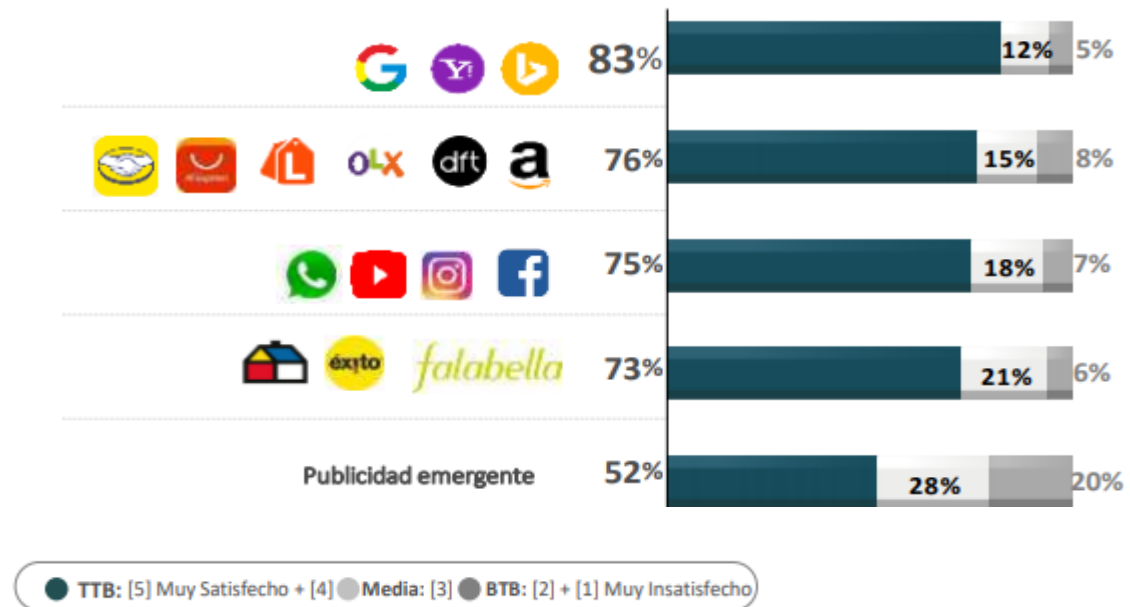


Figura 25. Nivel De Satisfacción De La Experiencia De Búsqueda

Dispositivos tecnológicos

El teléfono celular/ Smartphone es el dispositivo más utilizado para la compra de bienes y servicios en la línea. Su uso es mayor en compras donde el proceso de pago es Off line.

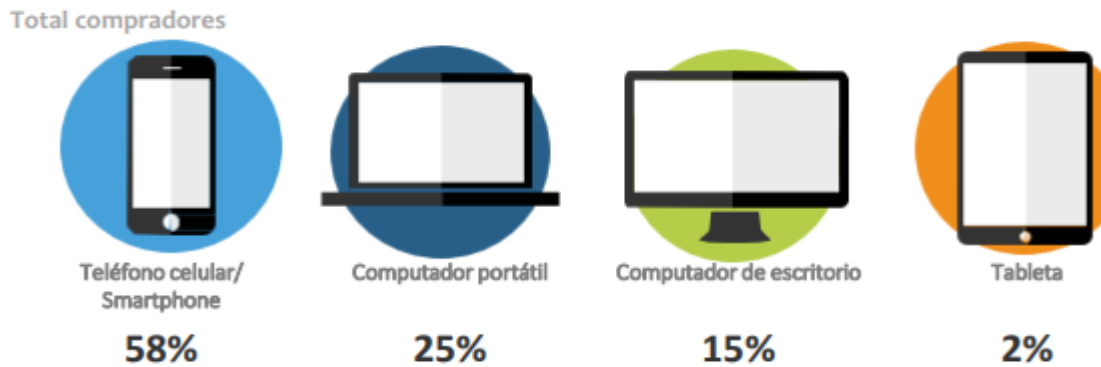


Figura 26. Tipo De Dispositivo Usado.

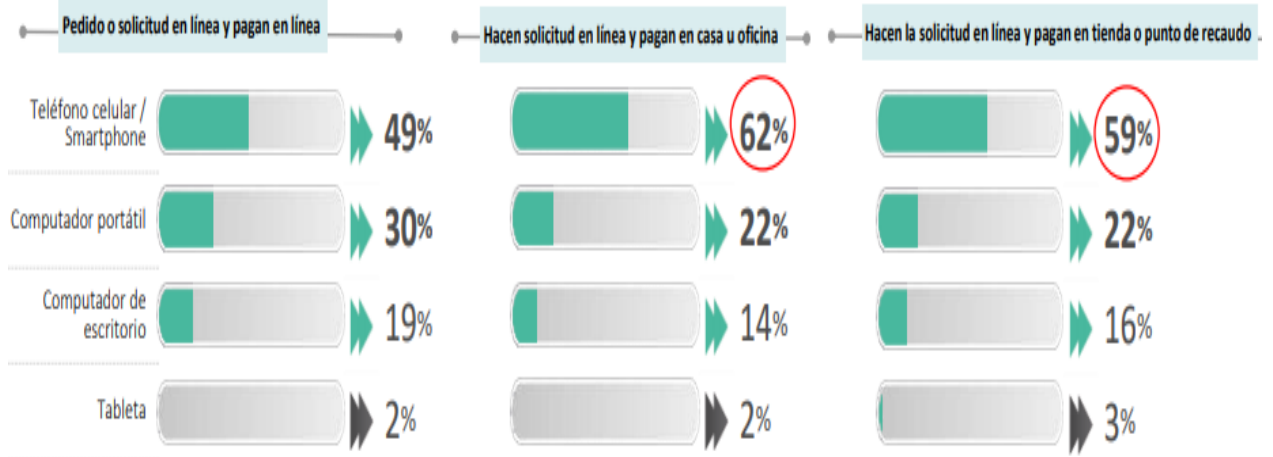


Tabla 10. Porcentaje De Dispositivo Más Utilizado.

Basados en la buena relación que se debe tener con los proveedores que facilitaran los procesos de comercialización para toda la parte online como muestra de prendas femeninas, se tiene en cuenta que comprando la mercancía al por mayor con el fin que la demanda del producto este con la capacidad de soportar lo que piden cada

uno de los clientes, se pueda manejar de la mejor manera el stock a un precio favorable y que puede llegar a romper en el mercado cualquier estigma impuesto.

De igual forma también se suministrara la mercancía por medio de distintos proveedores, con el propósito que dado el caso se llegue a incumplir con alguna solicitud de mercancía por parte de algún proveedor existirá un plan de contingencia para que otro proveedor sustituto pueda llenar ese vacío que dejó el anterior, y así poder cumplir y no dejar de interrumpir los procesos de llegar al cliente final de una nueva forma innovadora donde el elige lo que le gusta adquiriendo el servicio personalizado de un asesor llegar a su lugar agendado con el fin de probar las respectivas prendas y en ultimas hacer un cierre de venta con lo que más le gusto.

6.4.2 Ventajas para la empresa

Las ventajas aportadas por medio del comercio electrónico, son mayor posibilidad de competir como pymes contra grandes compañías creando una red comercial que permita acceder directamente a los clientes locales o campañas de marketing por medios de comunicación.

Reducción de costos operativos y mayor eficiencia, los costos operativos bajan al automatizar los procesos y evitan los errores en las transacciones. Ofrecer información actualizada en todo momento a los clientes, rapidez para llevar a cabo las compras, ya que al ser un medio electrónico se dispone de la última información en los sistemas, una vez se logre captar a los clientes por medio de nuestra red social, existirá ese canal directo de comunicación.

Información sobre el comportamiento de los clientes internet es un canal interactivo, el cual me permite recibir la información precisa sobre sus hábitos de compra por la opinión dada en la encuesta. El desarrollo y supervivencia de una empresa están directamente relacionados con su capacidad de asumir los retos a los que se enfrenta y de obtener ventajas competitivas basadas en la gestión, la explotación del conocimiento y en la adaptación a un nuevo entorno digital.

Es indudable que el comercio electrónico es una ventaja competitiva ya que se eliminan las limitaciones entre las fronteras nacionales e internacionales, creando una forma rápida y eficaz de acceder a negocios online, permitiendo a través de los sistemas electrónicos la compra o venta. La mayoría de los mercados en el mundo terminaran por ser electrónicos y gracias a ello, las empresas tendrán acceso a todas las herramientas necesarias para convertirse en comerciantes online exitosos, obteniendo mayores ganancias en sus operaciones y la posibilidad de aumentar las expectativas de los clientes al transcurrir el tiempo se ha convertido en una herramienta habitual ya que tiene numerosos campos por explorar permitiendo un gran porcentaje en ventas que beneficiaran de una u otra forma a los que hagan parte de esta era. Aumento de las ventas y competitividad; expandir el mercado, para que realice transacciones online teniendo en cuenta que está compitiendo con muchas más en el mundo y para ello debe contar con amplios mercados. El mercado solo está delimitado por la cobertura de la red, esto es una buena ventaja ya que las fronteras son tecnológicas y no geográficas lo cual permite el desarrollo de un gran negocio para mercados lejanos.

Facilitar que las pequeñas empresas puedan competir en el mercado mundial; realmente es complicado apreciar el tamaño de una empresa que opera en internet, sé supone que debe existir una igualdad de oportunidades para pequeñas, medianas y grandes empresas. Además, algunas grandes compañías pueden presentar problemas de inercia que les impiden moverse y les restan competitividad frente a otras pequeñas ágiles y avanzadas tecnológicamente.

Facilitar el proceso de compra; ya que, para un grupo importante de consumidores, se vende el obstáculo de tenerse que desplazar para hacer la compra, ya que a través de internet cualquier persona puede disponer la información suficiente y adquirir un producto.

7. Investigación del mercado

Plan de mercadeo digital para Peacock

La manera en cómo se dará a conocer la página web es por medio de las siguientes estrategias de marketing:

Un pre lanzamiento arrancando rápidamente para crear expectación en torno al lanzamiento, comenzando desde semanas o incluso meses antes. Esta es una de las técnicas más populares para conseguirlo mediante los sorteos y concursos. Precios especiales y promociones. Logística y servicio postventa en la atención a los clientes posterior a la compra. Influencia de la publicidad. Nivel de seguridad asociado a la compra. La experiencia de usuario en cada punto de contacto con la marca. Entender quién no está comprando online y el por qué. Personal shopper quien tendrá un acompañamiento directo y profesional con cada uno de nuestros clientes en el momento de agendar la cita para hacer la prueba con las prendas elegidas para efectuar la compra. Los aspectos más importantes en el momento de llevar acabo él envió, la logística y la atención al momento de la entrega del producto es garantizar la completa satisfacción, pero también fidelizar a quienes ya compraron y atraer a quienes no lo han hecho. Incrementar las ventas y la participación en el mercado fortaleciendo la competitividad frente a marcas líderes del sector al que le apuesta por medio de lo digital.

Las estrategias que se tienen proyectadas es el crecimiento intensivo para incursionar en nuevos mercados a través de una identificación de nichos a los que puede llegar, también conseguir nuevos clientes con mayor capacidad de compra en zonas nuevas, una estrategia tal vez de seguimiento de mercado ya que al analizar las 4 P's se podría a futuro liderar en el mercado.

El tipo de comercio electrónico que se implementara es B2C ya que de acuerdo a los datos arrojados luego de aplicar la encuestas las mujeres se perfilan como ciber consumidoras las ventajas de optar por esta clase nos beneficiarían de la siguiente manera:

Menor costo de infraestructura.

Amortización a corto plazo.

Mejoras en la gestión de stocks.

Disminución de niveles de inventario.

Mayor aprovechamiento del recurso humano en área de compras.

Expansión geográfica de mercado.

Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas.

7.1 Definición del mercado

La segmentación del público objetivo son mujeres entre los 22 y 35 años que les gusta marcar la feminidad y la silueta de la mujer latina, identificada con tendencias que se imponen al transcurso del tiempo, con ello hacemos referencia a Primavera-Verano y Otoño- Invierno. La edad es una variable influyente en las conductas de compra online, el perfil de la compradora es autónomo y la gran mayoría solteras, la ocupación principal está dada de la siguiente manera unas son empleadas, estudiantes, independientes con un nivel educativo 31% secundaria y el 29% universitario. El teléfono celular es el dispositivo más utilizado todos los días con el 82% y el lugar con más frecuencia para hacer estas actividades es en su hogar con el 92% y en el trabajo 30%. Un indicador relevante es que los principales puntos de acceso a los que se direccionan las mujeres son redes sociales como Instagram, Facebook y buscadores ya que se les facilita encontrar lo que necesitan con claridad en información.

La selección de tallas estará dada desde XS, S, M, L esto con la finalidad de que las mujeres tengan la oportunidad de comprar sin pensar en una medida exacta que les prohíba hacer parte de este nuevo modelo de negocio que va enfocado en diseños y colecciones para todo tipo de mujer, Peacock abre una puerta oportuna en un mercado al que casi no tiene mucha atención en donde todas tengan la posibilidad de escoger lo que les guste sin la necesidad de que les digan que no está disponible simplemente por una talla, la experiencia que se quiere brindar es pasando paradigmas salir de una tienda online tradicional limitada y pasar a un

universo de opciones donde todo se ajuste a cada necesidad siendo las protagonistas de su propia historia.

El servicio de personal Shopper estará habilitado por el momento en la ciudad de Bogotá al que se le apostara completamente en asesoría en moda, dirigiéndonos hasta los lugares de preferencia elegidos por cada cliente para que vivan una evolución en compras de ropa femenina esto con el fin de que de acuerdo a los resultados de la encuesta la mayoría busca ahorrar tiempo y su preferencia para recibir los productos es en la tarde y noche. El principal problema identificado al momento de realizar compras online es que no les llega el producto que pidieron y a la vez tarda mucho tiempo por lo tanto como también estará disponible los envíos nacionales y no cubre nuestro servicio estrella personalizado, Peacock no quiere dejar a un lado la monotonía de aquellos clientes por lo tanto es importante cubrir estas falencias presentadas por otros sitios y hacer de ello un espacio distinto donde la referencia no sea igual con procedimientos eficaces de calidad que hagan sentir al cliente en una tienda online completamente innovadora que piensa en todos sin importar la distancia en la que se encuentren.

La estrategia del voz a voz tiene mucha fuerza en Colombia, sobre todo en las mujeres ya que suelen contar sus experiencias a todo el que la rodea por ende si suele ser mala va hacer lo primero que van a empezar a difundir, sin embargo brindar un excelente servicio no es un atributo si no algo indispensable para sobrevivir ante tanta competitividad de esta forma se llegara a un reconocimiento pleno en la mente de cada consumidor y esa es una de las principales propuestas de cambio que Peacock dará a conocer.

La decisión de compra está dada en un gran porcentaje en las mujeres con un buen contenido visual en indumentaria femenina y nuevas propuestas de moda permite ser un referente atractivo para llamar la atención se evidencia que la compra online está bastante activa en ellas y por lo tanto es una oportunidad, se fijan en precios claramente por lo tanto se buscara como estrategia de entrada que se ajusten a cada cliente sin necesidad de delimitar por estratos u otros factores teniendo en

cuenta que esta dado en un nivel socioeconómico 2,3,4 y 5 según los resultados de la investigación. De acuerdo a esto los resultados del presente estudio, se demuestra que el 76% de las mujeres encuestadas realizan compras en línea ya sea por página web o redes sociales. Estas las hacen una vez al mes o cada 3 meses son las opciones más significativas con ello se puede realizar una base de datos con las temporadas en las que aproximadamente realizan las compras ya que por medio de ello se pueden hacer incentivos potenciales que aumenten las compras y se empiece a viralizar una evolución en la manera en cómo adquieren prendas femeninas.

7.2 Misión

Resaltar la belleza de la mujer latina, fresca, versátil, moderna y actual con diseños exclusivos basados en las últimas tendencias de moda internacional que se van imponiendo en el mercado con unos altos estándares de calidad, brindando por medio del personal shopper una experiencia fácil e innovadora al momento de comprar y recibir sus productos.

7.3 Visión

Una tienda online líder que comercializa ropa femenina con tiempos de entrega mínimos frente a la competencia basándose siempre en la política de responsabilidad social junto al servicio personalizado de nuestros asesores en moda, por esto la meta es ser una de las mejores empresas a nivel nacional.

Cultura organizacional

La cultura organizacional es una de las principales fortalezas de Peacock esta se vincula con colaboradores, clientes y proveedores está reflejada con los valores, los que comprenden:

Excelencia e innovación: Perseguimos incansablemente nuevas ideas y promovemos cambio que rompan esquemas establecidos.

Compromiso: Participar en todos los procesos que la empresa requiere contribuyendo al logro de los objetivos empresariales.

Confianza: Crear mejores conexiones entre colaboradores, clientes y proveedores de tal manera que todos puedan expresar lo que piensan en situaciones que se presenten donde lo importante sea el trabajo en equipo y el escucharse unos a otros.

Creatividad: Diseño, desarrollo, elaboración tanto de la página web como del servicio que se brindara a cada cliente hasta el lugar de preferencia elegido, brindamos experiencias inolvidables formando brechas de confianza con el modelo de negocio que le apuesta a toda la parte digital para incorporarse en la mente del consumidor como su favorito.

Orientación al cliente. -Durante la venta y post venta se ofrece asesoría y orientación a nuestros clientes.

Trabajo en equipo. Basados en la comunicación, en un excelente clima laboral con oportunidades de crecimiento ayudando también a nuestro país con oportunidades de empleo y desarrollo en nuevas generaciones.

7.4 Línea del producto

Los productos a ofrecer son prendas femeninas acompañado de accesorios como complemento opcional.

Indumentaria; Shorts, vestidos, faldas, jeans, abrigos, chaquetas, blusas, bléiser, sudaderas, camisas, kimonos, pantalones, buzos, enterizos entre otros.

Accesorios; Carteras, joyas, correas, pashminas, gafas.







Figura 27.Propuesta De Outfits Peacock.

7.4.1 Diseño de la idea de negocio

SOCIOS CLAVES -Desde la ciudad de Medellín, Malory es el contacto directo para la empresa. -Daniela Moscarella es la encargada de la parte publicitaria.	ACTIVIDADES CLAVES -Actividades de integración con eventos en vivo de nuevas colecciones con pasarelas. -Presencia en grandes Ferias del país. -Show rooms.	PROPUESTA DE VALOR -Prendas de Calidad. -Precios asequibles. -Garantías. -Obsequios por compras mayores a \$250.000. -Adquisición de conocimientos en moda.	RELACIÓN CON LOS CLIENTES -Ya que el mayor flujo de clientes de Peacock está en las redes sociales se realizarán en vivos de las colecciones, eventos, promociones e invitaciones para captar a los clientes.	SEGMENTO DE CLIENTES -Peacock está enfocada en Mujeres entre los 22 y 35 años que les gusta marcar la feminidad y la silueta de la mujer latina, identificada con tendencias que se imponen al trascurso del tiempo, con ello hacemos referencia a Primavera-Verano Y Otoño- Invierno.
	RECURSOS CLAVES -Tecnología. -Personal capacitado en moda. -Infraestructura a largo plazo. -Hasta 8 outfits completos como elección para probar en su casa o lugar de preferencia. -Transformación organizacional.	-Asesoría personalizada para todos nuestros clientes. - Tiempos de entrega efectiva después de la elección de cada cliente con las prendas reduciendo significativamente molestias en incumplimientos y demoras de pedidos. -Amplias opciones en la página web para elegir la mejor alternativa de compra on-line.	CANALES -Marketing Digital. -Prensa. -Contra entrega. -Envíos Nacionales. -Eventos especiales con tiendas aliadas. -Colaboraciones con influencers. -Se eliminan intermediarios se llega al cliente de manera directa.	
ESTRUCTURA DE COSTOS -Inversión en mercancía. -Tecnología. -Pago a proveedores. -Diseño web. -Vehículo móvil de mercancía.		FUENTES DE INGRESOS -Se aceptan todos los medios de pago. -Venta de los productos ofrecidos.		

Tabla 11. Modelo Canvas.

7.4.2 Poder de negociación con los clientes

La forma en como los clientes van a adquirir las prendas femeninas por medio de la plataforma será de la siguiente manera, en este caso la red social elegida para empezar a darse a conocer este modelo de negocio que quizás muchos lo verán como cualquier otra empresa que tiene cuenta online será por medio de Instagram pero cuál es el plus que se llevara a cabo y es muy sencillo eligen el número de prendas en tallas, diseños y colores que deseen comprar con la oportunidad de armar hasta 8 outfits completos en este caso para clientes estrellas que les gusta todo por cantidad y elijan comprar este número de prendas, luego de tener clara la compra un personal shopper encargado de agendar al cliente en el lugar de preferencia, hora y día ira hasta el destino para que el cliente se pruebe todo lo que compro por adelantado quedándose con lo que más le gusta, y adicional lo que no lo puede devolver.

El personal shopper estará prevenido llevando prendas adicionales para sustituir lo que en dado caso no le quedo o no le gusto al cliente generando una experiencia cómoda, rápida, fresca desde su lugar de preferencia con el fin de que cada uno viva una experiencia personalizada en moda inolvidable.

8. Análisis económico y financiero del proyecto

Fondo Emprender

Es un Fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar proyectos empresariales ya que es proveniente de Aprendices, practicantes Universitarios (Que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o profesionales que no superen los dos años de haber recibido su primer título profesional. Es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002 que dice: como se dictan las normas para apoyar el

empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.

Es así como el Fondo Emprender se constituyó como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, el cual será administrado por esta entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los efectos legales, sean reconocidas por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.

El Fondo Emprender se rige por el Derecho privado, y su presupuesto está conformado por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje de que trata el artículo 34 de la Ley 789 de 2002, así como por los aportes del presupuesto general de la nación, recursos financieros de organismos de cooperación nacional e internacional, recursos financieros de la banca multilateral, recursos financieros de organismos internacionales, recursos financieros de fondos de pensiones y cesantías y recursos de fondos de inversión públicos y privados.

El objetivo del fondo es apoyar proyectos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. El fondo facilita el acceso a capital al poner a disposición de los beneficiarios con los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

¿Cuáles son las etapas del proceso con el Fondo Emprender?

- **Formulación del plan de negocios**

Registro y asesoría

Aprobación Técnica

Presentación a Convocatoria

- **Evaluación y asignación de los recursos**

Evaluación del plan de negocios

Asignación de recursos

Legalización del contrato

- **Ejecución**

Ejecución del plan de negocios

Seguimiento y acompañamiento

Evaluación de indicadores de gestión

Decisión sobre reembolso de recursos

Reducción de costos

Es una ventaja genérica para la empresa ya que por medio del comercio electrónico internet posibilita los siguientes aspectos:

Reducir el número de intermediarios con el consiguiente ahorro de costos de distribución, internet hace posible la desintermediación, al permitir al productor contactar directamente con el cliente. Lo más probable es que desaparezcan aquellos intermediarios que no aporten valor añadido y aparezcan otros que actúen de mediadores. Ello obligará a adoptar una actitud de continua observación de nuevos canales en internet donde publicitar y vender los productos. Eliminar una parte del material impreso como catálogos, folletos, comunicados, entre otros, ahorrando en costos y reduciendo el presupuesto destinado a marketing. Reducir los costos de personal de ventas, ya no es necesario poseer una numerosa fuerza de ventas, ya que dicha labor puede verse apoyada o parcialmente sustituida por un sitio web. Además, internet facilita la labor del personal de ventas al proporcionarle un medio más efectivo de contactar con clientes actuales y potenciales a su vez gastos de arrendamientos y servicios.

8.1 Presupuesto de inversión

Implementación del plan de marketing Página Web- Instagram		Valor Trimestre	Valor Anual
Administración de redes sociales	\$650.000	X	
Campaña de anuncios para posicionamiento en Google y redes sociales	\$1.100.000		X
Mailing Masivo	\$400.000	X	
Pautas en internet	\$450.000	X	
Diseño de Pagina web	\$680.000	X	
Dominio y hosting	\$550.000	X	
Diseño gráfico e imágenes	\$1.500.000		X
Configuración métodos de pago, impuestos, transportistas	\$1.200.000		X
Posicionamiento en motores – SEO	\$624.000	X	
Diseño Facturas	\$210.000	X	
Alianza de envíos con Rappi	\$1.000.000	X	
TOTAL	\$8.364.000		

Tabla 12. Costos Plan De Marketing Anual y Trimestral.

OTROS COSTOS	
Mercancía primera inversión	\$1.500.000

Colaboradores 3- Pago por día Iniciando	\$50.000
TOTAL COSTOS	\$1.550.000

Tabla 13. Inversión Para La Puesta En Marcha

PEDIDO MINIMO PARA TENER SERVICIO PERSONAL SHOPPER
A partir de 10 prendas en adelante sin importar el tipo de indumentaria que el cliente escoja. Pueden armar hasta 8 outfits completos. Opcional también si no cumple con el mínimo de prendas y desea tomar el servicio.
COBERTURA DEL SERVICIO
Este servicio por el momento está disponible en la ciudad de Bogotá y sus alrededores como Chía, Cajicá, Mosquera, Facatativá entre otros.
Las demás ciudades si se manejan con los envíos tradicionales, se tiene como visión implementar este servicio como valor agregado a mediano plazo después de implementarlo en la capital y volverlo bola de nieve.

Tabla 14. Diseño De Compra Peacock.

Política de Cambios

Cobertura:

Peacock realiza despachos nacionales en territorio colombiano a través de la transportadora aliada ENVÍA, que garantiza la seguridad y la cobertura, para que cada compra llegue en un tiempo dado a cada cliente.

Tiempo de entrega

Los tiempos son aproximadamente de 5 días hábiles para las ciudades principales y 10 días hábiles para otros destinos. Los tiempos de entrega empiezan a contar a partir del siguiente día de la confirmación del pago. Para pagos con tarjeta de crédito utilizando el botón PSE, la plataforma de pagos deberá aprobar la transacción de

acuerdo con el análisis de los datos, lo cual puede tardar hasta un día hábil. Para pagos con Efecty y Baloto la información de pago se puede tardar hasta 1 día hábil después de efectuado el pago. En el momento de la aprobación del pago de la orden de cada cliente, recibirá un correo electrónico con la confirmación del mismo.

El producto podrá ser recibido por cualquier persona mayor de edad que habite o esté presente en el lugar de entrega, para lo cual bastará la firma de la guía que facilita el transportador. Adicional el cliente con el número de guía que se le asignará podrá rastrear su pedido sin ningún contra tiempo teniendo un completo acompañamiento desde el inicio hasta el final de la compra.

Costos de Envío

El envío de los pedidos es gratuito a todo el país por compras iguales o superiores a \$150.000; para compras inferiores a este valor, el costo del envío será determinado en cada caso particular dependiendo del destino, peso y volumen del paquete. Este valor se calculará en el proceso de la compra y será informado el cliente en el momento de la liquidación de la orden, antes de que realice el pago.

Cambios o Devoluciones

Si algún cliente desea hacer el cambio de algún producto debe comunicarse a las líneas de servicio de Peacock para recibir asesoría por uno de los colaboradores teniendo como plazo calendario de (30) días luego de la fecha en que fue efectuada la compra y la vez conservando la factura.

El cliente debe tener en cuenta los siguientes parámetros:

- Las prendas en promoción o con descuento, no tienen cambio.
- La prenda no debe haber sido usada, lavada o dañada. Debe conservar las etiquetas originales.
- Los cambios de las prendas siempre se realizarán por el valor que adquirió los productos.

Una vez el cliente solicita su solicitud y es aprobada puede escoger las siguientes opciones:

1. Cambio del producto por talla, referencia o color: sólo se podrán realizar cambios por productos con valor igual o superior al original pagando el excedente, el cambio estará sujeto a la disponibilidad en el inventario.
2. Un bono para realizar una nueva compra o adquirir el servicio de personal shopper para este servicio tendrá vigencia de 3 meses a partir del momento en el que se envía al correo electrónico.

9. Conclusiones generales de la investigación de mercados

La compradora de ropa en tiendas virtuales siempre debe enfrentar una situación, donde ella toma la decisión de realizar o no un análisis riguroso de las alternativas, siendo ella influenciada por factores internos y externos que la acompañan dentro de todo el proceso de decisión para ejecutar o no la compra. Los factores motivacionales que se asignan a una casualidad de fuerza exterior serían, la marca, la variedad, los precios económicos, las recomendaciones, la rapidez, los elementos visuales y la seguridad de la tienda principalmente, resaltando que los factores más importantes a la hora de realizar una compra son los diseños exclusivos y la calidad. El factor variable más importante en una compra para las mujeres es la cantidad de dinero que dispone para hacerla y el factor estable más representativo es la facilidad de la compra que le brinda una tienda online.

El auge del comercio electrónico con las nuevas tecnologías crean oportunidades en la red, siendo así una estrategia para que Peacock pueda ingresar al mercado desarrollando diferentes formas de comercialización, promoción, mejorando así la experiencia de compra permitiendo la calidad del servicio pre y posventa por medio de una respuesta más efectiva y rápida disminuyendo la intermediación en las relaciones comerciales en cuanto a horarios y tiempos establecidos en las transacciones online con una disponibilidad las 24 horas.

Colombia no puede ser ajena a los avances tecnológicos que se generan constantemente para beneficio de la economía y bienestar del país, el comercio electrónico es un medio ágil de establecer relaciones comerciales entre empresas con la utilización de las nuevas técnicas en el mercado logrando unos ideales de competencia perfecta, en donde los costos de transacción disminuyen facilitando la entrada de nuevos participantes en el mercado. La rapidez, seguridad y economía son algunos de los principales factores que cada vez llaman más la atención de quienes prefieren comprar productos por internet que han venido desarrollándose con mayor potencia, esta es una realidad que está cambiando la forma de desarrollar negocios en el mundo para las pymes obteniendo la posibilidad de competir con grandes compañías en el mercado.

El comercio electrónico genera beneficios al realizar los procesos más eficientes en la reducción de costos de intermediación en la nueva economía fortaleciendo la industria de tecnologías de la información en el país, en Colombia las empresas comienzan a competir bajo los nuevos parámetros que se exigen en la globalización de los mercados, Internet nos brinda la posibilidad crear una ventaja diferencial frente a la competencia, probar la viabilidad de un nuevo producto, administrar los conocimientos al interior de la organización, obtener toda la información sobre el mercado objetivo y sus características, generar una relación comercial con cada uno de los clientes finales, la no utilización del comercio electrónico significa altos costos para la economía, reduciendo competitividad y generando pérdidas de oportunidades.

Finalmente, Peacock cuando se empiece a desarrollar con el comercio electrónico antes que sus competidores como estratégica en el mercado, creando una gran ventaja competitiva estableciendo un canal óptimo para la comercialización en donde su segmento de mercado en la tienda online será más amplio que en el mercado tradicional generando un beneficio adicional con una presencia consolidada y mayor experiencia en el nuevo mercado online con nuevas propuestas de posicionamiento. Todos estos beneficios para el cliente se traducen

a la hora de comprar, debido a la facilidad, comodidad y rapidez. También, cada cliente tiene acceso a ofertas y promociones mucho más amplias y exclusivas de productos, condiciones o precios y un servicio exclusivo que tendrán hasta el lugar de preferencia. Todo está dado a que por medio del personal shopper a mediano plazo Peacock se proyecta como un gran emprendimiento que ha ido poco a poco captando a cada uno de sus diferentes clientes de la ciudad de Bogotá sin excepción de estratos puesto que cada uno de ellos será libre de tomar la decisión de tener o no el servicio al momento de realizar las compras por la página web, de tal manera no tendrá un límite siempre y cuando este dentro de la cobertura que se dará a conocer. Es el mayor diferenciador potencial que hará que cada una de las propuestas presentadas en este trabajo de investigación se pueda aplicar puesto que el estudio en este caso contempla ciertos análisis que me permiten determinar la viabilidad de este gran proyecto y luego de ver los resultados poder ponerlos en práctica a un mediano plazo y tener el deseo de desarrollar un negocio propio a partir de una idea que me llama mucho la atención , la clave está en actuar en función de este objetivo más aun cuando está en visualizar una idea de empresa y finalmente tenerla, que allí estará justamente la capacidad y constancia que uno tenga para hacerlo realidad.

9.1 Recomendaciones frente a los resultados investigados

Realmente por medio de esta investigación pude evidenciar lo importante que es perder el miedo a la creación de una empresa con ideas innovadoras que se presentan y que muchas veces uno no coloca en práctica por la inseguridad al fracaso y pierde quizás la oportunidad de emprender un negocio. Estamos en una era en la que gracias a la globalización no podemos perder el tiempo con indecisiones ingresar a esta era tecnológica el cual es un recurso económico dependiendo lo que se vaya a realizar y gratis a su vez como la creación de una tienda online en una red social como Instagram que si lo hacemos no traería pérdidas económicas siempre y cuando uno sepa el enfoque o direccionamiento que le quiere dar muchas veces con poco capital se puede empezar a idear cada

una de estas para hacer como pruebas pilotos encontrando la factibilidad de llevar a cabo más a la realidad cada propuesta. Debido a los aspectos que por si genera tanto en competitividad, en precios bajos y resultados y en apertura a nuevos mercados. Una vez decidido el inicio de un e-commerce es importante iniciar un estudio del entorno que ayude a posicionar correctamente la plataforma virtual de venta. Para brindar este buen servicio tendría que darle un soporte técnico por medio de correo electrónico un canal de chat u otro medio de comunicación, para que el cliente no se sienta inseguro o en abandono al momento de adquirir el producto o después de la compra puesto que es una de las falencias que más se presentan por los medios virtuales al realizar compras. Es importante tener en cuenta que hacer marketing digital y tener un sitio muy bien diseñado no servirá de nada si el producto que se ofrece no es de la calidad esperada, cosa que haría que el cliente jamás vuelva a adquirir el producto por este medio. Por lo tanto, ofrecer un excelente producto y servicio, con entregas puntuales da la posibilidad que el cliente obtenga un valor agregado recomendable que lo haga sentir satisfecho. Peacock debe tener un continuo mantenimiento y control de la tienda online preocuparse y estar al corriente de toda la normativa y cambios que puedan surgir en materia de protección de datos y tratamiento de los mismos. De esta forma se asegurará que la comercialización de sus productos sea la correcta.

BIBLIOGRAFÍA – CIBERGRAFÍA

- [https://books.google.es/books?id=bqPzq_LvWOQC&printsec=frontcover&dq=\(J.P.+SALLENAVE,+“Gerencia+y+planeación+estratégica”\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiS7si_q4TLAhWB2B4KHyrKCSUQ6AEIMDAA](https://books.google.es/books?id=bqPzq_LvWOQC&printsec=frontcover&dq=(J.P.+SALLENAVE,+“Gerencia+y+planeación+estratégica”)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiS7si_q4TLAhWB2B4KHyrKCSUQ6AEIMDAA) SALLENAVE, Gerencia y planeación estratégica. (Norma,1990).
- https://books.google.com.co/books?id=Zua9_PZcmGcC&printsec=frontcover 'Shaughnessy, J. (1991) Marketing Competitivo, un enfoque estratégico (Pág.186.) Unwin Hyman, Inc.
- <https://books.google.es/books?id=xn9p0nXNN7wC&pg=PA285&dq=4p+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQ7ZfvqInLAhVMqR4KHRi9CaE4ChDoAQg3MAE> Francisco Serrano G., Temas de Introducción al Marketing, (Pág. 285). Esic (1997).
- <http://www.unicauca.edu.co/docs/convocatorias/marco-legal-fondo-emprender> Universidad del Cauca. Marco Legal de la metodología Fondo Emprender Bogotá D.C., Abril 11 del 2003.
- <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/marketing.pdf> Marketing 2 Macro y Micro Ambiente de la Mercadotecnia.
- http://campusvirtual.ehu.es/open_course_ware/castellano/social_juri/marketing/tema-3/tema-3.pdf Los Entornos del Marketing.
- <http://www.bogotacomovamos.org/documentos/encuesta-de-percepcion-ciudadana-2015/> Encuesta de percepción ciudadana 2015 Bogotá D.C.
- <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Sistema-Moda-%20Resumen-2018.pdf> Un producto inexmoda conoce, conecta y transforma. Informe sistema moda -Resumen agosto 2018.

- <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/industria-de-la-moda-sigue-reinventandose/237316Revista> Dinero-Industria de la moda sigue reinventándose 2016.
- <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/19100/Segmentaci%C3%B3n%20y%20caracterizaci%C3%B3n%20de%20la%20industria%20de%20la%20moda%20de%20bogot%C3%A1.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Segmentación y caracterización de la industria de la moda de Bogotá D.C. 2016.
- <https://www.ccce.org.co/eventos/informe-netrica-sobre-navegacion-y-tasas-de-conversion-en-ecommerce-2018> Informe Netrica sobre navegación y tasas de conversión en Ecommerce, Enero 30 del 2018.
- <https://www.enter.co/especiales/empresas/ecommerce-day-2019-colombia-cada-vez-mejor-en-e-commerce/> Colombia, cada vez mejor en e-commerce, 2019.
- https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf Medición de Indicadores de consumo del Observatorio e-commerce, Marzo 27 del 2019.
- <https://actualicese.com/ecommerce-mueve-cada-vez-mas-el-bolsillo-de-los-colombianos/> Ecommerce mueve cada vez más el bolsillo de los colombianos, Noviembre 30 del 2018.
- https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/1_PPT%20PAYU%20LATA_M.pdf Tendencias del e-commerce en Colombia.
- <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/e-commerce-en-colombia-abril-2019/> Ecommerce en Colombia.

- <https://www.lapatria.com/tecnologia/crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-una-oportunidad-para-emprender-430271> Crecimiento del e-commerce en Colombia: una oportunidad para emprender, Enero 17 del 2019.
- <https://www.linio.com.co/sp/indice-ecommerce> Índice mundial de comercio electrónico, 2019.
- <https://www.cyberclick.es/ebook-50-tendencias-y-predicciones-marketing-digital-2019> 50 Tendencias y predicciones de marketing digital 2019.

Dinero. (8 de 08 de 2019). E-commerce en Colombia va por buen camino.

Electrónico, C. C. (21 de 03 de 2019). Preparación de las marcas Colombianas. Bogotá .

InexModa, P. (2 de 04 de 2018). Colombia en materia de moda.

Krugman, P. (2001). Economía Internacional.

Ministerio de Comercio, I. y. (s.f.). Protección al consumidor en Colombia.

Moore, J. F. (1993). La muerte de Competencia: Liderazgo y Estrategia en la era de negocios ecosistemas.

Porter, M. (1990). La ventaja competitiva de las naciones.

Ricardo, D. (1817). Principios de Economía Política y Tributación.

Smith, A. (1764). La riqueza de las naciones. Barcelona España: Basch.

ANEXOS

CERTIFICADO DE AUTORÍA INTELECTUAL

Bogotá, D.C., 22/08/2019

Yo, Jessica Tatiana Cumbe Cajamarca, declaro que el trabajo de grado titulado:

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ROPA FEMENINA.PEACOCK S.A.S” presentado como requisito para obtener el título de Administración de Empresas otorgado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Institución Universitaria Latina, Unilatina, es de mi completa autoría exceptuando los pasajes donde expresamente se aclare lo contrario. Las ideas expresadas en este trabajo son de responsabilidad exclusiva de los autores y no constituyen compromiso institucional alguno de la Institución Universitaria Latina, Unilatina.

Firma:

Nombre completo: Jessica Tatiana Cumbe Cajamarca.

1.033.776.388 Bogotá D.C

FORMATO DE AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE UNILATINA, DE PUBLICACIONES EN EL REPOSITORIO UNIVERSITARIO.

Fecha	Agosto 22 del 2019	
DATOS GENERALES DEL ESTUDIANTE		
Nombre(s)	Primer Apellido	Segundo Apellido
JESSICA TATIANA	CUMBE	CAJAMARCA
Identificación	Código	Programa
1.033.776.388		ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El estudiante identificado al inicio de este documento, quien para efectos del presente escrito se denominará el AUTOR, actuando a nombre propio, en uso de sus facultades físicas y mentales, suscribe la siguiente autorización con el fin de permitir el uso, comunicación y la publicación de su trabajo de grado en el repositorio de UNILATINA, en los siguientes términos:

1. Autorización para Publicación a la Institución

El AUTOR hace entrega del documento respectivo y sus anexos en formato digital o electrónico, y autoriza en forma gratuita, permanente (por el tiempo de la protección en Colombia), mundial y no exclusiva a la INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA - UNILATINA, para que en los términos establecidos en el régimen legal colombiano (especialmente la Ley 23 de 1982, la Ley 44 de 1993 y la Decisión Andina 351 del mismo año) para que utilice por cualquier medio conocido o por conocer, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución que le corresponden como creador de la obra mencionada. La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red, Internet, extranet, intranet, etc., y en general en cualquier formato conocido o por conocer.

1.1 El AUTOR certifica que la obra objeto de esta autorización es original y que la realizó sin usurpar derechos de autor de terceros y, por lo tanto, es de su exclusiva autoría y tiene la titularidad sobre la misma o en caso de incluir obras de terceros, afirma que cuenta con la autorización legal o expresa necesaria. En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL AUTOR asumirá toda la responsabilidad y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados. Para todos los efectos en estos casos la universidad actúa como un tercero de buena fe.

1.2 Si la obra objeto de esta autorización se basa en un trabajo patrocinado o apoyado por una agencia u organización, el AUTOR garantiza que ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo, y de ser necesario explicará las restricciones que se deben imponer a la publicación en el repositorio para esos casos.

1.3 La autorización se hace a título gratuito.

1.4 Los derechos morales de autor sobre el Trabajo de Grado corresponden exclusivamente al AUTOR y en tal virtud, La INSTITUCION UNIVERSITARIA LATINA UNILATINA se obliga a reconocerlos expresamente y a respetarlos de manera rigurosa.

2. Autorización para los Usuarios del Repositorio

El AUTOR podrá seleccionar una licencia *Creative Commons* o mantener el esquema tradicional de “todos los derechos reservados” para la publicación del material en el Repositorio. Al elegir una licencia *Creative Commons* se le indica al usuario del repositorio, que desea utilizar su documento bajo qué condiciones de uso y distribución lo puede hacer.

- © “Todos los derechos reservados”.
- (cc) “Algunos derechos reservados” bajo la licencia:

_____ 1. Atribución (<http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/co/>).

_____ 2. Atribución – Sin Derivar (<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.5/co/>).

_____ 3. Atribución – Sin Derivar – No Comercial.
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nd-nc/2.5/co/>).

_____ 4. Atribución – No Comercial (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>).

_____ 5. Atribución – No Comercial – Compartir Igual.
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/co/>).

_____ 6. Atribución – Compartir Igual (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/co/>).

JESSICA CUMBE

1.033.776.388 Bogotá D.C

Firma del AUTOR