



Trabajo de Grado II

GUÍA PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE ROPA

INFORME FINAL

ANA MARÍA CORTÉS ÁLZATE

SUSANA MÚNERA PEÑA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE

INGENIERAS ADMINISTRATIVAS



UNIVERSIDAD EIA

INGENIERÍA ADMINISTRATIVA

ENVIGADO

2016

INFORMACIÓN GENERAL	
Título del proyecto	Guía para la creación de una tienda virtual de ropa.
Objetivo general	Desarrollar una guía para la creación de una tienda virtual de ropa a partir de la aceptación del consumidor entre 18 y 35 años de estrato socio económico 5 y 6, en la tendencia de tiendas virtuales de ropa.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> ● Determinar la aceptación del consumidor hacia las compras a través de las tiendas virtuales nacionales de ropa en Medellín. ● Identificar el avance y maduración del <i>e-commerce</i> en la ciudad de Medellín. ● Contrastar las ventajas y desventajas percibidas por los consumidores mencionados, sobre la experiencia de compra virtual versus física ● Determinar el estilo de vida, las características demográficas, sociales y económicas de los consumidores que afectan la difusión de la tienda virtual y se ajusta a este tipo de compra.
Instituciones participantes	Escuela de Ingeniería de Antioquia
Grupo de investigación con el que está vinculado (si aplica)	Ninguno
Esfera de actuación a la que corresponde	Mercadeo

Duración del proyecto (semanas)	30 semanas		
Costo total del proyecto	\$7'043,500		
Entidad(es) que financian	Recursos Propios y Escuela de Ingeniería de Antioquia		
Director del Trabajo de Grado			
Nombre	David Melo		
Empresa / Institución	Escuela de Ingeniería de Antioquia		
Nivel de formación más alto	Especialización en petroquímica en la Universidad Industrial de Santander		
Correo electrónico	davma@une.net.co	Teléfono	310-375-9737
Evaluación de la propuesta (para ser diligenciado por la EIA)			
Fecha de evaluación (dd/mm/aaaa)			
Resultado			
<input type="checkbox"/> Aprobado	<input type="checkbox"/> Pendiente	<input type="checkbox"/> Rechazado	
Comentarios:			



Trabajo de Grado II

Firma del Director de Programa

Tabla de contenido

RESUMEN	6
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	<u>109</u>
PRELIMINARES.....	<u>1140</u>
Planteamiento del Problema	<u>1140</u>
OBJETIVOS DEL PROYECTO	<u>1244</u>
Objetivo General:	<u>1244</u>
Objetivos Específicos:.....	<u>1244</u>
MARCO DE REFERENCIA	<u>1342</u>
Antecedentes	<u>1342</u>
MARCO TEÓRICO.....	<u>1544</u>
METODOLOGÍA.....	<u>1948</u>
INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y CONSUMIDOR DEL CANAL VIRTUAL ...	<u>2224</u>
3.1 ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR DEL GRUPO OBJETIVO	<u>2224</u>
3.2 ESTADO ACTUAL DEL E-COMMERCE EN MEDELLÍN.....	<u>2625</u>
3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS COMPRAS POR INTERNET ...	<u>2827</u>
3.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	<u>3130</u>
EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS	<u>3332</u>
CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES	<u>4039</u>
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	<u>4443</u>
ANEXOS	<u>4847</u>
ANEXO 1.....	<u>4847</u>
ANEXO 2.....	<u>5958</u>
ANEXO 3.....	<u>6665</u>
ANEXO 4.....	<u>7473</u>
ANEXO 5.....	<u>8382</u>

RESUMEN

Al ser Medellín una ciudad líder en el sector textil y de confección, las empresas de ropa locales están en la necesidad de mantenerse actualizadas y a la altura de las marcas líderes del mundo, para ser competitivas en el medio. Es por esto que deben responder correctamente ante la creciente ola de las compras virtuales e implementarlo de tal manera que cumplan con las necesidades y requisitos que presenta sus consumidores. Para esto se buscó determinar la aceptación que tiene el mercado objetivo de cuatro marcas de ropa de Medellín, con entrevistas a profundidad a las personas encargadas de este canal y con 100 encuestas a sus consumidores, también se indagó en el avance y maduración del *e-commerce* en la ciudad con entrevistas a profundidad a cuatro expertos del tema y que actualmente estuvieran trabajando en temas relacionados con esto, de igual manera es importante identificar las ventajas y desventajas que los consumidores percibían de la compra física en contraste con la compra virtual y por último se realizaron ocho entrevistas a profundidad a personas afines a las compras virtuales y de esta manera determinar el perfil de este consumidor. Con el desarrollo de las actividades mencionadas, se identificó que el estado actual del *e-commerce* en la ciudad de Medellín se encuentra en una etapa inicial, lo que lleva a las empresas a crear estrategias organizadas que les permitan atraer a sus consumidores a este nuevo canal, evidenciando los beneficios de este. Adicionalmente se encontró que la aceptación del consumidor frente a las compras virtuales es media, pues este tipo de compra todavía les genera un grado de desconfianza alto frente a la calidad de los productos, no hay conocimiento de las garantías, existe una molestia pues se requieren de muchos datos personales los cuales usan para enviar publicidad, lo que es molesto para ellos y no existe una cultura alrededor de este medio, sin embargo no son totalmente reacios y la

encuentran interesante y que les ofrece varios beneficios pues es fácil y práctica, les ofrece varios descuentos exclusivos y en el encuentran la totalidad de productos. Por último, el perfil de los consumidores de tiendas virtuales muestra que son personas independientes, con solvencia económica, que les interesa aprovechar al máximo su tiempo, se informan y comparan precios antes de realizar una compra, por lo que este medio se acomoda a su estilo de vida. Todo lo anterior se plasmó en la creación de una guía de nueve pasos para la creación de una tienda virtual de ropa, que orientará a las empresas interesadas en abrir este nuevo canal.

Palabras clave: *E-commerce*, aceptación, perfil, consumidor, guía.

ABSTRACT

Medellin is a city that is recognize as a leader in textiles and clothing, so clothing companies are in need to keep up to date and up to the leading brands of the world, to be competitive in the mean. That is why they should properly respond to the growing trend of online shopping and implement it in a way that meets the consumer needs and requirements. To determine the market's acceptance of four marks of Medellin clothing, depth Interviews were made to the people responsible of this channel and 100 surveys to their consumers, it was also investigated the progress and maturity of e-commerce in the city with four depth interviews to experts that were currently working on issues related to this project, it is equally important to identify the advantages and disadvantages that consumers perceived over physical shopping in contrast to online shopping and finally eight depth interviews with people related to the world of online shopping and then determine the profile of this consumer. With the development of the activities mentioned, it was identified that the current state of e-commerce in the city of Medellin is located in an early stage of development, what obligates the leading companies to create organized strategies to attract consumers to this new channel, showing the benefits it has. Additionally it was found that the acceptance of the consumer against virtual shopping is a basic grade, because this kind of purchase still makes them feel a little suspicious about the quality of the products, they do not know anything about the guarantees they have and it is annoying for them the amount of personal data they have to share to be used to send advertising, however they are not totally reluctant and find it interesting and that offers several benefits because it is easy and convenient, offers several exclusive discounts and they can find all the products. Finally the profile of online stores consumers shows that they are independent, with financial solvency, consider their time as a treasure, and are informed and they compare prices before making a purchase, so this environment

fits their life style. All this resulted in the creation of a nine-step guide for creating a virtual clothing store, which will guide companies interested in opening this new channel.

Key words: E-commerce, acceptance, profile, consumer, guide.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como fin establecer una serie de buenas prácticas para que las empresas de la ciudad de Medellín pertenecientes al sector textil, encargadas de la producción y venta de prendas de moda para vestir, en el momento de incursionar en un canal virtual, tengan una orientación hacia la experiencia del consumidor y sea acogida por estos de manera exitosa. Medellín es la ciudad líder del país en el sector textil y de la confección, un exponente en cuanto a la moda y la producción de esta, inclusive cuenta con un clúster que acoge a todas las empresas relacionadas con este sector para que trabajen juntas y así llevar a esta industria a otro nivel. Al ser un sector con un alto grado de competencia, tanto de actores nacionales como internacionales y de gran relevancia para la economía del país, es necesario que las empresas nacionales busquen estar siempre a la vanguardia con las últimas tendencias del medio tanto en el diseño de sus productos como en la manera de comercializarlos. Una tendencia creciente en el sector es la venta a través de internet, también conocida como el *e-commerce*, el cual según la sociedad y su cultura se desarrolla de manera diferente. Las empresas de la ciudad de Medellín podrán lograr una apertura adecuada de un canal virtual, si conocen el grado de aceptación de sus consumidores hacia este medio, las ventajas y desventajas que perciben de esta nueva forma de comprar y cuál es el estereotipo de las personas o consumidores más propensas a hacer uso de este canal. Para lo que se realizó un estudio con el público general y algunas de las principales empresas de moda de la ciudad, dando como resultado una guía que les permitirá desarrollar su canal virtual de la manera correcta según sus consumidores, cubriendo sus necesidades y sin dar espacio a ningún tipo de desconfianza a este canal emergente.

PRELIMINARES

Planteamiento del Problema

El departamento de Antioquia con la ciudad de Medellín es líder en el país en el sector de los textiles y de la confección, pues según el Instituto para la exportación y la moda (Inexmoda), el 50% del total de la producción textil de Colombia se realiza en el departamento de Antioquia y el 56% de las exportaciones de textiles colombianas provienen de este departamento. La gran mayoría de la producción antioqueña de textiles es realizada en el Área Metropolitana, la cual cuenta con aproximadamente 12.000 empresas pertenecientes a este sector (“Medellín y Antioquia, líderes en Colombia del sector textil y de confección,” 2012), lo que evidencia que Medellín es un punto de referencia importante para todo lo relacionado con este sector, tanto es así que ya se ha iniciado una comunidad o *cluster* de lo textil/confección, diseño y moda en la ciudad, con el cual buscan juntar a todas las empresas especializadas y complementarias de esta actividad para que trabajen juntas y así potencializar el desempeño, la competitividad y el rendimiento de ellas.

Gracias a esto, existen grandes marcas de ropa que nacieron en la ciudad de Medellín que hoy cuentan con un alto reconocimiento en el mercado, grandes puntos de venta a lo largo de todo el territorio colombiano y un gran número de competidores tanto locales como internacionales, por lo que para estas marcas es una obligación estar siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias de diseño, colores y formas, que aunque son importantes no son lo único que cambia, algo que comienza a ser primordial para ellos es entender a sus clientes y cómo llegarles a través de una experiencia de compra que los vincule emocionalmente con la marca. Hoy en día las experiencias y preferencias en la forma de comprar de los consumidores están en constante cambio y sufren influencias de todo el mundo gracias a la globalización y los avances de la tecnología, que les permite

tener acceso a toda la información a tiempo real. El *e-commerce* es uno de esos avances tecnológicos que tiene gran impacto en las experiencias y preferencias de los consumidores y las empresas antioqueñas están aprovechando el crecimiento del comercio electrónico en Colombia, el cual para 2012 era del 16% de la población y en su mayoría de estratos 5 y 6 (TIC & Napoleón Franco, 2014), para abrirse a nuevos mercados y conquistar nuevos clientes.

Las tiendas de ropa en Medellín como respuesta a la tendencia del *e-commerce*, están implementando plataformas de sus marcas virtuales donde el cliente puede acceder a sus productos teniendo una nueva experiencia de compra, sin embargo ¿están los consumidores de estas tiendas preparados para cambiar su manera de comprar tradicional y pasar a esta nueva manera *online*?

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General:

- Desarrollar una guía para la creación de tiendas virtuales de ropa de la ciudad de Medellín a partir de la experiencia de compra de sus consumidores.

Objetivos Específicos:

- Determinar la aceptación del consumidor hacia las compras a través de las tiendas virtuales nacionales de ropa en Medellín.
- Identificar el avance y maduración del *e-commerce* en la ciudad de Medellín.
- Contrastar las ventajas y desventajas percibidas por los consumidores mencionados, sobre la experiencia de compra virtual versus física.

- Determinar el estilo de vida, las características demográficas, sociales y económicas de los consumidores que afectan la difusión de la tienda virtual y se ajusta a este tipo de compra.

MARCO DE REFERENCIA

Antecedentes

Algunos de los estudios previos a esta investigación como “El estudio de los efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online” que trató de analizar cómo el diseño de la tienda virtual puede influir en la gestión comercial teniendo en cuenta el diseño gráfico, la usabilidad y la accesibilidad del sitio Web, se hizo por medio de la realización de un estudio empírico a compradores online a través de encuestas personales, para luego realizar un análisis multivariable con los resultados obtenidos y aplicarle el método de análisis funcional. Finalmente segmentaron los consumidores online y concluyeron que un establecimiento virtual debe ser bien administrado y no como una extensión más del negocio tradicional y que no es importante el uso de materiales de entretenimiento, comunicación para los compradores, pues se sienten satisfechos con el diseño de las páginas y valoran la confidencialidad y seguridad del servicio. (Fransi, 2005)

Otro estudio fue “La aceptación del *E-Commerce* en Colombia: Un estudio para la ciudad de Medellín”, en el cual identificaron la pretensión de uso del *E-Commerce* en Colombia y un modelo de aceptación tecnológica que complementaron con las variables de confianza y seguridad percibida para que se ajustara al caso colombiano, se hizo a través de investigación exploratoria para conocer el estado del arte e investigación descriptiva para dar explicación al fenómeno apoyándose en instrumentos de medición estructurados como la encuesta personal. Esta investigación concluyó que los estudios académicos de *E-Commerce* son

reducidos y nulos en cuanto a la aceptación tecnológica, la confianza es una variable importante en cuanto a la pretensión de uso de plataformas en línea y la facilidad de uso y utilidad percibida como factores relevantes. (Tavera Mesías, Sánchez Giraldo & Ballesteros Díaz, 2011)

Un estudio llamado “Análisis de tendencias de herramientas *E-Business* en las PYMES colombianas: caso de estudio *E-Commerce*” que pretendió elegir herramientas útiles de comercio electrónico para empresas PYMES, a través del método empírico analítico para entender el funcionamiento de las herramientas y un método descriptivo para valorar características de la plataforma y concluyó que para la mediana y pequeña empresa es una oportunidad de abrirse a nuevos mercados tanto locales como internacionales a los cuales no podría llegar sin la plataforma virtual. (Hernández, 2011)

En el estudio “La compra online en Colombia” se buscó conocer el impacto que han tenido las compras online y el internet en Colombia, cuáles eran los elementos más importantes para la compra y la categoría más comprada, también buscaba entender a las personas que no compran por este medio. La metodología utilizada para esta investigación fue la técnica CAWI que consiste en enviar invitaciones a los correos electrónicos y se llegó a la conclusión que las personas de 25 a 34 años de edad pertenecientes a estrato 5 y 6 son las que más realizan compras online, las categorías más compradas son moda, ocio, informática y electrónica. La compra de moda se da la mayoría de las veces por personas menores a los 35 años de edad y el 59% compra más moda desde que empezó a usar la compra por internet (The Cocktail Analysis, 2013).

Todos los estudios mencionados sirven como punto de partida para la investigación de la aceptación del consumidor de la ciudad de Medellín en cuanto a las tiendas virtuales de ropa.

MARCO TEÓRICO

¿Qué es mercadeo?

El triunfo o fracaso de una empresa depende del talento comercial que posea y de la gestión de su mercadeo. El mercadeo busca reconocer y satisfacer las necesidades de sus clientes pero de manera que sea rentable para la empresa, lo que se pretende con éste es crear, informar y otorgar valor a sus consumidores meta, y a partir de esto manejar las relaciones con sus clientes de tal manera que tanto ellos como la compañía obtengan un beneficio, siendo así una relación ganadora, por todo lo anterior es que el mercadeo es considerado como una función organizacional y primordial para poder alcanzar los objetivos corporativos trazados (Kotler, 2006).

El Mercadeo Digital

Del mercadeo se desprenden varios tipos, dependiendo principalmente del canal de distribución y el tipo de venta que se quiera realizar, gracias a los avances tecnológicos y a la importancia que tiene el internet las organizaciones han visto la necesidad de tener un canal virtual para sus clientes, permitiéndoles acceder a sus servicios y producto a través de este, gracias a esto ha nacido un tipo de mercadeo enfocado a todos los medios digitales para llegarle a los clientes de estos canales de la manera correcta. El mercadeo digital, su principal diferencia del mercadeo tradicional es que hace uso de los recursos tecnológicos y de todos los medios digitales, como el internet, la televisión, los celulares, entre otros para llevar toda la información sobre los productos o servicios a los consumidores, una de las principales ventajas de éste es que permite llegar a ellos de una manera más directa e inclusive personalizada; gracias a toda la retroalimentación que se puede recibir del impacto generado por las publicaciones en estos medios, lo que ayuda a segmentar el mercado y así potenciar el efecto de las publicaciones y

estrategias. Otra de las características más importantes de este tipo de mercadeo es que es masivo, ya que se puede llegar a grandes masas de gente haciendo un correcto uso de todas las herramientas de los medios digitales (Puignou, 2012).

E- Business

Cuando las compañías se encuentran con esta realidad y los cambios que están generando en las necesidades de los clientes, las nuevas tecnologías y medios digitales, deben adaptarse a todo esto para continuar siendo rentables. Es aquí donde entra el concepto de *E- business*, el cual consiste en los cambios de los procesos típicos de negocios de las empresas gracias al uso de las nuevas tecnologías y del internet, esto se da cuando se integran los sistemas de información actuales con los nuevos métodos tecnológicos para hacer más eficientes los procesos y la comunicación interna de la compañía. Todo esto ayuda a la productividad de las empresas, a su ahorro, les generan beneficios mayores y optimizan la calidad del servicio. Luego de incurrir en todos los cambios mencionados en sus procesos, deben comenzar a implementar el *E-commerce* que es una de las aplicaciones posibles del *E-business*, lo que quiere decir que empiezan a realizar los negocios de forma electrónica, es decir, haciendo uso del internet y los otros medios digitales sin importar que tipo de negociación estén realizando, la cual puede ser B2B, B2C, C2C o C2B (Echavarría, 2008).

¿Qué es el mercadeo viral?

Estas nuevas estrategias que se desprenden del mercadeo digital requieren de altos presupuestos para poder hacer pautas online y así llegarles a las personas a través de sus pantallas, el mercadeo viral soluciona la necesidad de tener que incurrir en altas inversiones pues no requiere inversiones altas ni pagos a medios masivos, es una nueva forma de hacer mercadeo en las redes sociales que busca incrementar el conocimiento de una marca de una manera rápida y expansiva, o viral. El mercadeo viral consiste en incrementar la recomendación de la marca y

su notoriedad en el medio haciendo uso de las herramientas tecnológicas actuales, como videos en las redes sociales que sean altamente compartidos entre personas y en un tiempo muy corto (Aguilar Arcos, San Martín Gutiérrez, & Payo Hernanz, 2014).

La vigilancia tecnológica y cómo ayuda

Para esto las empresas deben hacer de forma periódica un estudio de cuáles son los nuevos avances tecnológicos existentes, que los pueden ayudar a crecer y a sobrevivir en el mercadeo cada vez es más competitivo, es decir deben realizar una vigilancia tecnológica. La vigilancia tecnológica informa de cuáles son las innovaciones técnicas o científicas presentes en el mercado que pueden representar una oportunidad o amenaza para la empresa (Rovira, 2008). Es por esto que una empresa que la realice puede estar un paso más delante de sus competidores pues podrá aprovecharse de dichas innovaciones y hacer una mejor labor con su mercadeo.

Investigación de mercados

La investigación de mercados le permite a una empresa conocer a sus clientes, consumidores y públicos a través de la información recolectada, con la cual puede identificar cuáles son las oportunidades que tiene en el mercado y como debe proceder a ejecutar el mercadeo y mejorar su desempeño como un proceso (Kinneer & Taylor, 1999). En una investigación de mercados, se pueden utilizar muchas técnicas para recolectar la información necesarios y una de ellas son las encuestas. Una encuesta es una técnica por medio de la cual se realiza un cuestionario a una muestra de personas para conocer sus opiniones, actitudes y creencias acerca de un tema específico, dicha muestra debe ser representativa de la población, es decir, debe realizarse a un determinado número de personas para que tenga validez (CIS, 2015).

Análisis de contenidos

El investigador debe realizar un proceso de analizar los materiales cualitativos que recolectó en la investigación de mercados como también en la vigilancia tecnológica para así clasificar los contenidos en categorías y hacer el respectivo análisis adecuado, a este proceso se le conoce como análisis de contenidos y es una técnica de investigación que consiste en analizar de manera objetiva y cuantitativa los resultados obtenidos (Martín, 2009).

Encuesta

Una técnica muy común en mercadeo son las encuestas, éstas son basadas en entrevistas a un número considerable de personas que, mediante preguntas realizadas de manera personal, telefónica o por correo buscan indagar acerca de las opiniones, hábitos, costumbres, gustos o preferencias dentro de una comunidad. Las encuestas son de menor alcance que los censos y son un complemento de ellos. Consta de dos etapas, una primera que es donde se obtienen los datos estadísticos a través de preguntas que contienen opciones de respuesta y una segunda etapa donde se interpreta la información obtenida. El fin de una encuesta puede ser investigación científica, comercial, económica, académica, entre otros (DeConceptos, 2015).

Focus Group

Por última, una herramienta que es de mucha ayuda para las investigaciones en mercadeo, son los llamados *focus Group* o entrevistas de grupo que ayudan a las investigaciones cualitativas a reunir a un grupo de personas para analizar sus actitudes y reacciones orientadas a un tema de interés o relevancia para ambas partes, el entrevistador y el grupo participante (Juan & Roussos, 2010).

METODOLOGÍA

A continuación, se presentan las diferentes actividades que se deberán realizar para el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos y por ende el objetivo general.

Para la realización del trabajo es necesario un tipo muestreo conocido como muestreo por conveniencia, el cual es un muestreo no probabilístico en el que la utilidad de la muestra no reside en la representatividad de los elementos, que en este caso son las personas a encuestar y a entrevistar, sino en la elección controlada de los sujetos que cumplan con las características definidas en el problema (Cantoni, 2009).

Objetivo Específico: Determinar la aceptación del consumidor hacia las compras a través de las tiendas virtuales nacionales de ropa en Medellín.

Actividades

- Seleccionar marcas nacionales de ropa en Medellín, basados en la disponibilidad de la información, disposición de la empresa en participar en el proyecto y que cuenten con un canal virtual para la distribución de su mercancía.
- Entrevistar al personal encargado de este canal en cada una de las empresas que sean seleccionadas.
- Determinar la cantidad de consumidores a encuestar de las empresas seleccionadas.
- Ejecutar encuestas a los consumidores de las empresas seleccionadas.

- Analizar los resultados obtenidos en las encuestas y compararlos con los obtenidos en las entrevistas al personal de las empresas y así determinar la aceptación de sus consumidores hacia las compras a través de tiendas virtuales.

Objetivo Específico: Identificar el avance y maduración del *e-commerce* en la ciudad de Medellín.

Actividades

- Entrevistar a tres expertos en mercadeo y en *e-commerce* presentes en la ciudad de Medellín. Quienes deben ser profesionales en una carrera afín con mercadeo y tener una especialización o experiencia con el *e-commerce* o marketing digital.
- Identificar a partir de los resultados obtenidos en las entrevistas a los expertos el estado actual del *e-commerce* en Medellín.

Objetivo Específico: Contrastar las ventajas y desventajas percibidas por los consumidores mencionados, sobre la experiencia de compra virtual versus física.

Actividades

- Determinar cuántos *focus groups* y cuántas personas deben conformarlos para identificar las percepciones de los consumidores frente a la experiencia de compra virtual.
- Realizar *focus groups* como herramienta de investigación para identificar las distintas posiciones de los consumidores frente la experiencia de compra virtual.

- Al finalizar el *focus group* se realizará a estas personas una encuesta anónima sobre sus preferencias de compra para generarles mayor confianza.
- Unificar las respuestas del *focus group* y las encuestas para identificar las ventajas y desventajas de los dos tipos de compra distinguidas por los consumidores.

Objetivo Específico: Determinar el estilo de vida, las características demográficas, sociales y económicas de los consumidores que afectan la difusión de la tienda virtual y se ajusta a este tipo de compra.

Actividades

- Determinar la cantidad de entrevistas a profundidad que se deben realizar para identificar las características comunes predominantes de los compradores de tiendas virtuales
- Realizar entrevistas a profundidad a personas que compren a través a tiendas virtuales para identificar características comunes predominantes.
- Elaborar el perfil del consumidor que se ajusta a las compras en tiendas virtuales.
- Desarrollar una guía para una creación acertada de una tienda virtual partiendo de los resultados obtenidos en las actividades anteriores.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y CONSUMIDOR DEL CANAL VIRTUAL

Para desarrollar la guía que permitirá a las empresas de la ciudad de Medellín tener en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores a la hora de crear su tienda virtual centrada en la experiencia del usuario, se llevaron a cabo los siguientes objetivos para el éxito en la implementación:

3.1 ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR DEL GRUPO OBJETIVO

Para determinar la aceptación del consumidor hacia las compras a través de las tiendas virtuales nacionales de ropa en Medellín se comenzó con la realización de una serie de entrevistas a profundidad con el personal a cargo de este canal en cuatro empresas de la ciudad para después comparar los resultados con los obtenidos en las encuestas realizadas a los consumidores de estas marcas. Las empresas dispuestas a compartir información de su canal virtual y las estrategias que implementan en él fueron Leonisa, Naf Naf, Tennis y Mattelsa. (Ver Anexo 1) De estas entrevistas se puede concluir que en cuanto a las características que tienen estos sitios web destacan el hecho de que son plataformas seguras con certificados de seguridad tales como el PCI, con el cual garantizan la protección de la información que obtienen de las personas que utilizan las tarjetas y así evitan el fraude, otro es el SSL este les avala a sus clientes que la página es auténtica, real— y sus datos serán manejados de manera segura, lo cual les permite a sus consumidores tener confianza en ellos. Haciendo referencia a las estrategias que usan para incentivar las compras en su sitio web la mayoría hace uso de

comunicación digital con el *mailing* masivo, pues usan este como un canal directo de comunicación con sus consumidores, haciéndoles conocer los productos promociones y actividades que manejan en su canal virtual, de esta manera asegurándose que reciben de manera directa y personal la información, también hacen uso del espacio en sus tiendas físicas para informar de la tienda online con material POP y realizan pautas acerca del canal en distintos motores de búsqueda, sitios web y las distintas redes sociales. Indagando en el medio por el cual llegan más frecuentemente sus consumidores a su sitio web coincidieron las cuatro empresas en que la mayor parte ingresan al sitio usando los motores de búsqueda para ingresar directamente al portal de la marca en busca de sus productos, esto es conocido como tráfico orgánico, lo que demuestra el gran poder que tienen como marcas y también en gran medida por sus estrategias de *email marketing*.

El medio de pago más utilizado de los que ofrecen en sus portales es la tarjeta de crédito, principalmente porque con esta opción pueden financiar sus compras por cuotas y es percibida como la opción más segura.

Las empresas para minimizar la desconfianza que pueden llegar a sentir sus clientes con respecto a las tallas, hormas y texturas de los productos, utilizan métodos como la incorporación de una tabla de medidas con la que los usuarios pueden comparar sus medidas con las de la prenda para así determinar su talla, también cuentan con videos, fotos y cuadros con información detallada acerca de la prenda, la tela con la que ha sido confeccionada y el tipo de fit que tiene. Con respecto a las ventajas que ofrecen por hacer uso de su tienda online para realizar las compras coinciden en que a través de este canal pueden adquirir todos los productos, pues en ocasiones algunos de estos se agotan en las tiendas físicas o simplemente no llegan a todas, además que les garantizan el seguimiento de sus órdenes desde la solicitud hasta la entrega de este. En relación a si es rentable este canal para la marca o si simplemente lo hacen para hacer presencia, todas

las empresas entrevistadas coincidieron en que es un canal muy rentable, pues este es antes que nada su catálogo actualizado y han encontrado en él una oportunidad de tener un canal de evacuación de productos, además que no requiere de unos costos fijos tan altos como los que tiene el canal tradicional lo que les permite jugar con los márgenes además que es un canal que se encuentra en la etapa de crecimiento y cada vez más consumidores en Colombia están optando por hacer uso de este.

Al hablar con las personas entrevistadas acerca del consumidor de la ciudad de Medellín y lo que ellos como empresas perciben que les hace falta para migrar de la compra física a la compra virtual, hablan de unos factores culturales, tales como el gusto por lo tradicional, lo que les genera aversión al cambio y a lo nuevo y una necesidad de aprobación por parte de su círculo cercano respecto a lo que compran, y adicionalmente hace falta mucha más confianza en las formas de pago online, para lo cual algunas han implementado una opción de pago en efectivo, a través de Efecty y Baloto, otras creen que los bancos deben ser más flexibles y proteccionistas con el consumidor web para disminuir el miedo. Otro punto en el que hicieron énfasis fue en la inseguridad que sienten los consumidores con respecto a la talla que ordenan, pero resaltan que lo que falta aquí es educación pues la talla es un factor de garantía online, ya que los *e-commerce* se rigen por la ley de protección al consumidor y en esta se incluye la ley de retracto lo que les permite “arrepentirse” de su compra y a los cinco días hacer la devolución y si no se logra satisfacer al cliente con lo que se tiene, es decir ofreciendo un cambio, se les debe devolver el dinero.

Con los resultados de estas entrevistas a profundidad se pasó a realizar una encuesta al consumidor para analizar cómo es la percepción que tienen de las tiendas virtuales de estas empresas y así poder determinar finalmente qué aceptación tienen en el medio este nuevo canal. Para esto se llevaron a cabo 110 encuestas a consumidores, lo cual nos garantiza una confiabilidad del 90% pues

se tiene una población con un universo de 71.799 personas, el cual se calculó partiendo del estudio Perfil Socioeconómico de Medellín del Departamento Administrativo de Planeación e información suministrada por el DANE telefónicamente. Partiendo de esta población, se utilizó un simulador que permitió obtener la cantidad de encuestas a realizar, lo cual arrojó una muestra de 110 personas. Las cuales están entre los 18 y 35 años de edad, en un 80% de estratos 5 y 6 y 66% son mujeres. Al pedirles que seleccionaran la tienda física que más frecuentaban entre las cuatro empresas, el 81% eligió a Tennis aunque reconocen que compran pocas veces en el mes. Los consumidores coinciden en que lo que más les gusta de estas marcas son sus diseños, su precio y la calidad de las prendas. Al preguntarles por la tienda virtual de la marca que seleccionaron, más del 70% la consideran como amigable pero tan solo el 19% dice haber comprado alguna vez por este canal y el motivo principal ha sido por la disponibilidad exclusiva por este medio. (Ver Anexo 2)

Al momento del pago, existen dos modalidades que prefieren, las cuales son en un 48% la tarjeta crédito y en un 44% la tarjeta débito o PSE. El 93% considera que la principal desventajas de las tiendas virtuales en general es el no poderse medir las prendas antes de comprarlas.

Por lo tanto se puede decir que la aceptación que presentan los consumidores de la ciudad de Medellín frente a la compra de ropa a través de tiendas virtuales es media pues si bien es un canal que para las empresas es rentable y está en crecimiento, los consumidores se sienten un poco inseguros a la hora de realizar una compra utilizando el canal virtual de sus tiendas favoritas, resaltando dos motivos el primero es la falta de confianza que les genera realizar los pagos a través de la plataforma utilizando sus tarjetas de crédito o débito, pues creen que es inseguro por los riesgos que hay con el fraude y el manejo que tienen las empresas con la información personal que deben ingresar. El otro motivo es no poder probarse las prendas antes de comprarlas, pues se sienten comprando a

ciegas y no creen en la seriedad de las empresas para responderles llegado el caso de que la talla que ordenen no sea la correcta. Sin embargo las empresas son conscientes de estas dudas que tienen sus consumidores y han trabajado en generar confianza en el canal, buscando crear una cultura de compra *online*, para esto se han acogido a varios certificados de seguridad para disminuir la desconfianza por parte de los consumidores a la compra a través de sus portales, también aprovechan el espacio y tráfico que reciben en sus tiendas físicas para promocionar su canal y así incentivar las visitas a este, otra de las estrategias que han implementado es utilizar este medio como un canal de evacuación en el que manejan promociones especiales, también manejando en él algunos productos exclusivos y mostrando este canal como la única de sus tiendas que tiene todas sus referencias, lo que resulta muy persuasivo para sus consumidores, llevándolos a visitar y hacer uso de su canal virtual.

3.2 ESTADO ACTUAL DEL E-COMMERCE EN MEDELLÍN

Siguiendo con las actividades planteadas se dispuso a entrevistar a tres expertos en mercadeo y focalizados en *e-commerce* de la ciudad de la Medellín, los cuales fueron Carlos de la Ossa Villegas, publicista de profesión y actualmente asesor en la creación de estrategias digitales para empresas, Santiago Suárez Mesa, ingeniero administrador, actualmente consultor de tecnología para Grupo Familia y profesor de marketing digital para la universidad de Eafit y por último, Edgar Cortés Medina, ingeniero de petróleos con maestría en mercadeo con enfoque en *e-commerce*. (Ver Anexo 3)

Al preguntarles a estos expertos, como definían el *e-commerce* coincidieron en que es cualquier actividad o transacción que se realice en línea haciendo uso de herramientas y plataformas digitales, aclarando que se da la compra y venta de productos y también de servicios, consideran que es de gran relevancia pues los consumidores a nivel mundial han migrado a escenarios digitales para comprar

productos y servicios sin importarles barreras geográficas y culturales y reconocen que en Colombia el nivel de desarrollo del *e-commerce* no es muy alto, por lo que hay muchas oportunidades de crecimiento. En cuanto a las metas que tiene el *e-commerce* mencionaron la facilidad de penetración a nuevos mercados, interactividad e integración entre los clientes y proveedores potencializando así los negocios, ganar visibilidad de marca, no quedarse atrás frente a la competencia y con un canal adicional suplir las necesidades del consumidor.

Pasando a hablar más concretamente del caso de la ciudad de Medellín y lo que el *e-commerce* tiene para ofrecerle, opinan que este le genera posibilidades a nivel mundial de ofrecer sus servicios vía internet, pues Medellín está migrando a ser una ciudad de servicios, ofreciéndoles a los clientes un acceso más sencillo y rápido a la información, con un precio más bajo gracias a la reducción de costos; de igual manera conlleva retos para la ciudad, de tipo académicos y laborales, pues habría que preparar a los jóvenes y áreas de las empresas para trabajar en los *e-commerce*, pues estos proponen una dinámica de trabajo diferente.

Su opinión respecto a la apertura del canal virtual por parte de algunas de las tiendas de ropa nacionales en Medellín, es que esta es una decisión acertada y una necesidad, pues ven este el futuro del clúster textil de la ciudad, sin embargo, señalan que están en un proceso de aprendizaje y deben encontrar la manera de darle un valor agregado a la compra a través de este canal para así lograr que el consumidor confíe y migre de la compra tradicional a la nueva compra virtual. Consideran que el consumidor de la ciudad de Medellín está preparado para el comercio electrónico pero las empresas que quieran seguir esta tendencia deben cambiar sus estrategias al entrar en este nuevo canal, es decir, no puede ser la misma que usan en su canal *offline*, deben ser diferentes en cuanto a precios, ofertas, medios de pago, métodos de fidelización y recompra a través de este canal y ser completamente claros en el proceso de compra para evitar dudas al usuario.

Se identifica según estas entrevistas que el estado actual del *e-commerce* en Medellín, está en una etapa inicial de desarrollo, donde las empresas están reaccionando ante las necesidades del consumidor de poder acceder a los productos y servicios que requieren, desde cualquier lugar y haciendo uso de sus dispositivos, y están empezando a abrir su canal virtual pero falta desarrollar estrategias organizadas para atraer al consumidor al canal virtual y de esta manera educarlos creando una fidelización para que este negocio pueda ser rentable e importante para las empresas. Deben implementar estrategias que logren persuadir a sus consumidores y que les demuestren que este es un canal seguro y confiable, del cual pueden hacer uso para obtener lo que necesitan además de muchos beneficios.

3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS COMPRAS POR INTERNET

Para lograr contrastar las ventajas y desventajas de la compra a través de internet percibidas por el consumidor estudiado se realizaron tres *focus group* con la participación de 8 personas en cada uno de ellos y se evaluó desde su intención de compra hasta su percepción de algunas tiendas virtuales reconocidas entre otros temas relacionados. Con el desarrollo de estas sesiones se logró conocer a profundidad los motivos por los cuales estas personas toman la decisión de realizar una compra a través de este canal, resaltando la facilidad, rapidez y acceso a mayores descuentos y promociones como lo más atractivo para el 38% de los participantes. Se les pidió durante la sesión que ingresaran a una de dos opciones de tiendas que se les fueron dadas, las cuales eran Gef o Tennis, e intentaran realizar una compra en la que eligieran una prenda y continuaran el proceso hasta el momento de pago, con el objetivo de acercarlos al canal virtual de algunas de las tiendas de ropa nacionales. (Ver Anexo 4)

Se identificó que el 83% encontraron la navegación en el sitio web como fácil y el otro 17% lo encontraron complejo y se sentían desorientados, teniendo en cuenta

que el 96% de estos habían comprado alguna vez por internet. Sin embargo, el 46% de las personas después de realizar este intento prefieren ir al punto de venta y realizar allí la compra pues les parece importante ver los colores reales, corroborar tallas, calidad y lucir la prenda pues consideran que existe una gran diferencia entre los modelos que lucen las prendas y ellos. Otro hallazgo para resaltar es la percepción que tiene el 50% de los consumidores sobre la variedad de oferta de estos sitios, pues estos perciben una mayor a la presentada en el punto de venta.

Otro aspecto que se quiso evaluar fue la posición que podrían tener los consumidores con respecto al uso que hacen estas tiendas de sus datos personales, pues se puede sentir como invasión a la privacidad cuando las empresas envían mucha información y publicidad a sus correos personales. Dicha posición se confirmó con el 83% de los consumidores manifestando un gran desagrado ante el hecho de que les envían publicidad de forma excesiva. Los datos personales son captados en la etapa previa a realizar el pago de la compra, donde los consumidores tienen la posibilidad de elegir entre pagar con su tarjeta de crédito, débito o efectivo, esto le resultó al 63% de los consumidores un procedimiento muy sencillo para finalmente adquirir el producto deseado.

Después del intento de compra se les preguntó a los consumidores si le encontraron ventajas a este tipo de compra sobre la compra en el canal tradicional y de manera general coinciden en que una de las ventajas más importantes es el ahorro del tiempo, pues al no tener que incurrir en desplazamientos y filas pueden realizar la compra de manera más rápida y práctica. En algunos casos consideraron que este tipo de compra los lleva a un ahorro de dinero pues no incurren en gastos por desplazamientos hasta el punto de venta y por último resaltan que es mucho más cómodo pues lo pueden hacer desde su hogar. Por otro lado, encuentran como desventaja el no poderse medir la prenda antes de

adquirirla, pues consideran importante conocerla físicamente para poder hacer juicio de calidad y apariencia.

Las ventajas percibidas por el consumidor sobre el tipo de compra virtual frente al tipo de compra tradicional fueron las siguientes:

- El tipo de compra virtual es más fácil y práctica, pues no requiere desplazamientos a los puntos de venta, no hay intermediarios en el momento de la compra y se pueden ver todos los productos disponibles de manera más eficiente.
- Este canal permite acceder a descuentos y promociones los cuales no se obtienen al comprar en el punto de venta físico.
- En el canal virtual es posible encontrar la totalidad de la oferta de productos de una marca en un solo lugar, lo cual no sucede con el canal tradicional pues la totalidad de los productos pueden no estar disponibles en todos los puntos de venta. Por lo tanto en el canal virtual hay una mayor oferta.
- El medio de pago en el canal virtual es sencillo y variado.

Las desventajas percibidas por el consumidor sobre el tipo de compra virtual frente al tipo de compra tradicional fueron las siguientes:

- En el punto de venta se tiene la posibilidad de verificar la calidad y colores del producto, dándole seguridad al consumidor de la compra que va a realizar. Por lo tanto, prefieren terminar la compra en el punto de venta.
- Al tener que dar sus datos personales para realizar la compra a través del canal virtual, los consumidores sienten invadida su privacidad y desincentiva la recompra.

- No se tiene claridad sobre las garantías y devoluciones de producto en caso de tener algún inconveniente con lo comprado, si se adquiere a través del canal virtual
- El tipo de compra a través de una tienda virtual genera un alto nivel de incertidumbre en el consumidor, haciendo que este prefiera realizar la compra en el canal tradicional

3.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para poder identificar el estilo de vida y las características demográficas, sociales y económicas de los consumidores de tiendas virtuales se realizaron diez entrevistas a profundidad a 7 hombres y 3 mujeres, con edades que van desde los 20 hasta los 35 años y de estratos socioeconómicos 5 y 6. Nueve de los diez entrevistados se encuentran empleados y vinculados a una empresa, la otra persona está cursando su programa de pregrado. Son profesionales de distintas áreas, tales como ingeniería administrativa, ingeniería de sistemas, ingeniería de diseño de producto, diseño de modas y administración de empresas. (Ver anexo 5)

Para conocer más a fondo su comportamiento frente a las compras virtuales se les consultó sobre su frecuencia de compra a través de portales en línea, en su mayoría contestaron que lo hacían aproximadamente una vez al mes. En cuanto al dispositivo que utilizaban para realizar las compras un 80% de los entrevistados usan el computador, pues este les permite visualizar de una mejor manera los productos, perciben que es mucho más seguro realizar los pagos con la tarjeta de crédito a través del dispositivo de escritorio y además sienten que las páginas de ventas virtuales no están completamente diseñadas para dispositivos móviles por lo que en ocasiones son más difíciles de manejar.

La forma de pago que utiliza el 90% de los entrevistados es la tarjeta de crédito y el otro 10% realiza transferencias bancarias. El 50% de las personas cuestionadas poseen una tarjeta de crédito, el 30% cuenta con dos tarjetas de crédito, un 10% tiene 3 y el otro 10% no posee propias, sino que utiliza una que le pertenece a un familiar. Los tipos de tarjeta que más predominan son Visa y Master Card, sin embargo, también se encuentran tarjetas de American Express.

Para indagar acerca de su experiencia con la compra de ropa a través de tiendas virtuales se les preguntó sobre los impedimentos y las características que han encontrado en los portales que han visitado, en cuanto a los impedimentos coincidieron que los dos más preocupantes son encontrar la talla exacta y no poder corroborar la calidad de las telas, también les resultaron inquietantes los costos de envío y los cambios si una de las prendas compradas no les servía. Al hablar de las características positivas se destacan dos, la primera es que contaban con un potente buscador de productos con filtros que ayudan al proceso de búsqueda y que muestran información completa y detallada de los productos, también resaltaron que las páginas presentan un diseño atractivo y que son fáciles de usar. Mencionaron también algunas oportunidades de mejora para estos, como que el sitio cuente con un certificado que indique que es seguro y confiable, y que tengan un operador (a) en línea que les resuelva dudas en el momento de la compra.

Se encontró que todos los entrevistados antes de realizar la compra buscan información del producto en internet y el 70% de estos compara precios, y antes de comprar el producto que están buscando visitan entre dos y tres tiendas online. Mostrando que son consumidores que se mantienen informados y no se toman una compra a través de un portal en línea a la ligera, sino que esta es una compra pensada y planeada.

Para concluir se puede decir que las personas que realizan compras virtuales, son en un 70% hombres y un 30% mujeres, entre los 20 y 35 años de edad, pertenecientes a los estratos económicos más altos, 5 y 6. El estilo de vida de estas personas es práctico por lo cual compran a través de internet, pues buscan utilizar la tecnología a su favor con una frecuencia de compra de una vez al mes. Son económicamente independientes, pues cuentan con tarjeta de crédito para poder realizar las transacciones en línea, con algún estudio profesional, lo cual les permite tener conocimiento y facilidad sobre el manejo de los distintos medios que pueden usar para realizar compras virtuales, esperan tener amplias opciones a la hora de realizar el pago de su compra y de esta forma tener seguridad y respaldo en sus transacciones. Prefieren obtener los productos que necesitan desde la comodidad de su casa o su trabajo, pues cuidan de su tiempo y buscan ser más eficiente con el uso de este. Debido a esto buscan que los portales que visitan para sus compras tengan potentes buscadores, fáciles de usar y con filtros que les permitan tener información completa acerca del producto que van a adquirir. Son consumidores informados que comparan características y precios de los productos en distintos portales antes de realizar las compras, para así estar seguros de que se están llevando la mejor opción.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

Guía para la creación de una tienda virtual de ropa, según el comportamiento del consumidor de la ciudad de Medellín:

- 1. Verificar el protocolo técnico y legal a cumplir.** Es necesario acogerse a la ley antes que cualquier otra cosa, para poder garantizar a sus consumidores la veracidad y seguridad de su portal. Ampararse y guiarse por la cámara de comercio electrónico de Colombia para poder asegurar que se está cumpliendo con las mejores prácticas de la industria, con ella

estarán al día en cuanto a las leyes existentes que se tienen, el surgimiento y aplicación de las nuevas leyes y posibilidades de mejora de los mecanismos del comercio electrónico, tales como la aparición de la facturación electrónica. Adicionalmente buscar tener una amplia variedad de certificados de seguridad, como el PCI, este les permite garantizar la protección de la información de los clientes que hagan uso de las tarjetas tanto de crédito como débito y así evitar los fraudes y robos, otro de los certificados es el SSL, este avala a sus clientes que el portal es auténtico, real y que sus datos serán manejados de forma segura. Todo esto con el fin de generar confianza y tranquilidad a los usuarios de su tienda virtual, ya que se cuenta con una plataforma segura a través de la cual podrán realizar sus compras y transacciones con toda la seguridad y transparencia.

- 2. Designar una persona responsable de la administración, manejo y actualización constante de la página.** Esta persona encargada de la administración del catálogo debe de tener claro cuál va a ser el público objetivo al cual se enfoca el negocio, pues son las características, gustos y hábitos o estilo de vida de este grupo de personas las que permiten orientar correctamente las distintas estrategias de mercadeo, determinar los parámetros del diseño, el objetivo que va a tener el portal, como también el mantenimiento de la web, que será el punto de venta o de compra para este caso. Para esto hay que tener en cuenta que hoy en día los consumidores consideran que el tiempo es un lujo y que no se puede malgastar además que no son tan leales a las marcas, sino que se informan y buscan diferentes opciones para comparar información de los productos y precios, para así tomar la decisión de compra. Es por esto que el portal debe ser sencillo de manejar, muy dinámico, amigable para la vista, que no se quede solo en una simple exhibición e información de las prendas que se están ofreciendo, sino ir más allá ofrecer videos en los que se den explicaciones

de las prendas, que las puedan ver en movimiento para permitir que los usuarios tengan una idea de la textura y calidad de las prendas, usar a *influencers* de la moda para que con estos se sientan más persuadidos y seguros de la compra que van a realizar. Además, hacer que el proceso de finalización de la compra, lo cual incluye la transacción sea lo más corto y rápido posible, solicitando únicamente la información necesaria y de manera concisa y dando la posibilidad a los usuarios si quieren recibir o no publicidad sobre las marcas y las promociones en sus correos electrónicos. Todo esto con el fin de tener la tienda virtual actualizada y transmitirles confianza a sus consumidores.

- 3. Formas de pago.** Este es un punto que es muy sensible para los consumidores de tiendas virtuales, pues se sienten inseguros acerca de las transacciones a través de las plataformas, por lo que es de suma importancia ofrecer distintas opciones de pago a parte de las más conocidas para aquellos que necesitan sentir un respaldo a la hora de pagar sus compras. Se recomienda ofrecer los pagos a través de tarjeta de crédito, este es el más usado y uno de los más flexibles pues les permite a los consumidores elegir un número de cuotas para realizar el pago, lo cual les da un poco de tranquilidad ya que no están presionados a tener el dinero completo en un instante para realizar la compra. La segunda forma de pago es la tarjeta débito, esta es una opción muy importante pues no todas las personas cuentan con una tarjeta de crédito y si se está trabajando de manera legal debe contar con una cuenta de ahorros y de esta manera se les da la oportunidad de adquirir los productos que quieren desde la comodidad de su casa o trabajo, y con el dinero que tienen ahorrado en su cuenta. Otra de las opciones es ofrecer la posibilidad de pagar en un Efecty o un Baloto, con esta forma de pago se estaría pasando a opciones de pago que son mucho más masivas, pues estas tienen una

mayor cobertura en el país, ya que se pueden encontrar en muchos lugares, desde las tiendas de barrio hasta almacenes de cadena generando así equidad para las compras a través de páginas web o portales de las marcas, apuntándole a alcanzar una mayor porción o parte del mercado.

4. Condiciones de entrega. Para los consumidores es importante saber luego de realizar su pago, cómo y cuándo les va a llegar la prenda que han adquirido, es por esto que hay que ser totalmente claros sobre las cláusulas de entrega. Es necesario estipular los tiempos y fechas de entrega, según el lugar donde se requiere el pedido, y dejárselo claro a los usuarios antes de realizar la compra, pues, aunque estos tiempos puedan ser estimados y tengan algún margen de error frente eventualidades, es clave darles fechas aproximadas pero concretas. Para poder cumplir con estos tiempos de entrega es necesario establecer alianzas con empresas transportadoras que tengan toda la experiencia en este campo y así no improvisar en cuanto a la entrega de los pedidos, que es finalmente el punto más importante de la compra, evitando así malos entendidos e incomodidades para los consumidores.

5. Garantías y devoluciones. Es importante además de especificar las condiciones de entrega dejar muy claro en el sitio web, incluso antes de realizar las compras, todas las condiciones de garantías y políticas de devoluciones con las que cuentan sus consumidores al momento de realizar la transacción. Para esto es necesario ante todo seguir la ley y al ser un negocio de tipo *e-commerce* hay que cumplir la ley de protección al consumidor, y de tal manera no se incurre en ningún error o confusión. Es necesario comunicarles a los consumidores acerca de las ventajas que tienen por ley, pues esto puede resolver muchas de las inseguridades que sienten al realizar una compra a través de un portal de web, como que si

algo no les gusta tienen cinco días para hacer una devolución ejerciendo su derecho de retracto o si no se puede realizar el cambio por algo con lo que quede conforme se le debe devolver el dinero que había invertido. De igual manera como marca hay que establecer las garantías y condiciones propias de devoluciones, las cuales se deben mostrar y especificar a los consumidores en el momento en que están realizando la compra, y contar con un chat en vivo en el sitio web a través del cual puedan hacer preguntas si les queda alguna duda y que se les resuelvan de manera inmediata, haciéndoles sentir a los consumidores que la marca está presente y que busca ayudarlos y apoyarlos durante todo el proceso de la compra, desde que están haciendo la elección hasta que se les entrega la prenda que hayan adquirido.

- 6. Logística.** Parte clave de la cadena de valor de cualquier negocio *e-commerce*, pues si no se cuenta con una logística organizada y concreta no se podría cumplir con las entregas y garantías a los consumidores. Se recomienda establecer una bodega propia y exclusiva para atender este canal, en la cual se tenga todo el inventario y se cuente con una cantidad razonable de cada una de las referencias que son ofrecidas en el portal, como también tener una cantidad equitativa de cada una de las tallas para que todas las personas puedan acceder a las prendas que se están ofreciendo. Esta bodega debe ser la misma que se encargue de recibir y dar respuesta a todas las devoluciones y reclamos que sean recibidas, para así poder garantizar un servicio al cliente homogéneo y de excelente calidad para todos los usuarios. Es necesario resaltar que no puede haber ni una sola falla en este punto pues esta es una gran desventaja que se puede tener con respecto a las tiendas físicas, ya que en estas los consumidores simplemente eligen su prenda, la pagan y se la llevan con ellos de manera inmediata para su casa, por lo que sí como marca están

ofreciendo un servicio de compra *online* y por lo tanto se debe entregar en casa, no se puede fallar en la logística de selección de la prenda solicitada, empaque y entrega de esta, como también de recibo de reclamos y devoluciones y responder cuanto antes ante estos para que los consumidores no perciban que hay una desventaja en la compra a través de la tienda virtual. Se recomienda implementar en la tienda virtual un servicio en línea que le permita al consumidor rastrear en vivo el proceso de entrega para así conocer en todo momento el estado de su compra.

- 7. Surtido.** Las colecciones que debe tener este canal deben ser persuasivas tanto en diseño como en variedad. La clave está en tener todo el portafolio de la marca exhibido para aprovechar los bajos costos fijos de este medio digital, pero segmentar muy bien las categorías de manera que se cumpla con la estrategia de la marca en sus diferentes líneas. Para esto la labor de los diseñadores gráficos debe ser lograr maximizar la experiencia de compra del usuario por medio de imágenes y videos de tan alta calidad que no den espacio a dudas y que alcancen a transmitir desde texturas hasta formas. Una experiencia física no debe ser mejor que la experiencia web.
- 8. Capacidad del Sitio Web.** La elección de la plataforma donde se desarrollará el *e-commerce* es crucial para el éxito del canal pues esta debe ser lo necesariamente veloz y eficiente como para facilitar el negocio y evitar problemas de usabilidad, posicionamiento o perder dinero. Para su elección se debe tener en cuenta las necesidades del negocio como qué tan orientada debe ser al consumidor, qué tan rápido completa una tarea, qué tan rápido se aprende a usar o a recordar, qué tan grande va a ser el catálogo que quiero mostrar y qué formas de pago quiero ofrecer. Para esto se recomiendan opciones como las plataformas Magento o Vtex, ideales para proyectos grandes pues son muy estables, ofrecen infinidad de formas

de pago y son fiables ante cualquier fallo. Antes de lanzar el sitio web se deben hacer pruebas de conexiones entre formularios, velocidad de navegación, compatibilidad de navegadores, comprobar URLs amigables, validar todos los códigos para asegurar la experiencia que queremos brindarle al usuario.

9. Medios de difusión. Los medios de promoción son el punto más importante pues este dará a conocer nuestro canal y hará que crezca. Dado que el objetivo común de cualquier *e-commerce* es lograr un alto alcance, obtener visibilidad, lograr fidelizar a los consumidores y aumentar su conversión, se recomienda hacer mercadeo en los motores de búsqueda, también conocido como SEM para así utilizar este apoyo pago en la estrategia digital de la marca y obtener mayor visibilidad, esto a través de Google Adwords por medio de su red de display y red de búsqueda y así lograr llegar a más consumidores. Adicional a esto es necesario pautar en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram según su audiencia, a través de pauta pagada o con generación de contenido en sus cuentas en estas redes donde el público es más propenso a realizar compras de las marcas que siguen. Esta segunda opción es la más recomendable por la creciente tendencia a usar estos medios para buscar ofertas y si a esto se le acompaña de una buena estrategia de contenido con videos, el impacto puede ser mayor. Las tiendas físicas también deben ser un medio de difusión de la tienda virtual, donde se cuente los beneficios que se pueden obtener en esta, tales como grandes descuentos o no necesitar la factura para realizar un cambio, a través de material POP o con los asesores en los punto de venta.

CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

- El consumidor de la ciudad de Medellín está comenzando a adoptar dentro de sus hábitos de compra, la búsqueda de nuevas ofertas a través de las tiendas virtuales, especialmente en aquellos portales que ofrecen ropa o prendas para vestir. Por lo que es de suma importancia para estas marcas que quieran incurrir en este canal, construir una cultura alrededor de la compra *online* junto con sus consumidores, prepararlos para este canal, enseñarles todo sobre su manejo, ventajas, garantías con las que cuentan y todos aquellos beneficios relacionados con las compras y pagos *online*. Las empresas deben buscar espacios en los que pueden recibir retroalimentación por parte de sus consumidores para mejorar su sitio y construirlo de tal manera que sea lo más cómodo y agradable para su mercado objetivo.
- El *e-commerce* en la ciudad de Medellín se encuentra en una etapa inicial, en la cual las empresas y los consumidores están explorando todo lo relacionado con este nuevo canal, lo que conlleva a varios retos para la industria y para la academia, las cuales deben trabajar de la mano para poder preparar a los jóvenes y a las mismas empresas para enfrentarse a la nueva dinámica que manejan los *e-commerce*. Se deben enfocar en la creación de estrategias que les permitan ofrecer sus productos y servicios de una forma fácil, sencilla y eficiente de tal manera que sus consumidores

puedan acceder a toda la información que necesitan antes de realizar una compra a través de sus portales, sin necesidad de incurrir en ningún tipo de desplazamientos. Para así poder sacar provecho a este nuevo canal y mejorar el servicio a sus clientes a costos más bajos.

- Para los consumidores de tiendas virtuales participantes de este proyecto, las principales ventajas de comprar a través de un medio digital son la facilidad del proceso de compra, la rapidez con que pueden cumplir su objetivo que es comprar y el acceso que tienen a mayores descuentos y promociones mientras que por otro lado, consideran como desventajas aspectos como el no poder ver los colores reales, corroborar tallas, verificar la calidad y no poder lucir la prenda antes de comprarla, lo que hace que estos prefieran ir a las tiendas físicas en vez de adquirirlas por este medio. Las estrategias de *email marketing* son en repetidas ocasiones percibidas por los consumidores como publicidad excesiva y sin sentido, que generan un efecto contrario en estos sintiéndose invadidos en su privacidad y que decidan declinar estas ofertas.
- Los consumidores de tiendas virtuales son hombres y mujeres de estratos socioeconómicos altos que tienen acceso a una tarjeta de crédito y a educación superior, lo que les permite tener el conocimiento acerca del funcionamiento de estos sitios virtuales. Adicional a esto, son consumidores con alta sensibilidad al precio por lo que siempre están buscando obtener ofertas y realizar compras inteligentes que se traduzcan en mayores ahorros versus una compra física.
- Las tiendas virtuales de ropa surgen como respuesta a un nicho de mercado que se encuentra en la etapa inicial y de pleno crecimiento en el país. Por lo que resulta vital para las marcas y empresas conocer las necesidades que presentan sus consumidores, aceptar que lo que más les

interesa es que se les provean soluciones a sus necesidades de tal manera que cada vez sea mucho más fácil para ellos poder resolver sus problemas y dudas, sin necesidad de incurrir en gastos inoficiosos de su tiempo personal, el cual consideran su tesoro más preciado. Lo cual impulsa a las empresas a crear estrategias que fidelicen a sus consumidores a sus marcas y a sus portales, haciéndoles ver que a través de su canal virtual pueden obtener todo lo que les gusta de la empresa sin necesidad de moverse del lugar en que se encuentren, buscando ofrecerles una experiencia inigualable.

- El valor agregado en la compra a través de un portal web, además del ahorro del tiempo puesto que no hay desplazamiento a los puntos donde se encuentran las tiendas físicas, este canal está disponible 24 horas diarias los 365 días del año, lo que les permite a las marcas disponer de una mayor cobertura tanto geográfica como de tiempo para atender a su mercado objetivo.
- Para futuros estudios que se realicen con respecto a la creación acertada de una tienda virtual, se recomienda que investiguen todo lo relacionado con el sector tecnológico y las ventas en línea de estos productos, pues se evidenció que es el mercado con mayor aceptación por parte de los consumidores de la ciudad de Medellín para la compra a través del sistema virtual. Cada vez entran a este mercado virtual más categorías de productos, por lo que sería pertinente estudiar las exigencias que presenta los consumidores en cada una de las categorías.
- Se recomienda a las empresas que van a hacer uso de la guía, primero tener en consideración el perfil de su mercado objetivo para analizar la aplicabilidad de esta en el proceso de creación de su tienda virtual, además

determinar previamente sus estrategias y elementos involucrados en este canal, como la tecnología, la logística, el servicio al cliente, el mercadeo, las finanzas y la analítica web, finalmente para saber a qué le están apuntando desde un comienzo y aumentar sus conversiones. De esta manera comprenderán y optimizarán el portal para el proceso del mercadeo digital que comienza con la captación clientes, continúa con la activación del tráfico, retiene y hace que vuelvan esos clientes y por último logra la conversión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. J. (2014). *La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico: opiniones de las empresas. Cuadernos de gestión*. Instituto de Economía Aplicada a la Empresa. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4698481&info=resumen&idioma=SPA>
- Cantoni, N. M. (2009). *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales ISSN*. Obtenido el 24 de Abril, 2015, de http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm
- CIS. (2015). *CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas. ¿Qué es una encuesta?* Obtenido el 8 de Marzo, 2015, de http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html
- DeConceptos. (2015). *Concepto de encuesta*. Obtenido el 9 de Abril, 2015, de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/encuesta>
- Echavarría, G. (2008). El nuevo Marketing Digital. In *Marketing en Internet*. Obtenido de <http://img.redusers.com/imagenes/libros/lpcu151/capitulogratis.pdf>
- Fransi, C. (2005). EFECTOS DEL DISEÑO DE LA TIENDA VIRTUAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA: TIPIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR

ONLINE. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 18.

- Hernández, M. Á. (2011). *Análisis de Tendencias de Herramientas Ebusiness en las PYMES Colombianas: Caso de Estudio E-commerce*. Obtenido el 26 de Febrero, 2015, de http://www.fce.unal.edu.co/uifce/pdf/Analisis_herramientas_E-business_Caso_de_estudio_E-COMMERCE.pdf
- Juan, S., & Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa*. Obtenido el 9 de Abril, 2015, de http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/254_Roussos.pdf
- Kinneer, T., & Taylor, J. (1999). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado* (Quinta Eda.). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/coll_a_e/capitulo3.pdf
- Kotler, M. (2006). *Dirección de Marketing - Kotler*. 12 (p. 816).
- Martín, R. (2009). *Análisis de Contenidos - Estadística y Metodología de la Investigación*. Obtenido el 8 de Marzo, 2015, de https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%20C3%81LISIS_DE_CONTENTENIDO.pdf
- *Medellín y Antioquia, líderes en Colombia del sector textil y de confección*. (2012).
- Puignou, E. (2012). *¿Qué es el Marketing digital? Etapas y conceptos*. Obtenido el 8 de Marzo, 2015, de http://es.slideshare.net/EduardPuignou/qu-es-el-marketing-digital-etapas-y-conceptos?next_slideshow=1
- Rovira, C. (2008, June 5). *Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva para SEM-SEO*. Universitat Pompeu Fabra. Obtenido de <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/vigilancia-tecnologica.html#Definiciones>

- Tavera Mesías, J. F., Sánchez Giraldo, J. C., & Ballesteros Díaz, B. (2011). ACEPTACIÓN DEL E-COMMERCE EN COLOMBIA: UN ESTUDIO PARA LA CIUDAD DE MEDELLÍN. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación Y Reflexión*, 19(2), 9–23.
- The Cocktail Analysis. (2013). *Infografía La Compra Online en Colombia - The Cocktail Analysis*. Obtenido el 26 de Febrero, 2015, de <http://tcanalysis.com/blog/posts/infografia-la-compra-online-en-colombia>
- TIC, M., & Napoleón Franco, I. (2014). MINTIC: 8 de cada 10 colombianos están usando Internet. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>



Trabajo de Grado II

ANEXOS

Los siguientes anexos son las diferentes guías de entrevistas y encuestas que se realizaron para llevar a cabo la investigación del proyecto:

ANEXO 1

Guía Entrevista a Profundidad a Empresas

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Para qué empresa trabajas y cuáles son tus funciones?
3. ¿Hace cuánto tienen su canal virtual?
4. ¿Cuáles son las principales características que tiene su sitio web, que le dan confianza a su consumidor?
5. ¿Qué tipo de estrategias tanto *on line* como *off line*, utilizan para incentivar las compras en su sitio web?
6. ¿A través de qué plataforma o medio llegan más consumidores a su sitio web? (Por redes sociales, blogs de moda o personajes, otras páginas web, etc.)
7. ¿Cuál medio de pago de los ofrecidos en su página, es el más utilizado por sus consumidores y por qué?
8. ¿Qué método utilizan para disminuir la falta de confianza en los sitios web relacionado con las tallas, hormas y texturas?

9. ¿Qué ventajas le ofrece usted al consumidor por hacer uso de su canal virtual?
10. ¿Realmente es rentable tener un canal virtual para la marca? O simplemente lo hacen por hacer presencia de la marca
11. ¿Qué considera usted que le hace falta al consumidor de la ciudad de Medellín para migrar de la compra física a la compra virtual?

ENTREVISTA LEONISA: Victor Yacaman - Director Webstore

¿Cuáles son las principales características que tiene su sitio web, que le dan confianza a su consumidor?

La marca, ya que muchas personas confían en una marca como Leonisa. Además que tenemos el mejor procesador de pagos y los certificados de seguridad SSL al día. Y otro factor que les da confianza para comprar, no relacionado con la transacción, es la política que manejamos de devoluciones y cambios flexible y además el envío gratis.

¿Qué tipo de estrategias tanto *on line* como *off line*, utilizan para incentivar las compras en su sitio web?

En estrategias *online* implementamos los correos electrónicos masivos, la pauta en motores de búsqueda y también en sitios web a través de redes de display, redes sociales, entre otras. Y en cuanto a las estrategias *offline* en las tiendas físicas de Leonisa se ponen vayas, pagamos por publicidad en revistas, entre otras.

¿A través de qué plataforma o medio llegan más consumidores a su sitio web? (Por redes sociales, blogs de moda o personajes, otras páginas web, etc)

Por ser Leonisa una marca muy reconocida, llegan mayormente por medio de tráfico directo al sitio desde un navegador. El segundo medio es la pauta y el tráfico orgánico en los motores de búsqueda.

¿Cuál medio de pago de los ofrecidos en su página, es el más utilizado por sus consumidores y por qué?

Nuestros consumidores en su mayoría usan la tarjeta de crédito, porque ya hoy en día muchos colombianos están empezando a confiar en pagos web. Y la tarjeta de crédito es el medio más sencillo y pueden financiar la compra a cuotas.

¿Qué método utilizan para disminuir la falta de confianza en los sitios web relacionado con las tallas, hormas y texturas?

Tenemos métodos para disminuir la falta de confianza para cada uno de estos, para las tallas en la página hay tablas de medida claras y completas de las prendas, además que pueden llamarnos a la línea de servicio al cliente, para las hormas pueden ir a una tienda Leonisa a medirse la referencia que buscan y para las texturas ponemos fotos grandes, con mucho detalle y descripciones detalladas del producto

¿Qué ventajas le ofrece usted al consumidor por hacer uso de su canal virtual?

Por el lado monetario, ninguna adicional a los demás canales. En Leonisa para este canal tenemos los mismos precios y promociones que en el canal tradicional. Sin embargo, les damos envío gratis y en la tienda online tienen el 100% del portafolio de la compañía para que lo puedan adquirir porque no todas las referencias llegan a todas las tiendas.

¿Realmente es rentable tener un canal virtual para la marca? O simplemente lo hacen por hacer presencia de la marca

Es rentable.... Considero que el más rentable una vez se llega a un nivel alto en ventas para diluir gastos fijos.

¿Qué considera usted que le hace falta al consumidor de la ciudad de Medellín para migrar de la compra física a la compra virtual?

Que los bancos sean mucho más flexibles y proteccionistas con el consumidor web para que pierda aún más el miedo. Segundo que más páginas web mejoren su servicio para que una mala experiencia de una persona en una marca X no dañe la imagen de la compra web en general.

ENTREVISTA TENNIS: Alicia Mejía - Jefe marketing digital Tennis

¿Cuáles son las principales características que tiene su sitio web, que le dan confianza a su consumidor?

La tienda online de Tennis está sobre una plataforma *e-commerce* que se llama Vtex, esa plataforma es brasilera y es la misma donde están montadas los grandes *e-commerce* del país, como los del grupo Uribe, *Apple Store* y Jumbo. Nuestra plataforma es segura y esta soportada por la pasarela de pagos de payU que es la más grande en Latinoamérica y adicionalmente para darle más confianza a nuestros consumidores contamos con el certificado PCI, este certificado nos permite garantizar a las personas que estamos protegiendo la información que ellos nos proveen.

¿Qué tipo de estrategias tanto *on line* como *off line*, utilizan para incentivar las compras en su sitio web?

Tennis tiene más de 120 tiendas en el país y cuenta con presencia en Centroamérica, Ecuador, Venezuela, Perú y Chile. En todas nuestras tiendas contamos con material POP que nos permite comunicar que tenemos una tienda

online, pero hacemos mucho uso de la comunicación digital, pues siempre se le está recordando a todos nuestros cliente que también tienen la opción de encontrar todos nuestros productos en www.tennis.com.co y sin necesidad de moverse de su casa.

¿A través de qué plataforma o medio llegan más consumidores a su sitio web? (Por redes sociales, blogs de moda o personajes, otras páginas web, etc)

El tráfico más grande que recibimos en Tennis es orgánico, esto quiere decir que las personas entran a los buscadores y buscan nuestra marca o productos de nosotros que les interesan y así llegan directamente a nuestra tienda online, la exploran y realizan sus compras. Otra de las grandes fuentes de tráfico que tenemos son las redes sociales, como por ejemplo Instagram y Facebook.

¿Cuál medio de pago de los ofrecidos en su página, es el más utilizado por sus consumidores y por qué?

Ofrecemos muchos medios de pago. En este momento tenemos tarjeta de crédito, pse (cuenta ahorros o corriente), Efecty y Baloto. El medio de pago más frecuente es tarjeta de crédito, ya que es la fuente más segura para comprar por internet y las personas están mucho más tranquilas al poder cancelar una transacción y en poder tener un registro de esta transacción.

Adicionalmente, en el mundo el porcentaje de uso de tarjetas de crédito sigue aumentando principalmente por las millas que se acumulan al hacer uso de estas, y eso incentiva mucho a los consumidores a usarlas y también por la facilidad de pago a cuotas.

¿Qué método utilizan para disminuir la falta de confianza en los sitios web relacionado con las tallas, hormas y texturas?

La tienda online de Tennis tiene todo el respaldo de la marca. Tenemos una promesa de entrega muy buena, si es en Medellín esta entre 1 y 2 días hábiles, lo cual facilita que la persona pueda ir a una tienda y cambiarlo si es el caso. También contamos con recogida sin costo en la casa, para efectos de cambio. Como pasa en todas las marcas, hay productos que vienen con diferentes tallajes. El cliente de Tennis lo sabe y tiene identificada su talla. Pero estamos conscientes de que pueden haber algunas variaciones y en nuestra página encuentran nuestras políticas de entregas y devoluciones. Por otro lado, todos los e-commerce tenemos que seguir la ley de protección al consumidor, donde una de las ventajas que tiene el cliente es la ley de retracto, que en resumen es; si algo no te gusta tienes 5 días desde que lo recibes para “arrepentirte”, lo que significa que te devolvemos el dinero si así lo desea.

¿Qué ventajas le ofrece usted al consumidor por hacer uso de su canal virtual?

Como te mencione anteriormente, la entrega oportuna y la posibilidad de realizar los cambios con una visita programada. Trabajamos con Coordinadora, esta empresa llega a 1.800 localidades en Colombia y eso nos permite que personas de todo el país nos compren. Ya que nos pueden comprar personas desde el Amazonas hasta el Guajira. Y además somos la única tienda de Tennis que tiene todas las referencias de nuestros productos.

¿Realmente es rentable tener un canal virtual para la marca? O simplemente lo hacen por hacer presencia de la marca

Es muy rentable muy rentable para nosotros tener este canal virtual. Y más que tener presencia, este es un canal de mucha evacuación de productos y esto resulta beneficioso para nosotros como marca. También hay que tener en cuenta que cada año el consumo por internet en Colombia crece. Y en este momento nuestra tienda virtual es una de las tiendas Premium de Tennis.

¿Qué considera usted que le hace falta al consumidor de la ciudad de Medellín para migrar de la compra física a la compra virtual?

Le hace falta más que todo la confianza en los pagos. Todavía existe mucho fraude y la gente le tiene mucho temor a esto. Para dar tranquilidad a nuestros clientes, les ofrecemos pagos con Efecty y Baloto, y esta estrategia nos ha traído muchas ventas pues la gente prefiere ir a pagar a un punto físico y esperar que su compra llegue, y así no dejar rastro de sus cuentas bancarias.

El problema es más que todo cultural, pero cada día disminuye más ese miedo.

ENTREVISTA NAF NAF: Laura Serna Escobar - Coordinadora Marketing Digital

¿Cuáles son las principales características que tiene su sitio web, que le dan confianza a su consumidor?

La que más confianza les dé es que Naf Naf es una marca muy reconocida, que esta sobre una plataforma amigable y de muy fácil uso para ellos. Otra es que usamos una pasarela de pagos que es confiable y segura, para darles tranquilidad a la hora de hacer sus compras. Y además tenemos certificados de seguridad y estamos aliados con la cámara de comercio electrónico de Colombia.

¿Qué tipo de estrategias tanto *on line* como *off line*, utilizan para incentivar las compras en su sitio web?

Online principalmente utilizamos el email marketing, así como también la pauta en adwords para search y display, retargeting en criteo, usamos mucho la pauta en Facebook e Instagram. Y también tenemos muchas promociones exclusivas y productos que se retiran de las tiendas.

Y en cuanto a las estrategias offline las hace la marca directamente desde su departamento de mercadeo.

¿A través de qué plataforma o medio llegan más consumidores a su sitio web?
(Por redes sociales, blogs de moda o personajes, otras páginas web, etc)

En nuestras 4 marcas la principal fuente de tráfico es el email marketing ya que tenemos unas bases de datos robustas y con registros cualificados, entonces hacemos uso de esta información y así les comunicamos sobre nuestro canal virtual a nuestros clientes y les hacemos conocer las diferentes promociones que manejamos en la tienda virtual.

¿Cuál medio de pago de los ofrecidos en su página, es el más utilizado por sus consumidores y por qué?

El medio que más usan nuestros consumidores es la tarjeta de crédito, principalmente por la facilidad en completar los datos y más que todo por la facilidad que esta les ofrece de poder pagar sus compras a cuotas, por lo que no se sienten tan presionados para el pago.

¿Qué método utilizan para disminuir la falta de confianza en los sitios web relacionado con las tallas, hormas y texturas?

Lo que hacemos es crear contenidos para apoyar este tipo de dudas, como por ejemplo artículos en los blogs, cuadros de ayuda de talla que les dan información completa acerca del tallaje que tiene la prenda, y además tenemos unos videos interactivos que explican los tipos de *fit* de nuestros productos y esto resulta muy explicativo para nuestros clientes y consumidores.

¿Qué ventajas le ofrece usted al consumidor por hacer uso de su canal virtual?

La ventaja es que puede encontrar muchos productos que puede que no estén disponibles en la tienda física. Además que no necesitas salir de tu casa u oficina para comprar tus marcas favoritas y que además llegamos a muchas poblaciones de Colombia, incluso donde no se tiene tienda física. Permitiéndoles así a todas las personas a acceder a nuestra marca, lo que es muy importante para nosotros.

¿Realmente es rentable tener un canal virtual para la marca? O simplemente lo hacen por hacer presencia de la marca

Es completamente rentable. En comparación con una tienda física es mucho menor la inversión ya que no es necesario tener un espacio físico ni una cantidad determinada de asesores. Es tan rentable que puedes ver como tiendas como Zara en España y Sony en Colombia han empezado a cerrar sus tiendas físicas ya que la tendencia va hacia las compras en internet siendo este el canal más rentable y donde más se puede jugar con el margen.

¿Qué considera usted que le hace falta al consumidor de la ciudad de Medellín para migrar de la compra física a la compra virtual?

Cultura y educación. Por ejemplo la talla es un factor de garantía en el medio online, pero las personas no lo saben y piensan que por que en los legales de una estrategia dice “productos en promoción no tiene cambio excepto por garantía” si algo no les queda bien no lo pueden cambiar y es completamente falso. Es solo hacer llegar a la bodega el producto y nosotros nos encargamos de volverlos a llevar hasta la casa del cliente sin ningún costo adicional. También las personas aún tienen mucha desconfianza de los pagos online. Es reforzar estos temas.

ENTREVISTA MATTELSA: Daniel Jaramillo - Director de mercadeo Mattelsa

¿Cuáles son las principales características que tiene su sitio web, que le dan confianza a su consumidor?

Considero que hay varias características la primera es que es estéticamente agradable, es extremadamente fácil de usar, además que tenemos un chat en vivo disponible de nueve de la mañana hasta las diez de la noche, lo que les permite a nuestros consumidores sentirse más tranquilos al momento de hacer una compra pues ante cualquier duda que se les presente con respecto a la prenda que quieren adquirir pueden preguntar y se les responderá para que estén seguros de su compra, esto nos da una ventaja pues les proporcionamos un servicio a nuestros clientes de otro nivel a través del canal virtual.

¿Qué tipo de estrategias tanto *on line* como *off line*, utilizan para incentivar las compras en su sitio web?

En realidad en este momento no estamos implementando ningún tipo de estrategia como tal, solo contamos sobre nuestro sitio web en nuestras redes sociales, pero no tenemos ninguna estrategia planeada.

¿A través de qué plataforma o medio llegan más consumidores a su sitio web? (Por redes sociales, blogs de moda o personajes, otras páginas web, etc)

Principalmente llegan a nuestro sitio a través de redes sociales, pero también porque nos buscan por Google y este los remite a nuestra página y ya la empiezan a descubrir, se quedan navegando en ella

¿Cuál medio de pago de los ofrecidos en su página, es el más utilizado por sus consumidores y por qué?

De los medios que les ofrecemos en nuestra página el más utilizado es la tarjeta de crédito, más que todo por la facilidad y practicidad que ofrece frente al otro

medio de pago que es la tarjeta débito, la cual pide una segunda clave y no les permite hacer el pago por cuotas según el usuario pueda pagar.

¿Qué método utilizan para disminuir la falta de confianza en los sitios web relacionado con las tallas, hormas y texturas?

Primero en cada referencia tenemos un bloque de información, en el que les explicamos las medidas corporales del modelo que usa la camiseta y la talla que él está usando, esto para que el comprador se pueda comparar con el modelo y que pueda definir su talla de una manera más precisa, y segundo tenemos una tabla de medidas con las que el comprador se puede comparar y así ver qué talla es la que debe comprar.

¿Qué ventajas le ofrece usted al consumidor por hacer uso de su canal virtual?

Con la tienda virtual más que todo les evitamos que tengan que visitar la tienda física, les garantizamos una compra rápida y segura, y adicionalmente hacemos un seguimiento personal a su compra desde el momento que sale de la bodega hasta que es entregada, lo que nos permite garantizarles que todo lo que adquieran les va a llegar.

¿Realmente es rentable tener un canal virtual para la marca? O simplemente lo hacen por hacer presencia de la marca

EL canal virtual es completamente rentable por dos razones, una es que el comercio electrónico está cada vez cogiendo más fuerza en Colombia y de hecho para nosotros es una plataforma por donde las franquicias mini (Mayoristas oficiales en pequeños municipios) escoge la ropa que quieren comprar y hacen sus pedidos. Y lo otro es que este es lugar que aproximadamente todos los clientes visitan antes de visitar la tienda, es nuestro catálogo actualizado. El hecho que para visitar la tienda haya que desplazarse a un lugar no comercial, hace

necesario estar seguro de que vale la pena visitar teniendo ya en la cabeza que se va a comprar y no perder la ida.

¿Qué considera usted que le hace falta al consumidor de la ciudad de Medellín para migrar de la compra física a la compra virtual?

Le hacen falta tres cosas:

1. Creer más en la seguridad del portal electrónico.
2. Confiar más en las tarjetas de crédito.
3. Parte de la compra es la experiencia de compra, siempre va a ser más ameno visitar la tienda y tomar las decisiones en ese espacio, en especial cuando se trata de algo como ropa, que depende de cómo te sientas con ella puesta. (Diferente a la tecnología y otras categorías de producto). La ropa siempre será diferente una vez te la pruebes.

ANEXO 2

Encuesta a Consumidores de las Empresas

La siguiente encuesta tiene como objetivo identificar la percepción de los consumidores de algunas de las tiendas virtuales de moda más populares en la ciudad de Medellín:

1. Género
2. Edad
3. Estrato Socioeconómico
4. ¿Has comprado en alguna de las siguientes tiendas físicas? (Elige aquella en la que compras más frecuentemente)
 - Tennis

- NafNaf
- Leonisa
- Mattelsa

5. ¿Con qué frecuencia compras en esta tienda?

- Más de 4 veces en el mes
- Más de 2 veces en el mes
- Una vez al mes
- Pocas Veces

6. ¿Qué es lo que más te gusta de esta tienda?

- Su calidad
- Sus precios
- Las promociones
- Sus diseños
- Ubicación

7. ¿Has comprado a través de su canal virtual? (Si tu respuesta en NO continúa en la pregunta 11)

- Si
- No

8. ¿Cuál fue el motivo de tu primera compra en esta tienda virtual?

- Estaba buscando promociones
- No tenía tiempo de ir a la tienda física
- La prenda solo estaba disponible en este canal
- Otra

9. ¿Qué tan amigable te pareció este sitio?

10. ¿Qué medio de pago usaste para pagar tu compra?

- Tarjeta Crédito

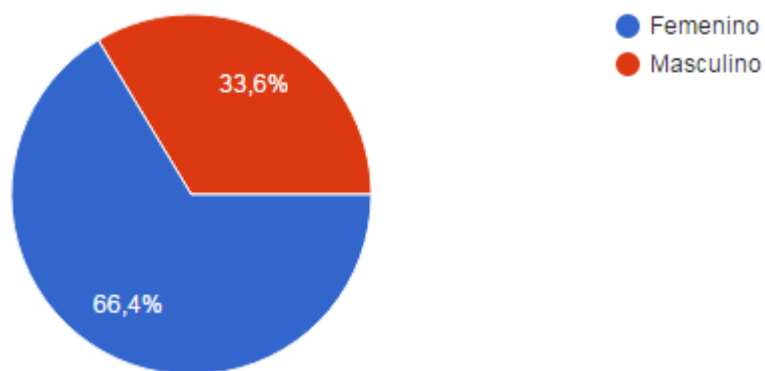
- Tarjeta Débito
- Efecty
- Baloto

11. ¿Cuál de las siguientes opciones consideras desventajas de las tiendas virtuales en general?

- El no poder medirme las prendas
- Los medios de pago
- La falta de comunicación con el vendedor
- Otra

GRÁFICOS ENCUESTAS

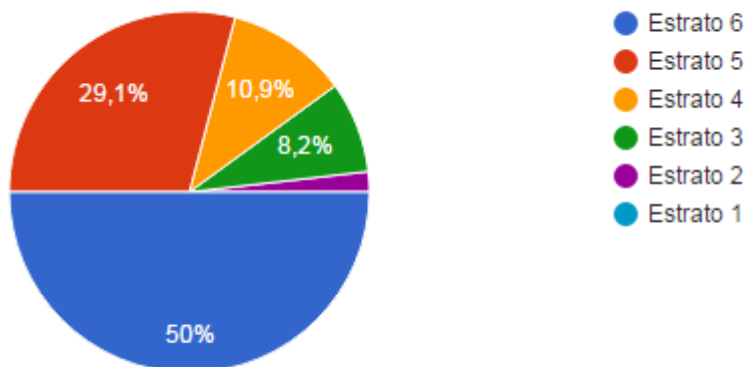
1. Género:



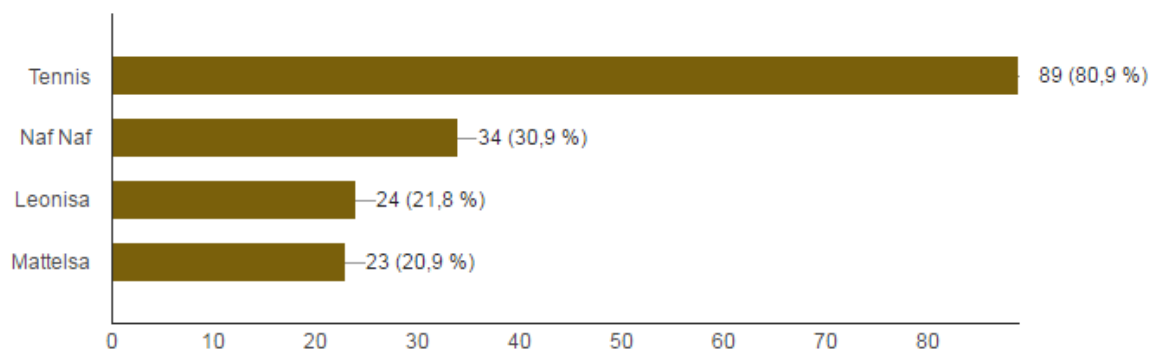
2. Edad:

EDAD	CANTIDAD
18	4
19	10
20	10
21	21
22	18
23	21
24	2
25	7
26	2
27	2
28	1
29	2
30	2
31	1
32	2
33	2
34	1
35	2

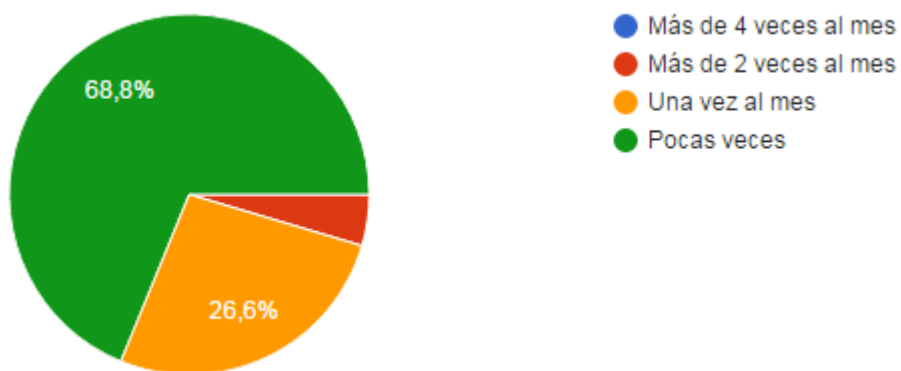
3. Estrato Socioeconómico:



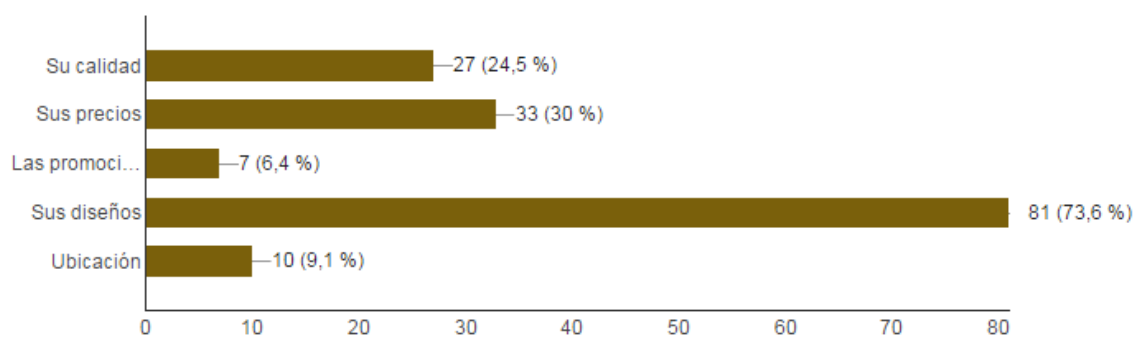
4. ¿Has comprado en alguna de estas tiendas físicas?



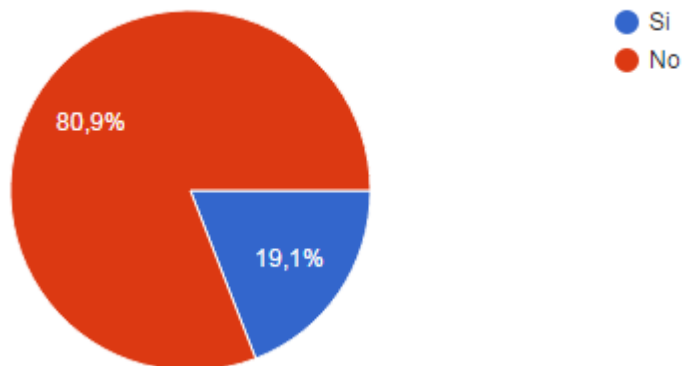
5. ¿Con qué frecuencia compras en esta tienda?



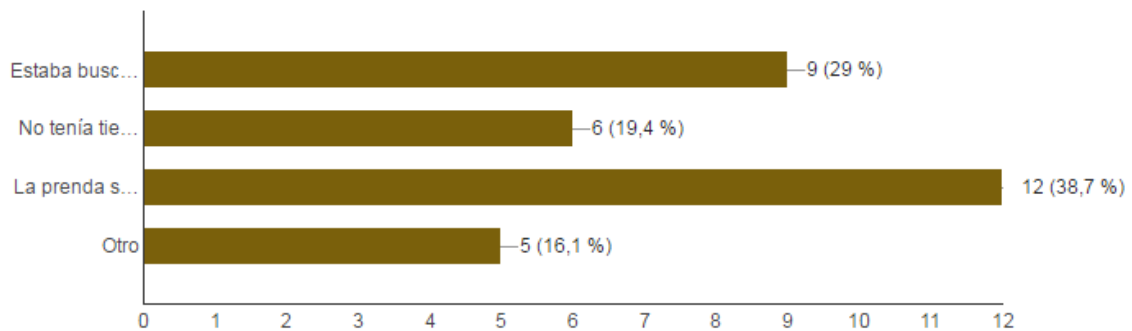
6. ¿Qué es lo que más te gusta de esta tienda?



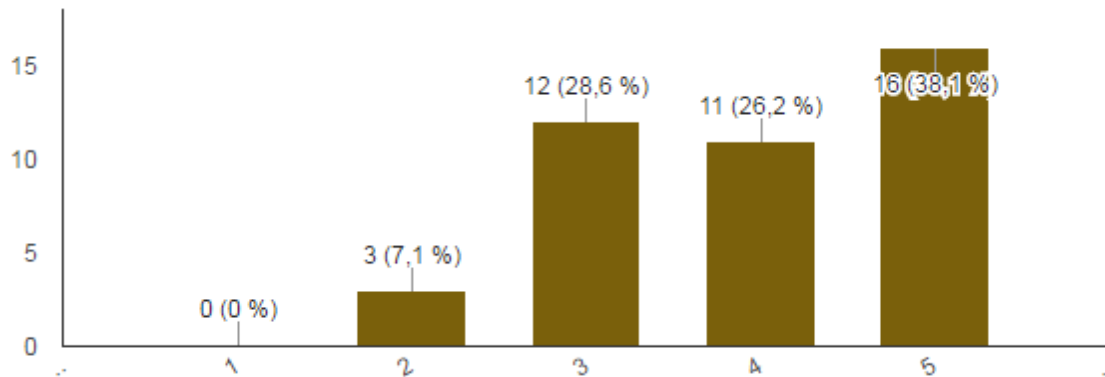
7. ¿Has comprado a través de su tienda virtual?



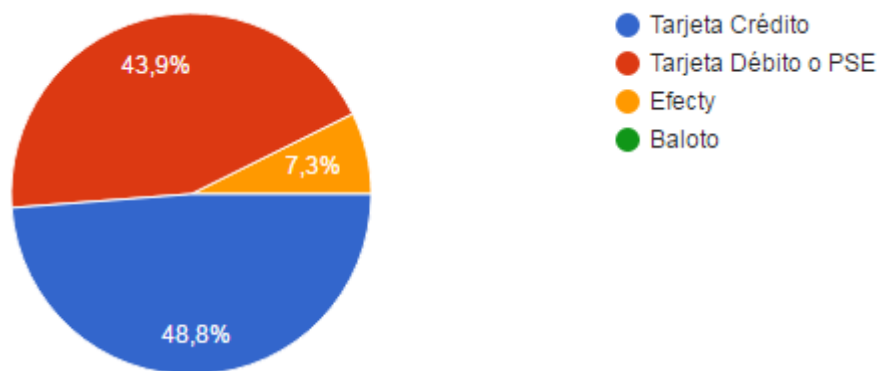
8. ¿Cuál fue el motivo de tu primera compra en esta tienda virtual?



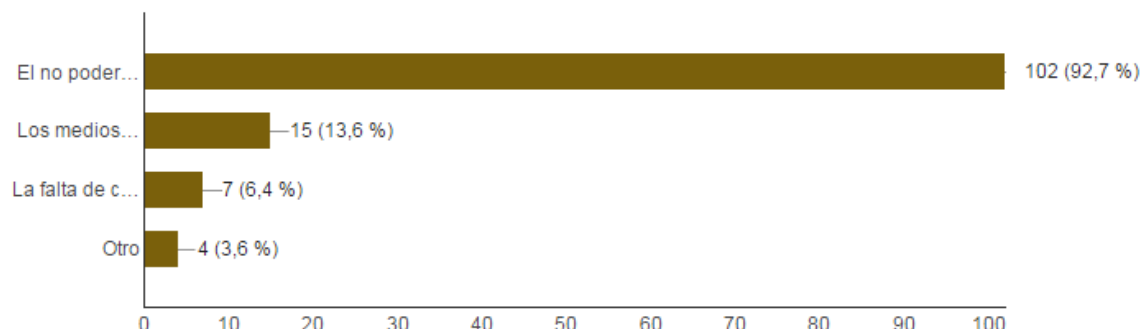
9. ¿Qué tan amigable te parece este sitio?



10. ¿Qué medio de pago usaste para pagar tu compra?



11. Cuáles de las siguientes opciones consideras desventajas de las tiendas virtuales en general:



ANEXO 3

Para cumplir con los objetivos específicos de identificar el avance y maduración del *e-commerce* en la ciudad de Medellín y contrastar las ventajas y desventajas percibidas por los consumidores sobre la experiencia de compra virtual versus física, se llevaron a cabo tres entrevistas a expertos en mercado y en *e-commerce* de la ciudad a partir de las cuales se identificó el estado actual del *e-commerce* en Medellín.

Para realizar dichas entrevistas se usaron como guía las siguientes preguntas:

- Por favor defina lo que es para usted el *e-commerce*
- ¿Qué relevancia tiene el *e-commerce*?
- ¿Cuáles cree usted que son las metas del *e-commerce*?
- ¿Qué cree usted que le ofrece el *e-commerce* a Medellín?
- ¿Cómo ve usted el camino que están tomando algunas tiendas de ropa de Medellín en cuanto a la apertura de su canal virtual?
- ¿Cree usted que los consumidores de la ciudad de Medellín están preparados para hacer uso del *e-commerce*, migrando de la compra física a la compra virtual? Y qué recomendaría para atraer más al consumidor a este tipo de compra.

Entrevista 1:

Entrevistado: Santiago Suarez Mesa

1. Por favor defina lo que es para usted el E-commerce

El e-commerce es una transacción en línea, donde hay involucrado transferencia de dinero a través de medios electrónicos. Hay muchos tipos de ecommerce no necesariamente es el modelo al que estamos acostumbrados B2C donde te venden diferentes productos y uno adquiere un producto que le llegue a la casa que es lo más común y se le viene a la gente a la cabeza a todo el mundo cuando se habla de ecommerce sino que también hay un modelo como el Avianca que es del lado de servicios y que no tiene un tema logístico de por medio, hay un modelo B2B de recaudo de cartera y demás, entonces el ecommerce es todo el tema que involucra pagos o una transacción.

2. ¿Qué relevancia tiene el e-commerce?

Tiene toda la relevancia pues a nivel mundial el ecommerce nos lleva más o menos cinco años al nivel de desarrollo aquí en Colombia, entonces oportunidades hay todas, nosotros apenas estamos empezando a ganar en niveles de confianza y la cultura de los usuarios, el nivel de desarrollo no es mucho, lo que da mucha oportunidad de crecimiento desde el punto de vista de categorías pues hay categorías muy inmaduras. Generalmente cuando un mercado está empezando a crecer en temas de ecommerce hay unas categorías que se desarrollan primero como por ejemplo el turismo, tecnología, mercado, hogar, textiles, hay diferentes líneas de desarrollo que en Colombia están todas por hacerse, que depende mucho del tema de conexión a internet, de medios de pago, de estrategias, de desarrollo logístico, un montón de cosas que vienen asociadas como tal al ecommerce.

3. ¿Cuáles cree usted que son las metas del e-commerce?

Depende mucho de la perspectiva que se mire, es decir, si es una compañía neta de ecommerce probablemente sus objetivos iniciales sean ganar visibilidad de marca, empezar a estabilizar un modelo de negocio y finalmente ser rentable y generar dinero aunque si uno analiza a nivel mundial todas las empresas de ecommerce ninguna da plata, todo se va en reinversión y cuando uno analiza un Amazon la verdad no es que den mucha plata pero se debe a que están ampliando el modelo de negocio e invirtiendo en otros mercados, invierten en la dinámica que exige el mundo digital pero para las empresas que vienen del canal tradicional y que están implementando los ecommerce (su canal adicional de ventas que busca suplir las necesidades del consumidor) es una respuesta a lo que están demandando sus consumidores que es este tipo de canal y las empresas simplemente están abriendo esta alternativa pues la verdad es que cuando una empresa del canal tradicional abre un ecommerce no se le solucionó la vida la verdad, pues no será ni un 1% de sus ventas, lo que está haciendo es una presencia, lo que está haciendo es sentar un precedente frente a la competencia para no perder participación, también en parte es siguiente moda porque muchas veces no está acompañado de una estrategia real que permita ser un modelo rentable o un canal de ventas rentable, sino que a veces la respuesta es “porque hay que tenerlo y todo el mundo lo tiene”.

4. ¿Qué cree usted que le ofrece el e-commerce a Medellín?

En Medellín hay buena participación de los ecommerce, es decir gran parte de los ecommerce de Colombia están aquí en Medellín, eso desde el punto de vista usuario tiene ciertas ventajas de tener varias alternativas de compra, las ventajas que representa, el tema de precio, los valores agregados, desde el punto de vista de proveedores alternativos como los logísticos representa retos para poder cumplir con los tiempos y el modelo que exige un ecommerce que creo que eso va poniendo varios retos, desde el punto de vista de empleos, viene poniendo un reto importante pues el ambiente laboral en Medellín no estaba preparado para un

ecommerce, entonces está poniendo unos retos desde los académico, pues en ninguna carrera forman en realidad para trabajar en los ecommerce, laboralmente pues toca preparar las áreas que no estaban estructuradas, pues el ecommerce es un mundo con una dinámica diferente, donde los tiempo son completamente distintos.

5. ¿Cómo ve usted el camino que están tomando algunas tiendas de ropa de Medellín en cuanto a la apertura de su canal virtual?

Pienso que están tomando unas iniciativas interesantes sobre todo porque la mayoría de los ecommerce de ropa gran parte están ubicados acá en Medellín, y aunque el proceso inicial es duro a uno les ha ido muy bien mientras a otros les ha tocado reevaluar el modelo de negocio, yo creo que es todo un proceso de aprendizaje, sin embargo ha venido mejorando mucho desde el punto logístico, desde la propuesta de valores agregados también se ha logrado percibir como una consolidación interesante, sin embargo creo que lo más duro es que la gran mayoría de los ecommerce que hay en este momento de ropa vienen del canal tradicional entonces hay una dificultad muy grande porque la identidad se quiere conservar multicanal, en el ecommerce y en la tienda encuentras los mismos productos, los mismos precios y la misma propuesta de valor, sin embargo cuando uno trata de vender los productos los usuarios está esperando los mismos productos con un valor agregado adicional que puede venir del lado del precio, de oferta, si tratan de conservar la misma línea es muy difícil que el canal se desarrolle, entonces vienen los retos a nivel de oferta, a nivel de promociones, alrededor de encontrar unos productos exclusivos al canal que ayuden a apalancar la venta. Lo más difícil también es el tema de estandarización de tallas y del temor que tiene el usuario de comprar algo y que no le sirva, entonces tenerlo que devolver.

6. Cree usted que los consumidores de la ciudad de Medellín están preparados para hacer uso del e-commerce, migrando de la compra física a la compra

virtual. Y qué recomendaría para atraer más al consumidor a este tipo de compra.

Es complicado si se maneja la misma política de precios, colecciones, toda la misma política, el usuario no va a encontrar un valor agregado, solo el tema de tiempo pero acá en Medellín hay muchos centros comerciales que le quedan al usuario a menos de 10 minutos. No tiene que ser que haya una colección exclusiva online pero sí que este canal tenga las primicias de las colecciones y que se empiecen a vender antes en el canal virtual, otra alternativa es que se maneje una nueva línea de negocio por el canal virtual y de esta manera no estoy compitiendo con lo tradicional. Una forma súper importante es aprovechar la experiencia virtual donde el usuario entre a la tienda y lo compre y simplemente lo pueda recoger en la tienda y así se evita el tiempo de buscar el producto, de tenerse que medir y simplemente recoge el producto pero eso tiene retos desde el punto de vista de tecnología pero las empresas no lo han implementado todo porque tiene temas de inventarios.

Si creo que están preparados sin embargo todavía le falta al mercado para que los consumidores estén en un punto óptimo y puedan ser realmente rentable pues pueden que si hagan ventas y puntos de equilibrio pero no van a ver canales que tengan un peso significativo en el P&G.

Entrevista 2:

Entrevistado: Edgar Cortés Medina

1. Por favor defina lo que es para usted el E-commerce.

El *e-commerce* son todas aquellas transacciones que se puedan realizar utilizando como plataforma base el internet.

2. ¿Qué relevancia tiene el e-commerce?

El comercio electrónico es una tendencia que corresponde a un cambio de la humanidad hacia la liberación del tiempo de las personas, pues evita los desplazamientos permite tener acceso a mejores ofertas, promociones, productos y sin las barreras geográficas de estar supeditado al comercio local gracias también a la globalización de la economía.

3. ¿Cuáles cree usted que son las metas del e-commerce?

El ecommerce pretende desde el punto de vista empresarial, la integración hacia adelante y atrás, es decir con clientes y proveedores, y dicha integración tiene un gran alcance desde el punto de vista de mercadeo y de servicio, pues permite tener una mayor cercanía al consumidor final, poder tener interactividad. Hoy en día el *e-commerce* no solo está basado en una plataforma básica como lo es el internet sino que ahora desde el punto de vista gráfico y con videos se puede capturar la esencia de los productos y volverlo toda una experiencia, de manera que el objetivo de un ecommerce es la integración y potencialización de los negocios porque permite llegar a más gente de manera directa, sin acudir a los canales tradicionales, es un nuevo canal de comercialización.

4. ¿Qué cree usted que le ofrece el e-commerce a Medellín?

Enormes posibilidades, pues siendo Medellín una ciudad que está migrando de ser una ciudad industrial a una ciudad de servicios, le abre muchas posibilidades a nivel mundial porque precisamente le permite potencializar esa orientación hacia los servicios vía internet y no solo para el mercado colombiano sino para todo el mundo.

5. ¿Cómo ve usted el camino que están tomando algunas tiendas de ropa de Medellín en cuanto a la apertura de su canal virtual?

El que este tipo de compañías se vayan al canal virtual, más que una exploración, es una necesidad, el ecommerce es un nuevo canal de

comercialización y no solamente los *millenials* y las nuevas generaciones están preparadas para esto, hoy en día todo el mundo está comprando por internet tal cual lo hacen por catálogos por ejemplo.

6. Cree usted que los consumidores de la ciudad de Medellín están preparados para hacer uso del e-commerce, migrando de la compra física a la compra virtual. Y qué recomendaría para atraer más al consumidor a este tipo de compra.

Absolutamente, ese nuevo canal se está desarrollando en el país más que en cualquier otro canal de Latinoamérica.

Entrevista 3:

Entrevistado: Carlos de la Ossa Villegas

1. Por favor defina lo que es para usted el E-commerce.

Es cualquier actividad con fines comerciales (compra y venta de productos o servicios) usando herramientas y plataformas digitales.

2. ¿Qué relevancia tiene el e-commerce?

En la actualidad el comercio electrónico es de gran relevancia. La mayoría de las organizaciones han entendido que los nuevos compradores han migrado a los escenarios digitales para comprar productos o servicios.

3. ¿Cuáles cree usted que son las metas del e-commerce?

En términos generales los objetivos del comercio electrónico son:

- Accesibilidad a los productos y servicios por parte de los compradores desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- Simplificación de la transacción.
- Facilitar la penetración a nuevos mercados.

4. ¿Qué cree usted que le ofrece el e-commerce a Medellín?

Considero que los beneficios del comercio electrónico son iguales para cualquier región. Es decir, en Medellín ofrece las mismas ventajas que en cualquier otro lugar. Estas ventajas son:

- Hace posible la disponibilidad 24/7 (24 horas al día, 7 días a la semana)
- Permite abrir nuevos mercados y facilita la búsqueda de nuevos clientes
- Ofrece a clientes el acceso sencillo y rápido a la información detallada de los productos o servicios
- Permite la automatización de procesos y reducción de costos (que se reflejará en el precio al usuario)
- Ayuda a reducir inventarios
- Permite la monitorización fácil y en tiempo real de la satisfacción del cliente
- Hace posible la personalización de productos y servicios para cualquier perfil de cliente
- Permite que las personas compren de la manera que quieren
- Ofrece una mayor comodidad para el cliente

5. ¿Cómo ve usted el camino que están tomando algunas tiendas de ropa de Medellín en cuanto a la apertura de su canal virtual?

Me parece una decisión acertada. Los mercados digitales son el presente y el futuro del clúster textil de la ciudad.

6. ¿Cree usted que los consumidores de la ciudad de Medellín están preparados para hacer uso del e-commerce, migrando de la compra física a la compra

virtual? Y qué recomendaría para atraer más al consumidor a este tipo de compra.

Estoy convencido no solo de que estén preparados sino de que ya lo están.

Para triunfar en el comercio electrónico recomiendo:

- Pensar en métodos de pago digital y complementarlos con métodos análogos
- Permitir que el registro del usuario, en el momento de la compra, sea opcional
- Presentar información complementaria durante el *checkout* (evite dudas en el usuario)
- Detallar el valor a pagar (muestre con claridad los costos de envío e impuestos)
- Invertir tiempo y cerebro en la creación de estrategias de fidelización y recompra
- Ofrecer la mayor cantidad de alternativas en los métodos de pago
- Permitir que los usuarios se registren para recibir información de productos o servicios
- Resumir, antes de la transacción, los productos seleccionados (y permitir la edición)

ANEXO 4

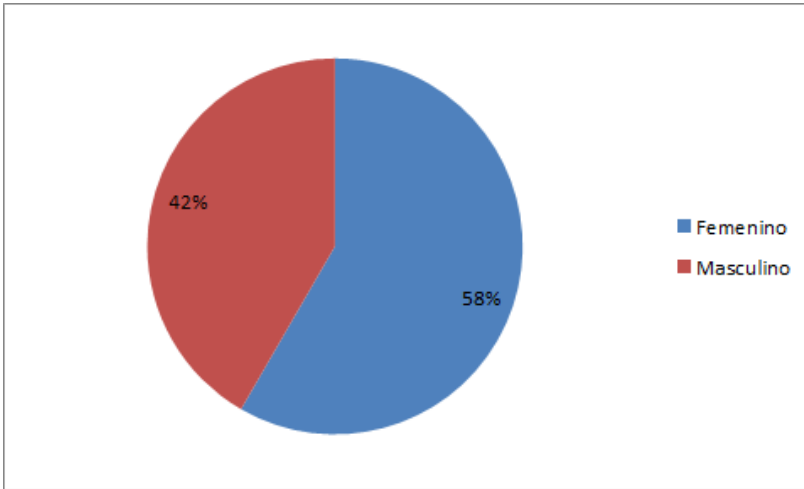
Guía Focus Group

1. Género:
2. Edad:

3. Estrato:
4. ¿Alguna vez ha comprado por Internet?
5. ¿Está dispuesto usted a comprar ropa de tiendas nacionales a través de Internet?
6. ¿Cómo le pareció la navegación en la página?
7. Se les solicitó a los participantes ingresar a una de dos opciones de tiendas virtuales de marcas de ropa de la ciudad de Medellín y realizarán un intento de compra:
8. Según ese intento de compra que acabó de realizar, ¿Preferiría terminar con la compra a través del sitio web o se dirigiría al punto de venta?
9. ¿Le parece necesario probarse la prenda antes de comprarla?
10. ¿Cree usted que la oferta es la misma en el sitio web comparada con la del punto de venta?

Gráficos Focus Groups

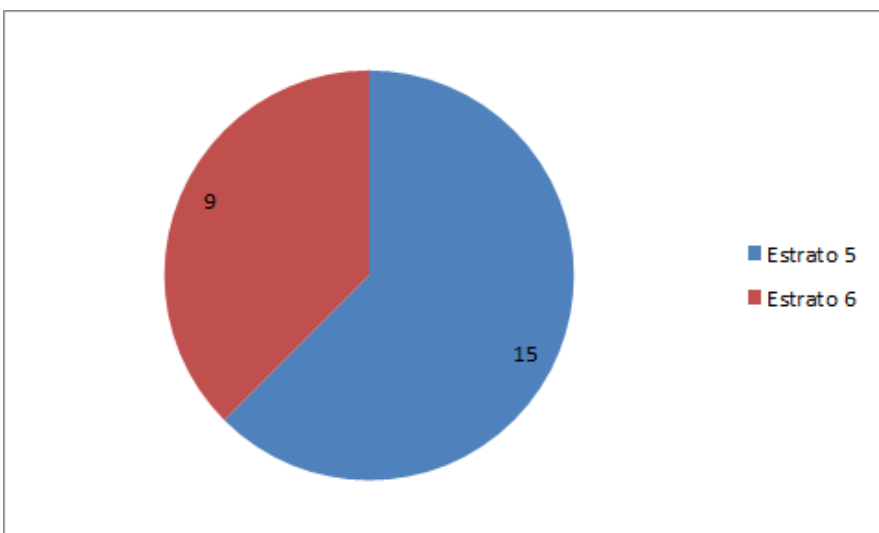
1. Género:



2. Edad:

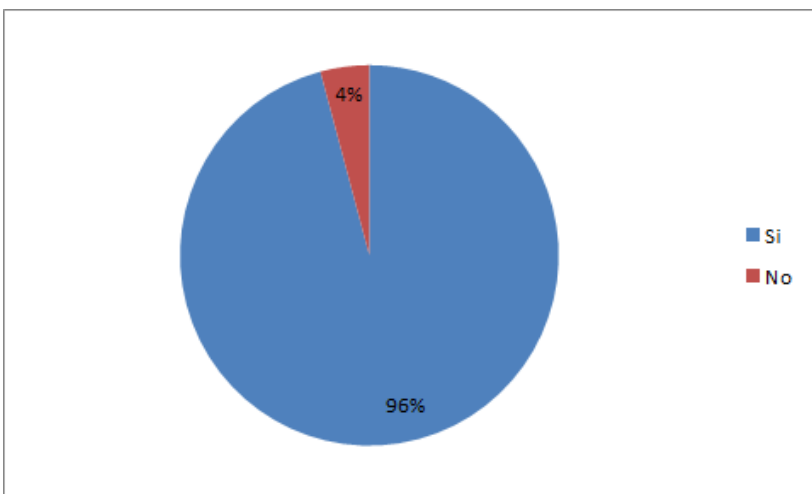
EDAD	CANTIDAD
20	1
21	3
22	4
23	4
24	3
25	1
26	2
27	1
28	0
29	2
30	2
33	1

3. Estrato:



4. ¿Alguna vez ha comprado por Internet?

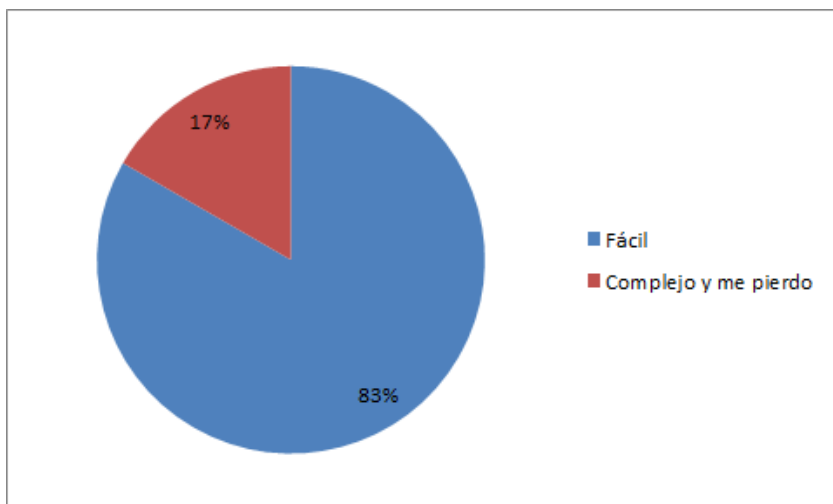
¿Alguna vez ha comprado por internet?	
Si	23
No	1



5. ¿Está dispuesto usted a comprar ropa de tiendas nacionales a través de Internet?

¿Está dispuesto usted a comprar ropa de tiendas nacionales a través de Internet?	
Si	18
No	6

6. ¿Cómo le pareció la navegación en la página?



8. Según ese intento de compra que acabó de realizar, ¿Preferiría terminar con la compra a través del sitio web o se dirigiría al punto de venta?

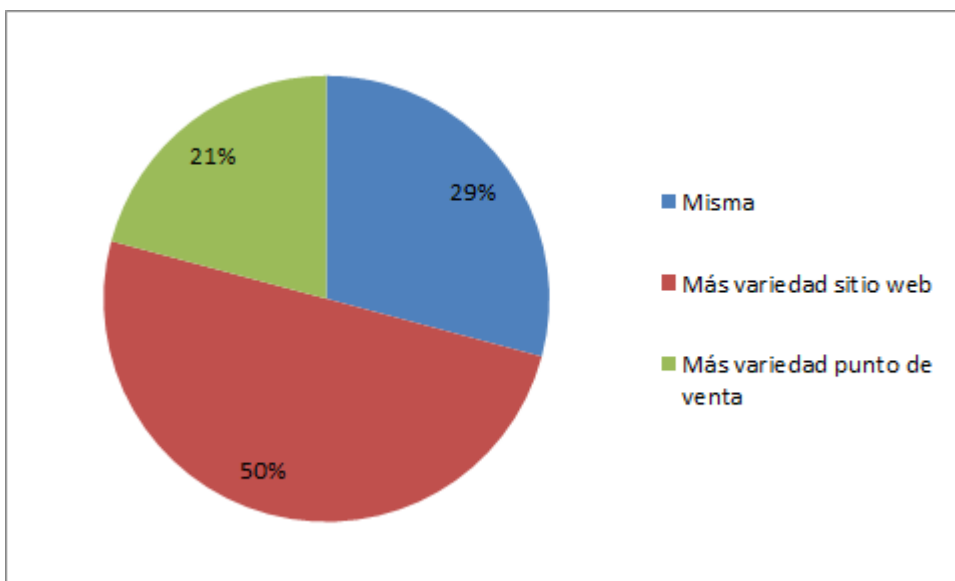
Web	54%
Tienda	46%

9. ¿Le parece necesario probarse la prenda antes de comprarla?

¿Le parece necesario probarse la prenda antes de comprarla?	
Si	14
No	10

10. ¿Cree usted que la oferta es la misma en el sitio web comparada con la del punto de venta?

¿Cree usted que la oferta es la misma en el sitio web comparada con la del punto de venta?	
Misma	7
Más variedad sitio web	12
Más variedad punto de venta	5



Encuesta Anónima

- Con cuál (es) de las siguientes afirmaciones está usted de acuerdo:
 - Comprar por Internet es una buena opción pues es fácil y rápido
 - Puedo acceder a más promociones y descuentos comprando por internet
 - Me parece inseguro comprar por internet
 - La calidad de los productos es importante por lo que desconfío de la compra en internet
- ¿Qué tanto le agrada o desagrada el hecho de que le envíen publicidad a su correo personal, haciendo uso de los datos que usted ingresó? Elija de la siguiente escala:
 - Me genera mucho desagrado 1 2 3 4 5 6 7 Me gusta pues me mantiene informado

- Encuentra usted fácil las opciones de pago que le son presentadas a través del sitio web. Elija de la siguiente escala:

- Me parece muy complejo 1 2 3 4 5 6 7 Me parece muy sencillo el pago en la página web

- Luego de haber realizado un intento de compra a través de un sitio web, ¿Le encuentra usted ventajas a este tipo de compra sobre la compra tradicional?

Gráficos Encuestas Anónimas

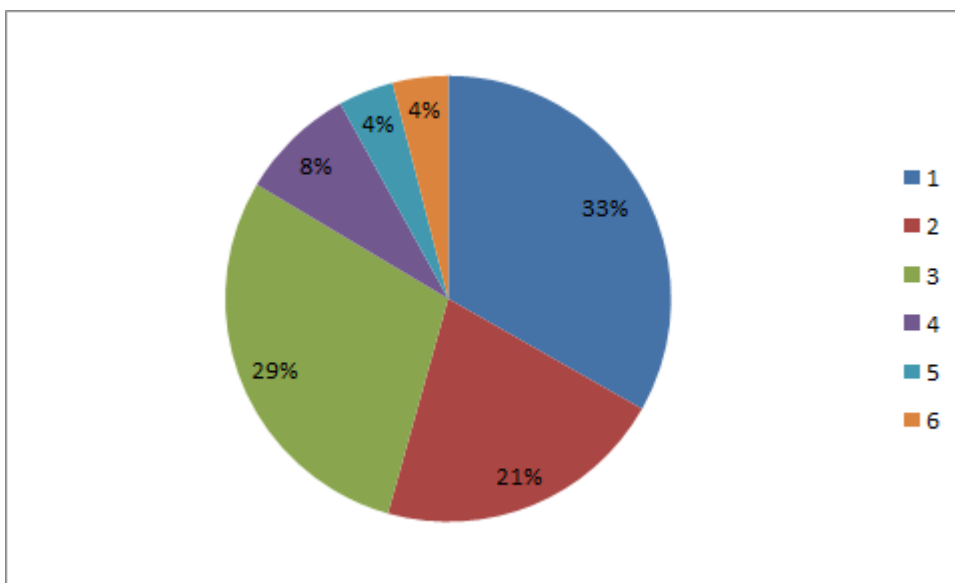
- Con cuál (es) de las siguientes afirmaciones está usted de acuerdo:

AFIRMACIÓN	CANTIDAD
Puedo acceder a más promociones y descuentos comprando por internet	13
Comprar por Internet es una buena opción pues es fácil y rápido	17
La calidad de los productos es importante por lo que desconfío de la compra en internet	2
Me parece inseguro comprar por internet	1

- ¿Qué tanto le agrada o desagrada el hecho de que le envíen publicidad a su correo personal, haciendo uso de los datos que usted ingresó? Elija de la siguiente escala:

- Me genera mucho desagrado 1 2 3 4 5 6 7 Me gusta pues me mantiene informado

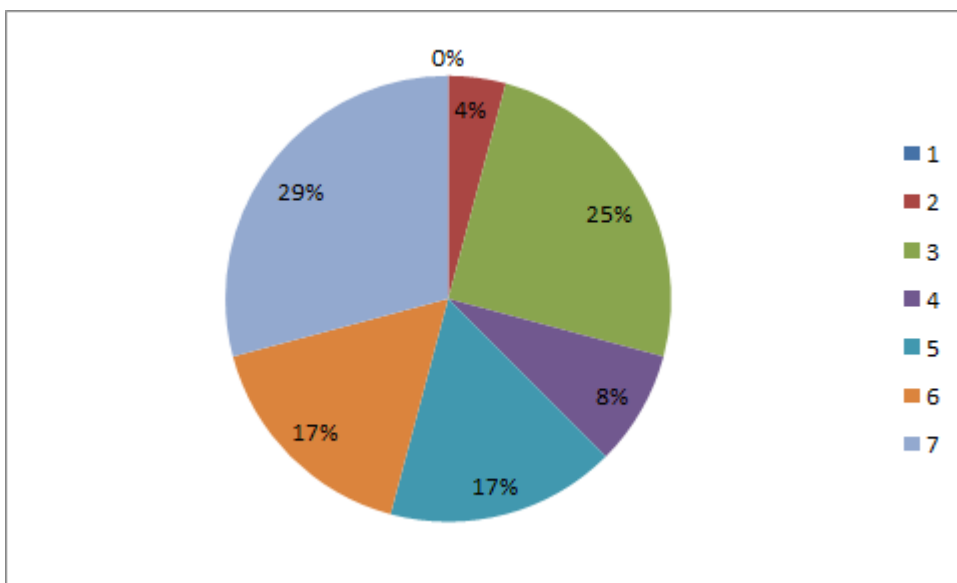
Me genera mucho desagrado	Cant	%
1	8	33%
2	5	21%
3	7	29%
4	2	8%
5	1	4%
6	1	4%
Me gusta pues me mantiene informado		



- Encuentra usted fácil las opciones de pago que le son presentadas a través del sitio web. Elija de la siguiente escala:

- Me parece muy complejo 1 2 3 4 5 6 7 Me parece muy sencillo el pago en la página web

Me parece muy complejo	Cant	%
1	0	0%
2	1	4%
3	6	25%
4	2	8%
5	4	17%
6	4	17%
7	7	29%
Me parece muy sencillo el pago en la web		



- Luego de haber realizado un intento de compra a través de un sitio web, ¿Le encuentra usted ventajas a este tipo de compra sobre la compra tradicional?

Luego de haber realizado un intento de compra a través de un sitio web, ¿Le encuentra usted ventajas a este tipo de compra sobre la compra tradicional?
Es rápido, no se incurre en tiempos de desplazamiento o de espera por filas. Sin embargo, para ropa sigo prefiriendo la compra tradicional. Poderme medir la prenda y conocerla físicamente
Productos que no se encuentran en el punto de venta más cercano o que de pronto están en otra ciudad.
Si es importante tener en mente qué tallas me sirven de esa marca para ir a la faja con las compras por internet sin medirme la ropa.
Si
Si.
Considero que las compras por internet son fáciles, confiables y rápidas.
La mayor ventaja es el no tener que desplazarse a hacer la compra, pero insisto en que los precios deben ser más atractivos online y mejores ofertas que en el local.
Al ser una tienda con muchísimas sucursales me parece que la compra online no es su punto mas fuerte pues siempre sera mejor mdirse algo antes de comprarlo
Si, la ventaja es el tiempo .
En las encuentss pasadas no sabia si 1 era peor o mejor, entonces lo tome como que 1 era malo y 5 bueno
Si
La verdad es que si, en el transporte, evitar multitudes y en la mayoría de casos no hay un tiempo establecido para realizar la compra.
Si, ahorra tiempo y se pueden ver todos los productos facilmente.
Si, es mas rapido
Me ahorro mucho tiempo
Si tiene ventajas, como por ejemplo, si en el sitio de venta no hay disponibilidad del producto que necesité, lo podría pedir por internet y me llegaría directamente a la casa.
Si, ahorro tiempo y dinero al no tener que desplazarme hasta el almacén y puedo ver con mayor detalle las prendas sin la presión del vendedor.
Si. Ahorra tiempo
La comodidad del hogar
Tiempo, promociones
Agilidad y sin esperar filas
Si
La ventaja es que puedo ver muchos más diseños y productos que en la tienda misma.
Si, comodidad y facilidad para el cliente
El desgaste, no gasta gasolina, descuento de la tarjeta, muchos beneficios
Si tiene ventajas porq te ahorra tiempo puedes encontrar mas promociones y no debes desplazarte

ANEXO 5

Entrevista Compradores Tiendas virtuales

1. Nombre completo:
2. Género:
3. Edad:
4. Estrato Socioeconómico:
5. ¿A qué actividad se dedica?
6. ¿Cuál es su frecuencia de compra en tiendas virtuales?
7. ¿Qué tipo de dispositivo utiliza más para comprar? Fijo o móvil y ¿por qué?

8. ¿Qué formas de pago ha utilizado en sus compras por Internet?

- Tarjetas de Crédito
- Contra Entrega
- Depósito Bancario
- Transferencia Bancaria
- Giros de Dinero

9. ¿Posee usted tarjetas de crédito y cuantas? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 11, si fue positiva continúe a la 10.

10. Si la respuesta a la pregunta anterior fue positiva, de qué tipo o marca es:

- Visa
- MasterCard
- American Express

11. Si no posee, ¿qué tarjeta de crédito usa para los pagos y de quién es?

12. ¿Qué impedimentos le ve a las compras de ropa a través de las tiendas virtuales, según su experiencia?

13. ¿Usted qué características positivas destaca de la(s) tienda(s) virtuales que visitó?

- Potente buscador de productos con filtros que ayudan al proceso de búsqueda
- Información completa y detallada de los productos
- Operadoras en línea que resuelven dudas al momento
- Certificación de sitio seguro y confiable
- Buen diseño de la página con una presentación atractiva
- Amplias modalidades de pago
- Fácil usabilidad

14. ¿Buscas información en Internet antes de comprar un producto?

15. ¿Comparas precio en Internet antes de comprar el producto?

16. ¿Cuántas tiendas online visitas antes de comprar el producto que quieres?

Entrevista Consumidores: Esteban Sánchez Peña

1. Esteban Sánchez Peña
2. Masculino
3. 20 años
4. Estrato 4
5. Estudiante
6. No compro muy frecuentemente por internet pero suele hacerlo

7. Utilizo el computador, ya que las páginas de compras virtuales para móvil no son fáciles de manejar, por lo que prefiero hacerlo desde el computador en mi casa.
8. He utilizado siempre tarjeta de crédito, pues es la manera como me siento más seguro.
9. Uso la tarjeta de crédito de un familiar en este caso de mi padre, pues no tengo una personal.
10. De forma virtual impide que el usuario se pueda medir la ropa y si al momento de comprar la ropa le queda mal tiene que hacer el trámite de ir a cambiarla a la tienda y eso no me gusta.
11. Destaca los potentes buscadores de productos con filtros que ayudan al proceso de búsqueda y la información completa y detallada de los productos que encuentro en las páginas. También el buen diseño del sitio, las amplias modalidades de pago y que son fáciles de usar.
12. Siempre busco información en internet antes de comprar cualquier producto.
13. Siempre comparo precio entre diferentes sitios web.
14. En promedio visito tres tiendas antes de realizar una compra virtual.

Entrevista Consumidor: Alejandro Zuluaga Arbeláez

1. Alejandro Zuluaga Arbeláez
2. Masculino
3. 24 años
4. Estrato 5
5. Analista de Estrategia Digital
6. Compro por internet una vez al mes normalmente.
7. Utilizo mi computador portátil para realizar mis compras por internet, por mayor facilidad para ver los productos y mayor seguridad con el uso de tarjetas.

8. Siempre utilizo mi tarjeta de crédito, porque me genera más confianza.
9. Poseo dos tarjetas de crédito.
10. Son Visa y Master Card.
11. No impedimentos, pero si mejoraría la llegada hasta la casa, pues muchas veces hay que tener casilleros en USA o pagar sumas muy altas de dinero para recibirlos en la puerta de la casa, además de haber ciertos riesgos sobre todo con la ropa de tallas o productos falsificados y vendidos como originales.
12. Destacaría los potentes filtros que deben tener estas páginas para que los clientes encontremos de manera más sencilla y rápida lo que necesitamos. También considero que deben de tener certificados de seguridad que nos respalden como consumidores y que nos tranquilice a la hora de meter la tarjeta en el sitio.
13. Sí, siempre busco información de los producto y marcas recomendadas.
14. Pues comparo con el conocimiento general que tengo con el precio del producto y comparo precios entre diferentes páginas o vendedores.
15. Visito por lo general tres tiendas antes de realizar las compras.

Entrevista Consumidor: Julián Peña Gallego

1. Julián Peña Gallego
2. Masculino
3. 30 años
4. Estrato 5
5. Ingeniero de Sistemas
6. Compro generalmente una vez al mes, especialmente los meses de mayores descuentos en línea que son en el segundo semestre del año.
7. Me gusta comprar por mi teléfono celular por la facilidad y accesibilidad que tiene.

8. Solo he pagado mis compras a través de tarjeta de crédito.
9. Poseo tres tarjetas crédito
10. Tengo una Visa, una Master Card y la American Express.
11. Considero que a veces es difícil saber si la talla es la adecuada, no se puede saber la textura y calidad de la tela.
12. Resalto los potentes buscadores que tienen estos sitios que ayudan al proceso de búsqueda de lo que necesito, la información completa del producto, el buen diseño de la página, las amplias modalidades que pago que tengan y que en general sea un sitio fácil de usar.
13. Antes de comprar por internet siempre busco información del producto que estoy interesado.
14. Trato de comparar precio tanto en otras tiendas virtuales como en la tienda física y mirar dependiendo de eso si justifica o no comprar por internet.
15. Visito por menos dos o tres tiendas.

Entrevista Consumidor: Jenny Quinceno Peña

1. Jenny Quinceno Pena
2. Femenino
3. 39 años
4. Estrato 5
5. Soy Diseñadora
6. Compro una vez al mes en tiendas virtuales.
7. Uso el computador, porque tengo más tiempo para mirar al detalle. Aún no he comprado a través de mi celular.
8. Siempre utilizo mi tarjeta de crédito para pagar las compras.
9. Poseo dos tarjetas de crédito.
10. Ambas son Visa.

11. Aún no he comprado ropa. Pero me gustaría ver tabla de medidas físicas como: contorno de busto o cadera, no solo las tallas porque estas varían de país en país.
12. De las páginas que he visitado me gustan los diseños que tienen, la amplia información que brindan de los productos y los filtros que puedo usar para encontrar lo que busco.
13. Si busco generalmente información antes de comprar, me gusta conocer muy bien el producto y más cuando es de tecnología.
14. Normalmente sí, pero cuando es una marca específica que necesito no, porque ya sé cuánto cuesta.
15. En promedio visito dos tiendas solamente, antes de realizar las compras.

Entrevista Consumidor: Manuela Ossa Velásquez

1. Manuela Ossa Velásquez
2. Femenino
3. 25 años
4. Estrato 6
5. Analista de Información de Inteligencia de Negocios
6. Compro una vez al mes a través de las páginas de mis marcas favoritas.
7. Prefiero comprar a través de mi computador personal, algunas páginas no están diseñadas totalmente bien para dispositivos móviles, adicionalmente porque en un PC se puede ver mejor y más amplia la imagen. En un computador fijo puedo ver más fácil la variedad y diferentes estilos y colores en el momento que yo quiera.
8. Para comprar siempre uso la tarjeta de crédito.
9. Poseo una sola tarjeta.
10. American Express.

11. La mayoría de las compras que he realizado por internet ha sido ropa, me parece fácil de comprar y los comentarios de los otros Shopper sirven para ver si el “tallaje” de la prenda es grande o pequeño, la calidad de la tela etc. He quedado satisfecha con las compras que he realizado, el único inconveniente sería la devolución/cambio de la prenda por cuestiones de talla o gustos.
12. Destaco la información detallada de los productos, que cuenten con algún tipo de certificado que me genere confianza y que el sitio sea fácil de usar.
13. No busco información del producto antes de comprarlo, porque generalmente compro ropa.
14. Comparo precios cuando voy a comprar ropa, de resto no lo hago.
15. Antes de comprar un producto visito tres tiendas mínimo antes de tomar la decisión.

Entrevista Consumidor: Julián Andrés Montoya

1. Julián Andrés Montoya
2. Masculina
3. 26 años
4. Estrato 5
5. Analista de Category Management
6. Al mes compro una o dos veces generalmente.
7. Utilizo con mayor frecuencia el computador para ver mejor las imágenes y el contenido.
8. Generalmente uso mi tarjeta de crédito, pero o realizo una transferencia bancaria.
9. Poseo una sola tarjeta de crédito.
10. Master Card.
11. Algunas páginas no tienen amplias modalidades de pago o no es clara la información del producto, la demora en tiempo de entrega.

12. Destaco las amplias modalidades de pago que deben ofrecer, los filtros para buscar de manera más rápida y precisa lo que quiero y los certificados que respaldan mi compra.
13. Algunas veces otras veces compro por impulso solamente.
14. Algunas veces otras veces me atrae el descuento que tiene el producto.
15. Por lo general visito tres tiendas antes de comprar.

Entrevista Consumidor: Daniel Toro Uribe

1. Daniel Toro Uribe
2. Masculino
3. 27 años
4. Estrato 5
5. Soy el Gerente financiero y administrativo en CHEF COMPANY, emprendedor y profesor
6. Me gusta comprar una vez al mes.
7. Prefiero el dispositivo móvil, por facilidad y disponibilidad en el momento.
8. Utilizo mi tarjeta de crédito y transferencia bancaria.
9. Si, la tarjeta es mía.
10. American Express
11. La tarjeta es mía
12. El principal impedimento estaría asociado con la experiencia de compra; al ser vestuario, es mejor poder probarlo en vivo y en directo.
13. Me parece muy bueno los buscadores que de una vez te dan con lo que estabas buscando y no se hacen reescribir lo que te interesa. Me parece excelente que tengan tantas modalidades de pago y que cuenten con los certificados que respalden la compra.
14. Si, internet es un referente de precios que uso.
15. En productos de tecnología si comparo precios en internet.
16. Visito entre dos y tres tiendas cuando voy a realizar una compra.