

DESCRIPCIÓN DE LA INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL
PROCESO DE COMPRA DE ROPA PARA DAMA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

LORENA ALEJANDRA MURILLO CASTAÑEDA

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y AMBIENTALES U.D.C.A.
FACULTAD INGENIERÍA
INGENIERÍA COMERCIAL
BOGOTÁ
2017

DESCRIPCIÓN DE LA INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL
PROCESO DE COMPRA DE ROPA PARA DAMA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

LORENA ALEJANDRA MURILLO CASTAÑEDA

Monografía para optar el título de Ingeniera Comercial

Profesora:

Jessica Margarita Rubiano Moreno Msc. Ph.D(c).

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y AMBIENTALES U.D.C.A.
FACULTAD INGENIERÍA
INGENIERÍA COMERCIAL
BOGOTÁ
2017

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	6
PALABRAS CLAVES	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
JUSTIFICACIÓN	9
OBJETIVO GENERAL.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
METODOLOGÍA.....	11
CAPÍTULO 1. COMERCIO ELECTRÓNICO	13
1.1. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	14
1.2. COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA	15
1.3. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.	17
1.4. USOS DE MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICO	17
CAPÍTULO 2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	22
2.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	23
2.2. TIPOS DE CANALES.	24
2.2. CATÁLOGOS EN LINEA EN COLOMBIA.....	26
CAPÍTULO 3. BALANZA COMERCIAL	28
CAPÍTULO 4. TENDENCIAS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	32
CONCLUSIONES.....	39
RECOMENDACIONES	41
BIBLIOGRAFÍA.....	42

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentajes de compra por los dispositivos móviles.	16
Gráfico 2. Evolución del valor de las transacciones entre 2005 - 2014.	18
Gráfico 3. Participación de las tarjetas crédito y débito dentro del valor total para el año 2014.	18
Gráfico 4. Comportamiento de los instrumentos de pago por número de transacciones para el 2014.	19
Gráfico 5. Comportamiento de los instrumentos de forma de pago de transacciones para 2014.	19
Gráfico 6. Canales de distribución sector textil confección.	23
Gráfico 7. Ubicación del sector Textil - Confección.	28
Gráfico 8. Variación del PIB de los subsectores 2008-2012	29
Gráfico 9. Cuentas de la balanza general	30
Gráfico 10. Ingresos, costos y gastos del estado de resultados.	31
Gráfico 11. Compra Online año 2013.	32
Gráfico 12. Porcentajes y gastos en ropa.	34
Gráfico 13. Productos más comprados de forma online.	34
Gráfico 14. Top of mind de moda.	35
Gráfico 15 Retail Ecommerce sales in Latin America, by country 2014 - 2019.	37

TABLA DE IMÁGENES

Imagen 1. Logo Mercado Libre.....	26
Imagen 2. Logo Dafiti.....	27
Imagen 3. Logo Linio.	27

INTRODUCCIÓN

El sector textil colombiano es uno de los sectores más representativos del país, la ciudad de Bogotá pertenece a los principales focos de empresas grandes, medianas y pequeñas con una participación del 48.61%¹ (Sociedades, Desempeño del sector textil confección 2008-2012, 2013), seguido de Antioquia y Cali. En el año 2014 el sector textil tuvo una representación del 9.2% del PIB y el sector de tejidos y prendas de vestir tuvo una representación negativa del 1.6%².

El comportamiento de las importaciones en los últimos años fue en las prendas de vestir correspondiente a un 6.53%³ y las exportaciones de ropa textil han disminuido en el año 2014, tuvo una variación negativa de 11.4%. Esto ha llegado a que este sector sea menos competitivo en prendas de vestir, y la ropa importada tenga más oportunidad de compra con mejores precios y calidad.

En los últimos resultados del sector de confecciones se determinó que las utilidades en este subsector fueron menores, por temas de costos de producción y gastos para la producción también hubo una reducción en el patrimonio de un 16.25%. (Sociedades, Superintendencia de sociedades, 2015).

En los últimos años con la implementación de nuevas tecnologías y tendencias de consumo, han implementado una nueva forma de consumo el e-commerce o el comercio virtual ha tenido gran aceptación en la población colombiana. Y en los últimos informes se ha podido evidenciar su crecimiento.

Para el año 2014, el comercio electrónico tuvo un crecimiento de 2.6% en el PIB.⁴ Las ventas por las tiendas virtuales ha crecido un 18% se reportó valor de USD 2.620 millones de dólares⁵, también con relación a las compras en los dispositivos móviles ya sea celulares, tabletas y computadores, las transacciones realizados fueron del 17,3%.

¹ Desempeño del sector Textil confección 2008-2012, Superintendencia de Sociedades.

² Desempeño del Sector Textil –Confección 20012- 2014 Superintendencia de Sociedades.

³ DANE - Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros.

⁴ Revista Dinero – El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia 2016.

⁵ Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

PALABRAS CLAVES

Comercio electrónico

Una nueva esfera del comercio de las mercancías que atraviesan las fronteras por medios electrónicos. En términos generales, es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones. (Virtual, 2010)⁶

Sector Textil

La industria textil es aquella área de la economía que se encuentra abocada a la producción de telas, fibras, hilos y asimismo incluye a los productos derivados de éstos. Las fibras son las materias primas más importantes y básicas que produce la industria textil, pudiendo ser su origen químico, petroquímico, que proveen de las fibras sintéticas, o agro ganadero, que generan las fibras naturales. (ABC, 2016)⁷

Preferencia

Un término que procede del latín praeferens, permite señalar a la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales. (Julián Perez y Ana Gardey, 2013)⁸

Plataforma Electrónica

Plataforma electrónica es el sistema que sirve de base para que funcione determinados módulos de software (aplicaciones informáticas) y hardware (elementos tangibles de un equipo procesador de datos electrónicos). (Tiempo, 2003)⁹

Procesos Comerciales

Procesos comerciales tratan de la relación entre la empresa y sus canales de distribución y ventas (por ejemplo, distribuidores, mayoristas, cadenas de menudeo, pequeño menudeo). El contacto de la relación es hecho a través de las fuerzas de venta, y las reglas de la relación son definidas por las políticas de precio y descuento (al distribuidor, al menudeo y al consumidor. (Alvarenga, 2016)¹⁰

⁶ Definición de la Organización Mundial de Comercio.

⁷ Definición Diccionario ABC

⁸ Definición de Definición.de

⁹ Definición de Diccionario Ilustrado Informática Fácil

¹⁰ Definición Grados Consultoría Brasil.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con las nuevas plataformas electrónicas e innovaciones tecnológicas y las facilidades de suplir las necesidades de las personas, por medio del comercio virtual se ha evidenciado gran aceptación, el porcentaje de compradores online creció 24% respecto a 2013¹¹ por la compra de producto, el sector que más se destaca es moda con un 35% (ropa exterior), la motivaciones de comprar por este medio son por comodidad, es fácil de usar, evita colas en tiendas o almacenes y facilita comparar precios, calidad, diseños. (Electrónico, 2016)

Entre los aspectos más valorados en esta tendencia es la forma de pago, el 57% paga por tarjeta de crédito, la entrega y devolución, el 49% de los envíos son gratis, 45% son las facilidades para hacer las devoluciones de productos. (Observatorio de compra Online Colombia 2016, 2016)

Internet como canal de información y forma de ayuda en la selección de productos, encontrar mejor calidad y precio. Con esta tendencia y su continuo crecimiento ha influido en la forma de compra de los ciudadanos y los beneficios de esta, planteamos la siguiente pregunta.

¿Cómo las nuevas tendencias de compra en el sector de confecciones especialmente en ropa para dama se han comportado en los últimos años y si estas han influido en la compra en la ciudad de Bogotá?

¹¹ Observatorio De Compra Online 2 Oleada Colombia 2016

JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta los cambios en los canales de distribución por la implementación del comercio electrónico, se quiere dar a conocer como ha impactado en cifras la incursión de esta tendencia en las compras, y como se evidencia según el reporte de Better Than Cash Alliance de enero de 2015, aproximadamente el 90% de las transacciones de alta frecuencia y bajo monto, representan un porcentaje importante en el volumen de pagos en el país, se realizan en efectivo. (José Gomez, 2016)

Las personas naturales son quienes más utilizan este medio de pago. El número total de pagos o transacciones realizadas entre los distintos agentes de la economía durante el tercer trimestre de 2013 alcanzó un promedio mensual de 828 millones, de los cuales solo el 10% se realizó a través de Medios de Pago Electrónicos (MPE). (Telecomunicaciones, 2015)

Evidenciar cuales son los motivos y los cambios de tendencias en la compra de ropa femenina en la ciudad de Bogotá, con respecto a la compra de ropa tradicional. La facilidad de accesos a servicios financieros, compra de productos y servicios, en diferentes lugares, horarios, comodidad, facilidad de compra, evitar desplazamientos y colas. (Electrónico, 2016)

Se quiere dar a conocer como esta industria es afectada por la compra de ropa importada ya que puede variar los precios en los establecimientos comerciales y en los portales que se oferten. El crecimiento del comercio electrónico en los últimos años, las personas consideran que es una manera más rápida y sencilla de hacer sus compras sin necesidad de desplazarse y las posibles variaciones de precio en diferentes prendas de ropa femenina en almacenes y portales virtuales. El 91% de los internautas utiliza internet como herramienta de búsqueda de información para la compra de al menos una categoría, como conocer el producto, ayuda a la decisión de compra, mejor oferta calidad – precio, disponibilidad del producto, lugar más económico, localizar contacto de la tienda. (Analysis, 2013)

La finalidad de este estudio es dar a conocer la evolución del comercio electrónico en Colombia especialmente en la ciudad de Bogotá, se conozca el impacto e importancia en los últimos años, las ganancias que han generado al país, el crecimiento del comercio virtual.

Las personas y empresas que hoy en día ejercen el e-commerce; las plataformas electrónicas posicionadas actualmente, las recomendaciones expuestas en cómo se puede mejorar las plataformas virtuales, aumente el tráfico de posibles clientes y se conviertan en ventas, la capacitación constante para que su sitio sea atractivo.

OBJETIVO GENERAL

Establecer cuáles son las incidencias del comercio electrónico en el mercado de ropa femenina, como esta tendencia ha afectado la compra de ropa nacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- + Describir la evolución del comercio electrónico en Colombia.
- + Determinar los canales de distribución en el sector de confecciones de ropa para dama.
- + Establecer la balanza comercial de los últimos tres años en el sector de las confecciones.
- + Identificar las tendencias del comportamiento de compra de las mujeres en la ciudad Bogotá en ropa para dama.

METODOLOGÍA

El tipo de metodología escogida para esta investigación es:

Investigación descriptiva el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. El proceso de la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha. (Ibarra, 2011)

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Morales, 2012)

El material recolectado se basa en fuentes secundarias como: artículos de entidades gubernamentales, artículos científicos, libros, artículos de revistas, entrevistas, portales de noticias, paginas universitarias y empresariales.

Capítulo 1.

Se va indagar en fuentes secundarias gubernamentales Procuraduría Federal del Consumidor, Banco de la Republica de Colombia, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, revista Mprende, Portal de noticia El Mundo, informe Observatorio De Compra Online 2 Oleada Colombia 2016, portal universitario Esan Graduate School to Business.

Capítulo 2.

Se consultara en las páginas de Pro Colombia, Cancillería de Colombia, ANDI, informes de los últimos tres años para establecer la balanza comercial de sector textil confección. Portales empresariales Mercado Libre, Linio y Dafiti, revista semana, libro Marketing Managament, artículos What is a direct of distribution, que es un outlet, portales Ecured, y Marketing y Finanzas.

Capítulo 3.

Se buscará información estadística, para determinar el crecimiento o decrecimiento del sector textil en los últimos tres años, tomando como referencia fuentes como: Súper Intendencia de Industria y Comercio. Se busca determinar los canales de distribución de ropa para dama.

Capítulo 4.

Se buscará información fuentes secundarias; Cámara Colombiana de Comercio Electrónico estudio The Cocktail Analysis, Compra Online en Colombia 2013 artículos Cifras del E-commerce en Colombia y Latinoamérica, así es el perfil de los colombianos que compran “online” y moda o tendencia donde está la diferencia portal proyecto moda, portal Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, noticias de Portafolio para determinar las tendencias de comportamiento de compra en la ciudad de Bogotá y así identificar la percepción de compra, ventajas desventajas y segmentación.

CAPÍTULO 1. COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es definido por los estudios de la **Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)** como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad para realizarlas, sin embargo, es importante que los ciberconsumidores tomen precauciones para evitar ser víctimas de prácticas comerciales fraudulentas. (Procuraduría Federal Del Consumidor, 2015)

En Colombia la definición del comercio electrónico por él (Congreso de Colombia, 1999) es la **Ley 527 de 1999**. “Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera”.

Para un mayor conocimiento del comercio electrónico en Colombia, a continuación, se hará una descripción desde sus inicios hasta la actualidad, dando a conocer los beneficios obtenidos, crecimiento de esta tendencia y como ha contribuido al comercio con las facilidades a los clientes.

1.1. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comienzo del comercio electrónico data en 1920 en los Estados Unidos cuando aparece la venta por catálogo que revolucionó la forma de distribución tradicional. Ésta fue la primera forma de comprar sin antes ver físicamente el producto; funcionaba mediante fotos ilustrativas y posibilitaba vender en zonas rurales de difícil acceso. En 1960, Electronic Data Interchange crea el “EDI”, un sistema que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial. (Rosas, 2014)

En 1970, aunque aún no habían aparecido las computadoras como ahora se conocen, surgen las primeras relaciones comerciales en las que se hacía uso de ordenadores para transmitir datos.

A fines de 1970 el Ministerio de Defensa de Estados Unidos inicio un programa de investigación destinado a desarrollar técnicas y tecnologías que permitiesen intercambiar de manera transparente paquetes de información entre diferentes redes de computadoras, el proyecto encargado de diseñar esos protocolos de comunicación se llamó "Internetting Project" (de este proyecto de investigación proviene el nombre del popular sistema de redes), del que surgieron el TCP/IP (Transmission Control Protocol)/(Internet Protocol) que fueron desarrollados conjuntamente por Vinton Cerf y Robert Kahn y son los que actualmente se emplean en Internet. (Pardo, 2010)

En 1979 cuando Michael Aldrich, un empresario inglés, inventó el “**online shopping**” con el que habilitó el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre una empresa y otra. (Rosas, 2014)

Con esta plataforma, en 1980 se modernizó el comercio por catálogo con ayuda de la televisión a través de las “televentas”, éstas mostraban mayor realismo de los productos al ser exhibidos, resaltaban sus atributos y características más importantes. Este tipo de venta directa se hacía mediante llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de tarjetas de crédito. (Rosas, 2014)

Se logró estandarizar las comunicaciones entre computadoras y en 1989 aparece un nuevo servicio, la WWW (World Wide Web, Telaraña Global), cuando un grupo de investigadores en Ginebra, Suiza, ideó un método a través del cual empleando la tecnología de Internet enlazaban documentos científicos provenientes de diferentes computadoras, a los que podían integrarse recursos multimedia (texto, gráficos, música, entre otros). Lo más importante de la www es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios. (Pardo, 2010)

En la década de los 90, con el Internet activo el comercio electrónico creció como nunca antes lo había hecho; en 1995 nacen portales como Amazon e eBay, los que hasta ahora se mantienen fuertemente activos. En este mismo año los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes, esta plataforma tenía por objetivo aumentar el E-commerce entre las empresas de todo el mundo, y funcionó. (Rosas, 2014)

En el año 1997: la compañía Dell supera el millón de dólares en ventas online.

En el año 2002: eBay compra PayPal y se populariza “la forma más rápida y segura de enviar dinero, realizar pagos en línea, recibir dinero o configurar una cuenta de comercio”, lo que facilita las compras en comercios electrónicos. Esto secunda que el 5% de los usuarios conectados compren hoy algo por Internet.

En el año 2007: Apple lanza al mercado el iPhone, y un año más tarde Google hace lo mismo con su versión en Android, así nace una nueva, fácil, rápida y efectiva forma de acceder a las tiendas de E-commerce.

1.2. COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

El comercio electrónico surgió a partir de la creación del Internet como se conoce hoy, en Colombia en 1995 existían 50.000 usuarios de internet, en el año 2000 sobrepasaban un millón de suscriptores y en el 2002 la cifra se ha multiplicado; de ésta manera Colombia se perfila como uno de los países de mayor crecimiento en América Latina en utilización de recursos informáticos y tecnológicos para tener acceso a internet y puede utilizar estos recursos para competir activa y efectivamente en el comercio internacional. (Web Strategias, s.f.)

Las categorías más compradas por el canal online en Colombia, son moda 35%, viajes 30% y electrónica 28%. Con respecto a moda las mujeres son las más asiduas, calzado y ropa para adultos, lo que más compran. En cuanto a viajes, esta categoría tiende a mover cada vez más las ventas a través del e-commerce, pues de cada 10 compradores de viajes, 7 lo hacen online. (Estadística, 2016)

La comodidad con el 50% y facilidad de compra con el 48%, son razones predominantes que motivan y acercan al consumidor a la compra online. El factor precio comienza a perder peso como motivador para comprar por internet. (Saavedra, 2016)

Gráfico 1. Porcentajes de compra por los dispositivos móviles.



Fuente: Observatorio de Compra Online 2016¹²

Como se muestra en la Gráfica 1. La compra efectiva online se encuentra muy asociada a dispositivos como portátil / computador escritorio con un 94%, los cuales ganan peso especialmente en las compras que requieren ver más detalle del producto o servicio.

El Smartphone con 49%, se presenta como sólida alternativa para la compra online por su crecimiento en penetración y uso, mientras que sólo 1 de cada 4 compradores online que disponen de Tablet (26%) la utilizan para este tipo de compras.

En Colombia, las ventas de comercio electrónico realizadas a través de MPE¹³ durante 2014 ascendieron a US\$9,961 millones (cifra que equivale a 2,62% del PIB). De este valor, un 53% corresponde a pagos de impuestos, recaudos y servicios estatales. Las transacciones que se realizaron a través de “pasarelas de pago” ascendieron a US\$4,737 millones, de las cuales 59% se hizo con tarjeta de crédito y un 40% con tarjeta débito.

La mayor penetración por sectores se observa en las categorías de viajes y transporte, comercio y tecnología. Frente al año anterior, el valor de las transacciones de comercio electrónico aumentó en 20%. (Price Waterhouse Coopers, 2015)

¹² Observatorio De Compra Online 2 Oleada Colombia 2016

¹³ Medios de pago electrónico.

1.3. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

En Colombia se maneja cuatro tipos de modalidades al realizar compras electrónicas, de acuerdo a las necesidades de las personas o empresas. (ESAN GRADUATE SCHOOL TO BUSINESS, 2015)

1. **B2C** o Business to Client (Negocio a Cliente). Este modelo hace referencia a las transacciones realizadas entre una empresa y el cliente final de forma directa. Podemos observar ejemplos de comercio electrónico B2C cuando adquirimos productos o servicios a través de un catálogo en una tienda virtual.
2. **B2E** o Business to Employee (Negocio a empleado), en cambio, se enfoca en la relación comercial entre la misma empresa y sus colaboradores a través de una plataforma interna. Los negocios aprovechan este tipo de e-commerce para motivar al trabajador y fidelizarlo con la empresa.
3. **C2C** (Consumer to consumer). Este tipo de e-commerce se ha visto popularizado por páginas web que sirven como vitrina para que las personas expongan sus propios productos.
4. **G2C** o Government to Consumer (Gobierno a Consumidor), el cual se refiere a los trámites en línea que realizan los consumidores con su gobierno municipal o estatal a través de portales online.

1.4. USOS DE MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICO

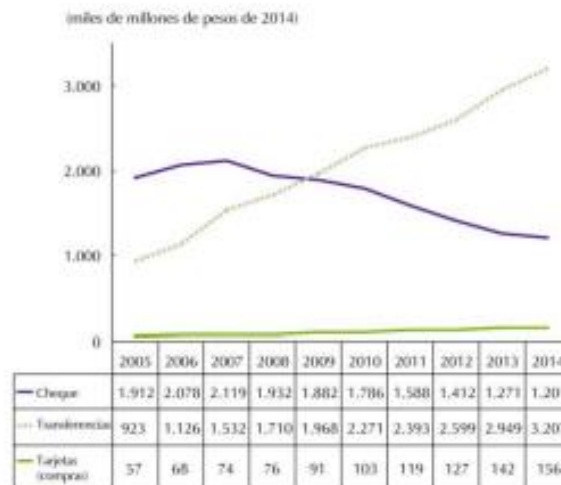
Entre los principales instrumentos que se encuentran en la economía están: el efectivo, el cheque, las tarjetas (débito, crédito y prepago), y las transferencias (débito y crédito).

De los anteriores instrumentos de pago, los electrónicos se utilizan con el propósito de transmitir órdenes de traslado de fondos, desde la cuenta que un pagador tiene en una entidad financiera hacia el beneficiario del pago, por razones como la contraprestación de bienes y/o servicios otorgados por este último y/o la transferencia de recursos en sí misma. (Helena, 2016)

De acuerdo con un estudio reciente (Reporte De Sistema De Pago, 2015) el uso de las tarjetas débito y crédito (compras nacionales) así como el de las transferencias débito y

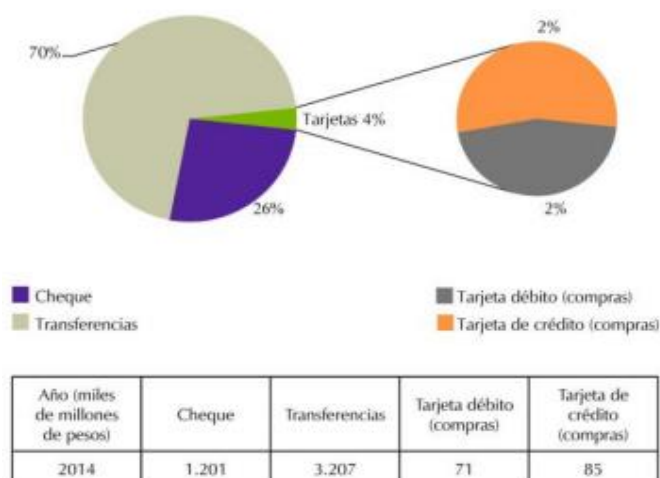
crédito ha aumentado en forma sostenida a lo largo de la última década, mientras que el uso del cheque ha disminuido en el mismo período.

Gráfico 2. Evolución del valor de las transacciones entre 2005 - 2014.



Fuente: Banco de la República

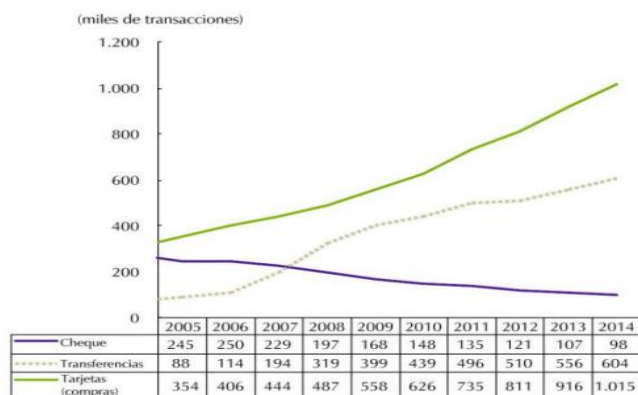
Gráfico 3. Participación de las tarjetas crédito y débito dentro del valor total para el año 2014.



Fuente: Banco de la República

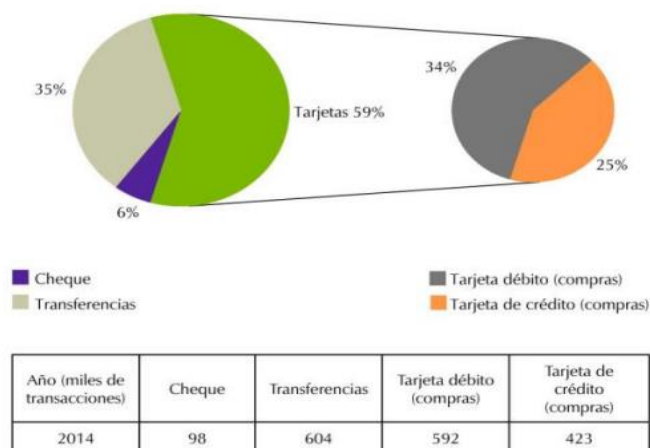
Para 2014 las transferencias (débito y crédito) representaron alrededor de \$3,2 billones en valor promedio diario, el cheque \$1,2 billones y las tarjetas utilizadas para compras (débito y crédito) \$156 mil millones.

Gráfico 4. Comportamiento de los instrumentos de pago por número de transacciones para el 2014.



Fuente: Banco de la República

Gráfico 5. Comportamiento de los instrumentos de forma de pago de transacciones para 2014.



Fuente: Banco de la República





Al comparar el comportamiento del valor con el número de transacciones, se presentan las mismas tendencias, el cheque con un comportamiento descendente y las transferencias y las tarjetas con uno ascendente. Sin embargo, el valor de las transferencias y el cheque supera en 7 gran medida el de las tarjetas.

Para 2014 las transferencias (débito y crédito) representaron alrededor de \$3,2 billones en valor promedio diario, el cheque \$1,2 billones y las tarjetas utilizadas para compras (débito y crédito) \$156 mil millones.

Panorama del E-commerce en Colombia 2016.

El presidente del **E-commerce Institute Marcos Pueeyrredon**. Expresa lo siguiente. “Las empresas colombianas que quieran ser exitosas “surfeando” las olas de esta II revolución del e-commerce ante todo dominar a nivel de arte los pilares y claves del omncommerce que están detallados en el siguiente cuadro que son parte de las buenas prácticas que en estos últimos 15 años han permitido que muchas empresas logren generar una experiencia positiva de compra online.

Quienes ya venden por Internet en Colombia, deberían prestar atención a lo siguiente en tendencias y necesidades si quieren maximizar sus ventas y su ganancia en el 2016” (Mprende, 2016).

-  Profesionalización del canal online: profesionalizar los eslabones de la cadena de venta online reduce notablemente las fallas y las malas experiencias de compra para los clientes, aumentando la rentabilidad.
-  Omnicanalidad, una experiencia de compra positiva: proponer una oferta multicanal en la cual el consumidor pueda elegir dónde concretar su compra.
-  Capacidades de venta multicanal online: Desarrollo de otros canales de venta centrados de CPA (costo de adquisición) que básicamente se resumen aplicar estrategias de Marketplace o participar en varios marketplaces como sellers.
-  Movilidad: desarrollo de soportes adecuados para la compra a través de dispositivos móviles, ya no son una opción sino una realidad.

- ✚ Social e-commerce: introducir a las redes sociales como nuevos canales de ventas y generadores de tráfico al sitio de e-commerce.
- ✚ Video: desarrollar una estrategia de promoción de productos y servicios a través de video o streaming online.
- ✚ Generación de confianza: aumentar los niveles de seguridad online y de las transacciones para que más usuarios se sientan seguros al realizar la compra.

El foco debe estar en agilizar todos los puntos de contacto y puntos de venta que tienen la demanda (consumidor) con la oferta, es el inicio del gran desafío de generar una experiencia de compra positiva en todo el proceso “End to End” del acto comercial.

Estos puntos pueden ser mi tienda online o mi tienda mobile, pero también lo pueden ser un call center o contact center o tienda física o un tótem de autogestión o kiosko in store por nombrar solo algunos donde el consumidor no solo espera agilidad sino otros factores (comodidad, conveniencia, precio, contenidos/información, atención personalizada, seguridad/confianza, etc.) que hacen que esa experiencia sea igual o mejor que cuando compra por canales tradicionales o sea es mono canal.

Para que una tienda viral u online se debe tener una gran planeación y ejecutar estrategias efectivas para garantizar la satisfacción del cliente para esto se debe tener en cuenta los canales de distribución, dependiendo de su línea de negocio, así reducirá fallas, gastos de dinero y malas experiencias a los clientes, para esto a continuación se describirá los canales de distribución de ropa en Colombia sus tipos y funciones.

De acuerdo a los canales que se escojan determinara el grado de efectividad de la compra, tiempo para ser despachado y entregado al consumidor final.

CAPÍTULO 2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Distribución.

La distribución es definida por (Parreno Selca, Josefa y Ruiz Conde Enar, 2013) es la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiado, y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre la empresa productora (producción) y el consumidor (consumo), que se denominará sistema de distribución comercial.

La siguiente definición por (G4P, 2014)¹⁴ plantea que es una variable del marketing permite acercar el producto al consumidor, es decir, pone el producto a disposición del cliente en cantidad, tiempo, forma y lugar adecuado para su venta a un coste razonable. Debe ponerlo en el momento que se necesita, en el lugar dónde el cliente esté dispuesto a comprarlo y debe permitir la entrega del producto.

Canal de distribución.

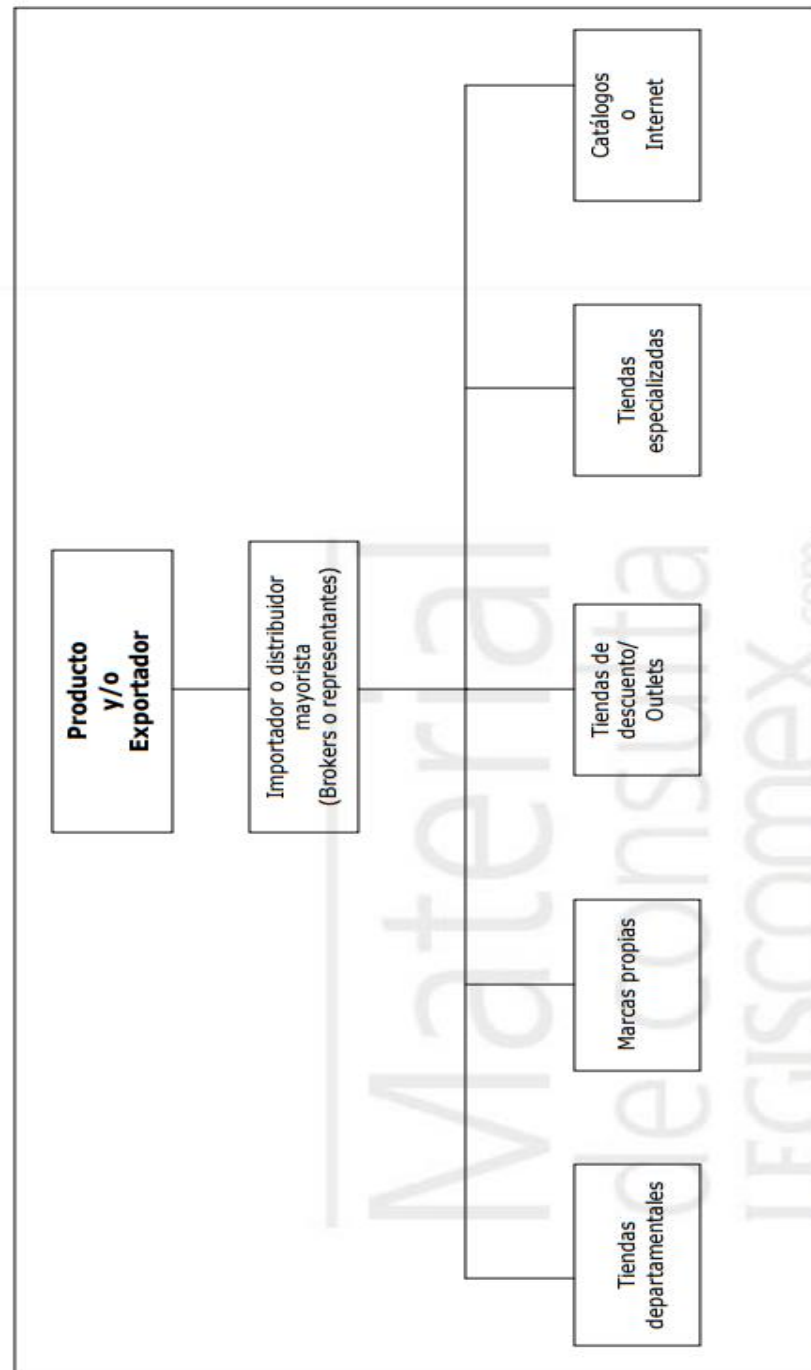
El canal de distribución definida por (Miquel Peris, Salvador y Parra, Francisca., 2008) está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria.

Los siguientes autores (Sainz de Vicuña Ancín, Jose Maria, 2001) la definen como el camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Lo definen como “el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores”. En otras palabras, el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico.

¹⁴ Portal Gestión4Pymes

2.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Gráfico 6. Canales de distribución sector textil confección.



Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de Proexport.

2.2. TIPOS DE CANALES.

Canales directos.

La definición de canal directo por el **Forest Time**¹⁵ publicada por (La Voz De Houston, 2015), describe una situación en la que el productor vende un producto directamente a un consumidor sin la ayuda de intermediarios. Una cadena de distribución directa puede implicar una venta cara a cara, ventas por computadora o por correspondencia, pero no implica ningún tipo de distribuidor que no sea el productor original. Las cadenas de distribución que implican minoristas no afiliados o mayoristas no pueden ser descritas como canales directos de distribución y en cambio, se clasifican como cadenas indirectas de distribución.

Canales indirectos

La definición de canal indirecto por el (Business School Universidad De Los Hemisferios., 2011). La cantidad de niveles o de intermediarios entre el fabricante y el consumidor cuanto más larga la cadena, más lejano se torna el contacto del productor con el consumidor, se suele carecer de información sobre preferencias del consumidor y tendencias del mercado y hay una mayor tendencia a que los intermediarios persigan objetivos y políticas propias.

Tienda por departamentos

Una tienda por departamentos definida en el libro (Marketing Management, 1984) es típicamente un gran establecimiento comercial que ofrece una amplia variedad de mercancías organizadas en departamentos separados. La mercancía que aparece en los grandes almacenes en general es ropa para hombres, mujeres y niños, joyas y accesorios como bolsos, cinturones, bufandas, zapatos, y cosméticos. Algunas de las tiendas por departamentos tienen pequeños electrodomésticos para el hogar, electrónica, artículos deportivos, juguetes y muebles. Muchos grandes almacenes son parte de una cadena minorista con tiendas en varios lugares.

¹⁵ Article What is a direct channel of distribution by Forest Time, portal Chron.
http://smallbusiness.chron.com/direct-channel-distribution-42213.html?_hstc=51389238.e50faa37157b0f7118eef1f79274449b.1484442651582.1484442651582.1484442651582.1&_hssc=51389238.1.1484442651583&_hsfp=3297482583.

Definición De Marcas

El concepto de marca definida por (St Anley, 1984). Es un nombre, símbolo o diseño, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores.

Definición de Outlet

El concepto de Outlet definida por (Marcos Zugasti, 2013) es un establecimiento comercial especializado en la venta de *stock* o productos de la temporada anterior de primeras firmas nacionales e internacionales. En las tiendas *Outlet* el producto de marcas prestigiosas o de calidad es puesto a la venta a un precio inferior al habitual. De este modo, el productor puede sacar rendimiento a colecciones de temporadas que no ha logrado vender.

Tiendas especializadas.

El concepto de tiendas especializadas por (Osorio, 2014) , son comercios que venden de forma tradicional y ofrecen generalmente escasos servicios adicionales. Venden una gama de productos en que se especializan.

Catálogos en Línea o Internet.

El concepto de catálogo en línea definido por (ECURED, 2016), es considerado un sistema de almacenamiento y recuperación de información que se analiza en diferentes niveles. Estos niveles se mantienen durante todo el ciclo de vida del catálogo para facilitar su diseño y mantenimiento, así como para asegurar la integridad de los datos. El ciclo del sistema comprende: planificación, desarrollo, implementación, mantenimiento y migración del catálogo en línea.

- Son interactivos: Pueden comunicarse de forma dinámica con los usuarios y responder en un momento dado sus necesidades.
- Son expansibles: Sus puntos de acceso y rutas para la recuperación de datos pueden ser perfeccionados mediante mejores pantallas de despliegue y funciones de soporte, entre otras alternativas.

- Son públicos: La actividad que el usuario realiza al consultarlo puede ser fácilmente registrada con el fin de conocer y analizar sus patrones y conductas de búsqueda.

2.2. CATÁLOGOS EN LINEA EN COLOMBIA

En Colombia existen diferentes plataformas electrónicas usadas por los usuarios para hacer sus compras, en los últimos años han tenido relevancia las siguientes plataformas y su crecimiento en ropa para dama de acuerdo a los resultados del estudio analizado. Mercado libre con el 38%, Dafiti con el 21% y Lino con el 13% e acuerdo al Top of mind 2013.

MERCADO LIBRE

Fundada en 1999, ofrece soluciones para que individuos y empresas puedan comprar, vender, anunciar, enviar, pagar bienes y servicios en Internet. El sitio está entre los 50 sitios con mayores visitas del mundo en términos de páginas vistas y es la plataforma de consumo masivo con mayor cantidad de visitantes únicos en los países más importantes en donde opera, según se desprende de métricas provistas por ComScore Networks.



Imagen 1. Logo Mercado Libre

La compañía cotiza sus acciones en el Nasdaq (NASDAQ: MELI) desde su oferta pública inicial en el año 2007. (Mercado Libre, 2007).

Con 2.000 empleados en el mundo, en 2013 MercadoLibre registró, a nivel regional, 83 millones de transacciones por un valor que superó los 7.300 millones de dólares. En Colombia, donde trabajan 60 personas, la plataforma ofrece 400.000 productos y más de 3 millones de usuarios registrados que la utilizan para comprar, vender o comparar precios. MercadoLibre está presente en 12 países de América Latina y Portugal. Tiene 100 millones de usuarios registrados y 21 millones de productos publicados. (Semana, 2014).

DAFITI

Empresa de comercio electrónico especializada en moda, está operando en Bogotá desde mayo de 2012. Esta tienda online con operaciones en Argentina, Brasil, Chile y México continuó sus planes de expansión en América. (Invest in Bogotá, 2012).



Imagen 2. Logo Dafiti

En Dafiti invirtió el Grupo Santo Domingo (USD\$30 millones), JP Morgan (USD\$120 millones) y un fondo canadiense (USD\$100 millones) no solo para operaciones en el país, sino para atender México, Argentina, Chile y Brasil, donde Colombia ha sido punta de lanza para la operación en la región latinoamericana. (ANDI, 2014)

LINIO



Imagen 4. Logo Linio.

Empresa creada en el 2012, inicio como un sueño de jóvenes que fueron consiguiendo capital semilla de grandes inversionistas y hoy son la tienda de venta online más grande de Colombia.

Tienen más de 5 millones de visitas al mes, más de 2 millones de fans en facebook y una de las páginas más visitas en Colombia. Contaron con el respaldo de una firma alemana Rocket Internet y recientemente Inversiones Valórem del grupo Santo Domingo invirtió en el 49% del total de la empresa. (Quijano, 2015)

“El secreto de Éxito de Linio es Colombia, su gente y su talento” Pedro Freire Cofundador de Linio.

Conociendo la distribución de la ropa en Colombia y sus diferentes canales de distribución podemos conocer cómo se está comportado el sector de textil y confecciones en el país dado que es una de las principales economías que sostiene al país y cuál ha sido su

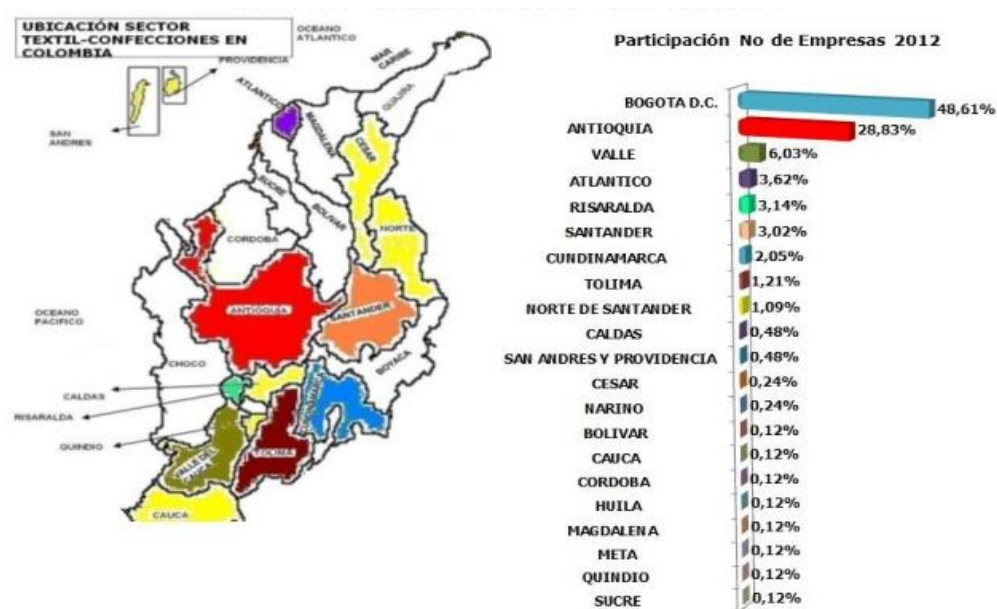
comportamiento y rentabilidad en los últimos años frente a las importaciones de ropa y venta de ropa importada en Colombia y Bogotá.

CAPÍTULO 3. BALANZA COMERCIAL

Para analizar y conocer el estado de los sectores textil y confección se tiene que analizar los últimos años para hacer una comparación año a año y ver que afecciones tuvo el sector y que situaciones influyeron de manera positiva o negativa y que acciones se están implantando para mitigar las posibles consecuencias en el mercado.

El sector textil-confección se desarrolla en casi todo el territorio colombiano existen unos focos principales como las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali.

Gráfico 7. Ubicación del sector Textil - Confección.

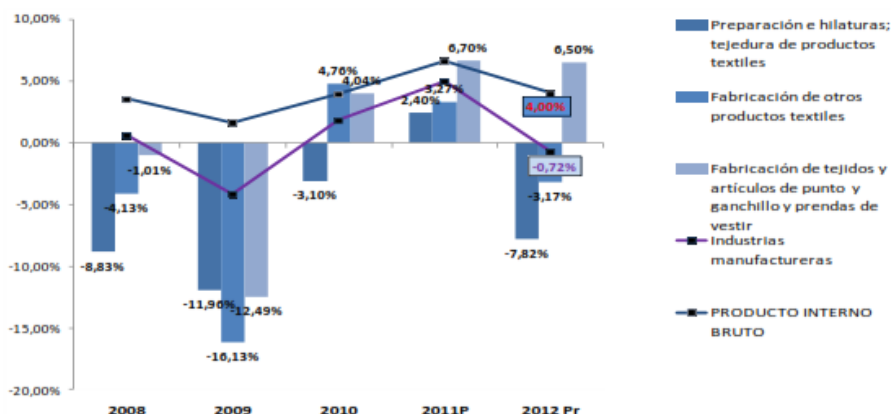


Fuente: Supersociedades – Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros

Bogotá concentra la mayor participación en los ingresos operacionales de 2012 con el 42,35% posicionándose como el nuevo epicentro del sector y polo de desarrollo lo que se evidencia en el número de empresas que se encuentran allí domiciliadas así mismo la ciudad de Medellín confirma una vez más su potencial a nivel nacional con el 38,68%. (Superintendencia de Sociedades., 2013)

La industria manufacturera experimentó un decrecimiento del -0,7% con respecto al año 2011, siendo el sector textil uno de los subsectores con más pérdidas; representando el 1,17% del PIB Nacional y el 9,82% de la industria manufacturera. Preparación de hilaturas; tejeduría de productos textiles presentó una variación negativa del -7,8%. La fabricación de otros productos textiles -3,2%, el subsector Fabricación de tejidos y prendas de vestir presentó un crecimiento del 6,5%.

Gráfico 8. Variación del PIB de los subsectores 2008-2012



Fuente DANE – Cálculos y Grafica Grupo Estudios Económicos y financieros

Sector Textil

Para el año 2014, la industria manufacturera representó el 12,3% del PIB Nacional. Por su parte, el sector textil-confecciones tuvo una participación del 9,2% en el PIB de la industria manufacturera.

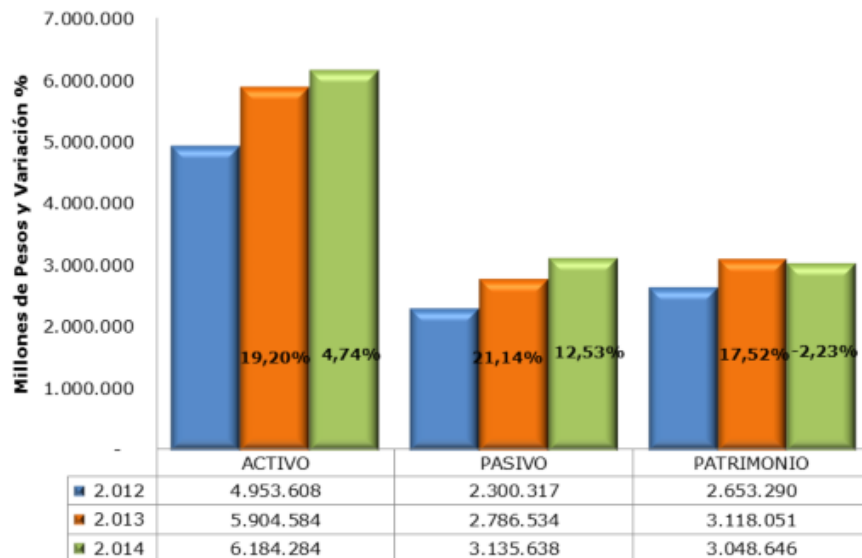
Las actividades de preparación de hilaturas y tejeduría de productos textiles, y de fabricación de tejidos y prendas de vestir, presentaron una variación negativa del 3,2% y 1,6% respectivamente. Contrario a esta situación, la actividad de fabricación de otros productos textiles evidenció un aumento del 2,9%. (Sociedades, Superintendencia de sociedades, 2015)

Sector de confección

El subsector confección presentó, durante el año 2014, una continuación de la tendencia creciente de los activos y pasivos con una leve caída del patrimonio. El activo aumentó el 19,2%, al incrementarse en \$279.700 millones del año 2013 al 2014.

En cuanto a los pasivos, se observa un aumento del 12,53% en los mismos, es decir, de \$349.104 millones en el periodo mencionado. Por su parte, el patrimonio bajó en 2,23%, al pasar de \$3,1 billones en 2013 a \$3 billones en 2014. (Superintendencia de sociedades, 2015)

Gráfico 9. Cuentas de la balanza general



Fuente DANE – Cálculos y Grafica Grupo Estudios Económicos y financieros

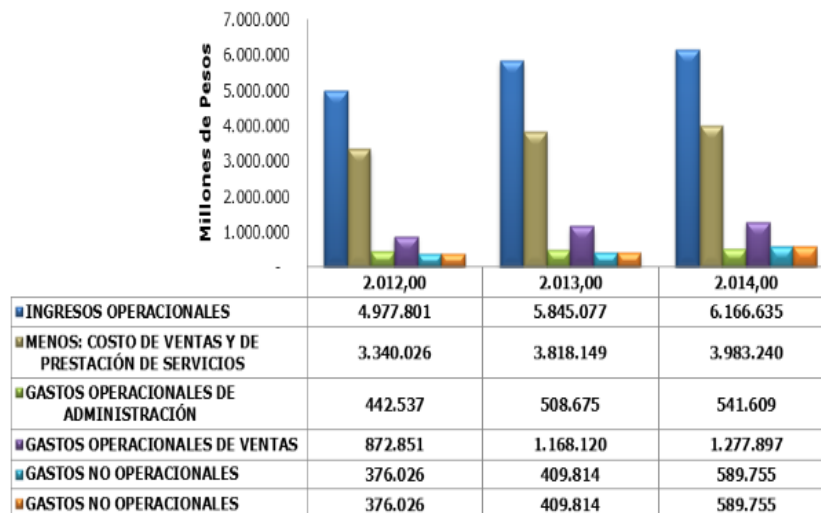
El crecimiento que se refleja en el activo, se da principalmente, por el crecimiento de \$35.416 millones en los deudores a corto plazo, de \$51.413 millones en inventarios y de \$35.170 en propiedad planta y equipo entre los años 2013 y 2014.

En pasivo, el crecimiento se explica, entre otros, por un crecimiento en los pasivos corrientes (en especial las cuentas por pagar que creció en \$117.799 millones, y las obligaciones financieras en \$48.591).

El comportamiento en el patrimonio se debe, fundamentalmente, a la disminución de 16,25% o \$99.644 millones en las reservas.

Los ingresos operacionales se han incrementado entre los años 2012 y 2014. Los ingresos operacionales del año 2014 aumentaron en \$321.558 millones frente a 2013, lo que representa una variación del 5,5%. (Superintendencia de sociedades, 2015)

Gráfico 10. Ingresos, costos y gastos del estado de resultados.



Fuente: Superintendencia de sociedades – Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros

Los costos de ventas tuvieron una participación del 65% en casi todos los años del periodo de estudio. Así mismo, se presentó un incremento del 8,5% de los gastos operacionales (sin embargo, estos fueron menores a los reportados en 2013). En este subsector también se identificó una alta brecha entre la utilidad bruta y operacional por un aumento en los gastos de operación.

Para 2014 se observa que, aun cuando se generaron utilidades, éstas fueron inferiores las del año 2013 en 31,63% o \$72.599 millones. Las ventas para el año 2014 generaron el 2,5% de las ganancias. (Superintendencia de sociedades, 2015)

En este último capítulo se analizará los comportamientos de compra y cómo influyen en la compra de ropa para dama en el e-commerce, que características influyen de acuerdo a la necesidad de compra.

CAPÍTULO 4. TENDENCIAS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

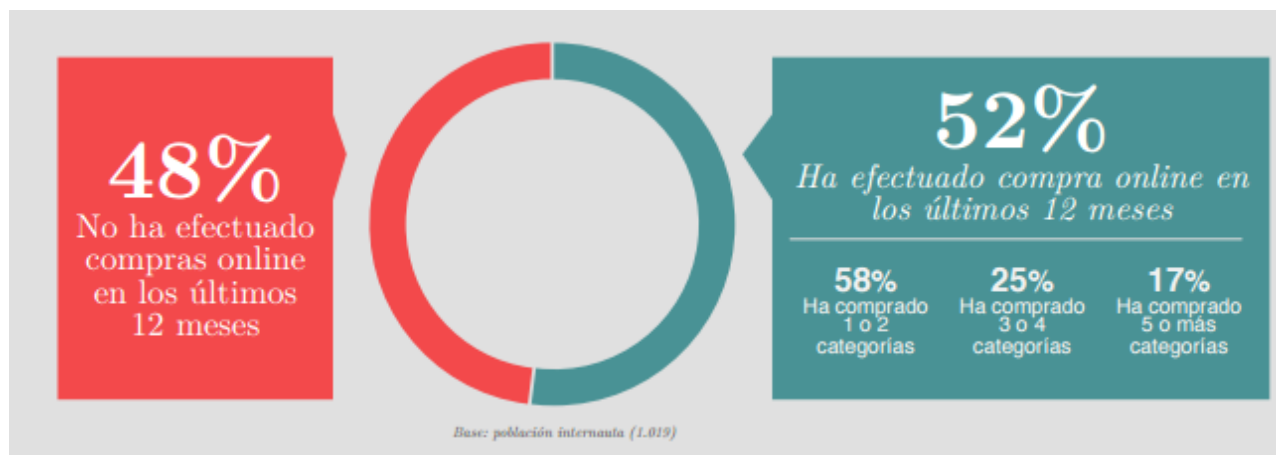
Para dar un mejor conocimiento sobre los diferentes cambios en el mercado específicamente en ropa para dama, se debe conocer los primeros aspectos como las tendencias actuales; ¿Qué es una tendencia? “es una inclinación o propensión hacia determinados fines. El término también permite nombrar a la fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia alguna cosa y a la idea que se orienta en determinada dirección.

Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que marca una época o lugar” (Guzmán, 2016)¹⁶.

Para complementar esta afirmación La MODA es uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente en las nuevas propuestas de los diseñadores. (Guzmán, 2016).

Según las cifras en la ciudad de Bogotá en el año 2014. El 52% de los usuarios de internet han adquirido un producto o servicio online.

Gráfico 11. Compra Online año 2013.



Fuente: La compra online en Colombia diciembre 2013¹⁷

En la segmentación del estudio de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, demostró el rango de edades más relevantes en la compra virtual, en el primer rango con una participación del **59%** están las edades entre **25 – 34 años**, el segundo rango con una participación del **56%** corresponden a las edades entre **45 - 55 años**, el tercer rango

¹⁶ Artículo Moda o Tendencia donde está la diferencia. Portal Proyecto Moda.

¹⁷ The Cocktail Analysis, Compra Online en Colombia 2013

fue del **52%** entre las edades de **35 – 44 años**, y el ultimo rango fue de **46%** entre las edades **18 - 24 años**.

El estrato de la población de la muestra se dio a conocer en donde se realizan las mayores compras virtuales, en el primer rango con la mayoría de participación esta el **85%** correspondiente al estrato **5 – 6**, el segundo rango de participación del **60%** corresponden a los estratos **3 – 4**, y el último rango con una participación del **39%** corresponden a los estratos **1 – 2**.

Este estudio se tuvo de una participación de una muestra de 1.019 personas por medio de una encuesta a internautas entre los 18 y 55 años representativos de la población internauta en Colombia, género y edad conforme a los datos dados de ComScore 2013. Error de la muestra 3% nivel de confianza del 95.5% $p=q=50\%$.

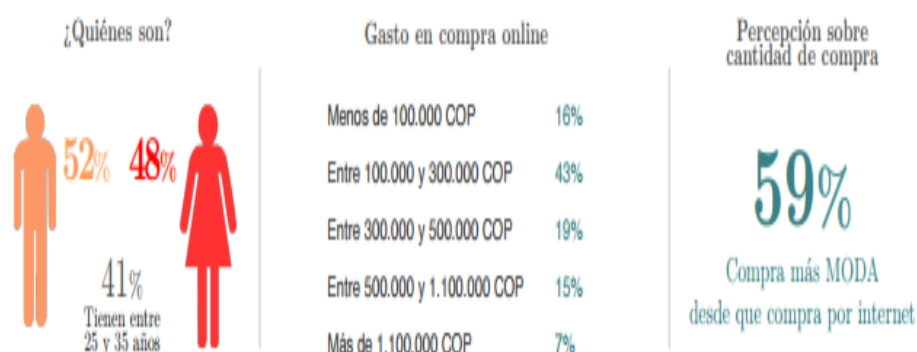
Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico asegura que en Colombia hay **7.081.000** usuarios de Internet que comercian en línea bajo la modalidad de “Retail” o venta al detalle. De ellos, **3.641.000** son mujeres y **3.440.000**, hombres.

Entre lo que más compran los colombianos están, en su orden, los tiquetes aéreos, los cupones promocionales, los productos para la salud y el bienestar, los cursos de idiomas, los congresos o seminarios, la ropa y los artículos para el hogar.

Por esa razón son las mujeres quienes más utilizan esta modalidad de compra, seguido de los jóvenes menores de 25 años. El primer lugar en cuanto a los compradores por regiones lo ocupan los bogotanos. (Portafolio, 2014)

En cuanto a la compra de Moda: ropa, calzado y accesorios en Colombia, hay un estadístico de un estudio realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

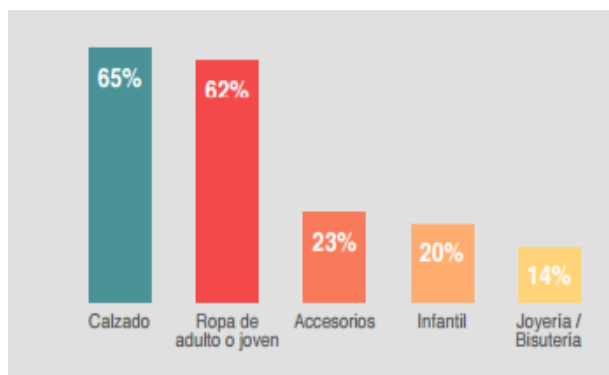
Gráfico 12. Porcentajes y gastos en ropa.



Fuente: La compra online en Colombia diciembre 2013.

Se puede determinar que el 48% de la compra de ropa, calzado y accesorios corresponde a las mujeres entre una edad de 25 y 35 años en el cual el pico de compra online es de 43% correspondiente entre 100.000 y 300.000 pesos de gasto anual.

Gráfico 13. Productos más comprados de forma online.



Fuente: La compra online en Colombia diciembre 2013.

En esta categoría se destaca los producto que son calzado correpondiente a un 65% y ropa de adulto o joven con un 62% siendo unas de las mas representativas en el año 2013.

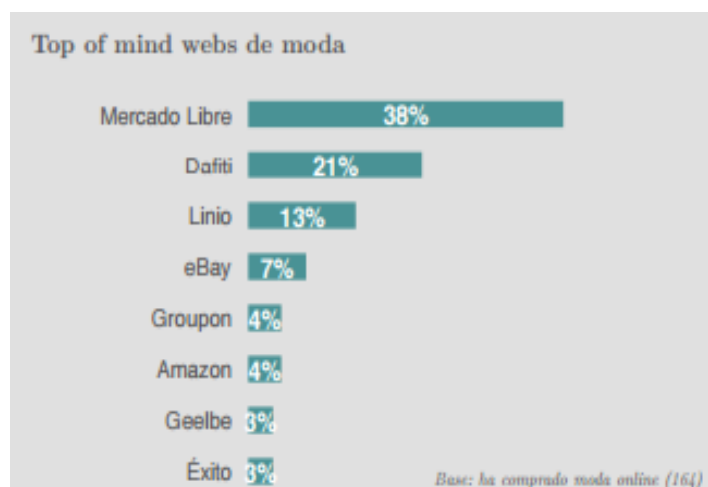
✚ Los principales problemas en la compra y causantes.

Según el estudio nombrado anteriormente el **41%**¹⁸ los principales problemas son; el producto no era lo que esperaba, demoras en la entrega de pedido, el producto no era exactamente lo que se había comprado, como las tallas, colores etc, el proceso de devolución fue muy complicado, problemas con el servicio en línea, el producto llegó defectuoso, se cobró más del precio especificado, nunca se recibió la compra y aún así le cobraron y el restante **59%** de los encuestados nunca ha tenido problemas en sus compras.

✚ Las condiciones de entrega y devolución.

En la compra de ropa o diferentes artículos lo que más valora los clientes a la hora de hacer una reclamación son: en el primer lugar, el envío gratis con un **42%**, en el segundo lugar con un **41%** la facilidad de devoluciones sin sobre costos y recogida del producto al hogar, en el tercer lugar con un **32%** claridad en fecha y hora de entrega, en cuarto lugar con un **32%** que la tienda online también tenga una tienda física, en quinto lugar con un **17%** la flexibilidad en los horarios de entrega, en sexto lugar con un **8%** seguimiento del producto.

Gráfico 14. Top of mind de moda



Fuente: La compra online en Colombia diciembre 2013.

¹⁸ The Cocktail Analysis compra online en Colombia 2013, los porcentajes son basados en (533).

Las ventajas que se han identificado al realizar una compra online

Se determina que en la comodidad de hacerlo desde casa o en cualquier otro momento corresponde a un 67%. Los mejores precios que en las tiendas o establecimientos comerciales con un 44%. La búsqueda de marcas, establecimientos o productos que no se encuentran donde el posible cliente reside un 38%. La variedad de comparar distintas webs, precios y productos con 28%. (Analysis, 2013).

PayU Latam, la plataforma de pagos en línea líder de América Latina, reveló que en 2013 se registraron más de 8 millones de transacciones por internet en Colombia, lo que evidenció un crecimiento del 48% frente a los resultados obtenidos en el 2012.

“Hoy en día se ve mucha variedad entre los productos y servicios que compran los colombianos por Internet, lo cual nos demuestra que ha aumentado tanto la oferta de tiendas virtuales como la confianza de los usuarios. Los colombianos incluso hacen el mercado por Internet, evitándose el tumulto, el desplazamiento y las filas en los supermercados” enfatizó Joanna Aguel, Country Manager de PayU en Colombia.¹⁹

Estudio Regional del E-Commerce.

Según un estudio de ComScore, muestra que los internautas colombianos están usando internet como carrito del mercado. Este estudio se realizó en **8 países** entre ellos Colombia y muestran lo siguiente ocho de cada diez consumidores en la región buscan, investigan y compran productos online semanalmente. El 43% ha comprado ropa y accesorios en una tienda online, el **41%** ha adquirido productos electrónicos y el **36%** pagado música, películas o videos. (José Luis Penarredonda, 2012).

El 74% de los compradores usó tarjeta de crédito y el 41% pago por medio de una transferencia electrónica y el 41% hizo sus pagos con tarjeta de débito. ComScore dice que en Colombia el 35% de los compradores gastó entre 500 y 1.000 dólares en sus compras en línea de los últimos tres meses, y el 34% superó esos montos.

El sitio líder de ventas en la región, de acuerdo a ComScore, es MercadoLibre. El 55% de los consumidores hizo compras allí, y el 81% de ellos lo visitó. El segundo lugar lo ocupa Amazon, con un 22% de compradores y un 53% de visitantes.²⁰ (José Luis Penarredonda, 2012).

¹⁹ Artículo Así es el perfil de los colombianos que compran “online”.

²⁰ Artículo Cifras del E-commerce en Colombia y Latinoamérica.

Según el presidente de ILCE²¹ Marcos Pueyrredón, América Latina es una región de 997 millones de personas, 665 usuarios activos de internet, 511 millones de usuarios de redes sociales, en definitiva, un mercado con mucho potencial, muy atractivo para los negocios. En realidad, LATAM es un mercado parecido a Europa. Veamos los datos del viejo continente; 838 millones de personas, 616 usuarios activos de internet, 393 millones de usuarios de redes sociales.

El principal país del continente latinoamericano en cuanto a términos de comercio electrónico es Brasil, con una facturación de 19.490 millones de dólares en 2015 según datos de E Marketer. Le sigue muy de lejos México, con 5.700 MM\$ y Argentina, con 4.960 MM\$ en 2015, aunque con unas previsiones destacadas para todos ellos.

Gráfico 15. Retail Ecommerce sales in Latin America, by country 2014 - 2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Retail ecommerce sales (billions)						
Brazil	\$16.87	\$19.49	\$22.12	\$24.66	\$27.13	\$29.65
Mexico	\$4.38	\$5.70	\$7.24	\$9.04	\$11.03	\$13.27
Argentina	\$3.55	\$4.96	\$6.85	\$8.84	\$10.60	\$12.38
Other	\$8.55	\$10.83	\$13.63	\$17.27	\$20.17	\$24.44
Latin America	\$33.35	\$40.98	\$49.83	\$59.81	\$68.94	\$79.74
Retail ecommerce sales growth (% change)						
Argentina	64.2%	40.0%	38.0%	29.0%	20.0%	16.8%
Mexico	32.0%	30.0%	27.0%	25.0%	22.0%	20.3%
Brazil	24.0%	15.5%	13.5%	11.5%	10.0%	9.3%
Other	16.0%	26.6%	25.8%	26.7%	16.8%	21.1%
Latin America	26.1%	22.9%	21.6%	20.0%	15.3%	15.7%
Retail ecommerce % of total retail sales						
Brazil	2.6%	3.1%	3.6%	4.0%	4.3%	4.6%
Argentina	1.6%	1.9%	2.3%	2.7%	2.9%	3.2%
Mexico	1.2%	1.4%	1.7%	2.0%	2.3%	2.6%
Other	1.7%	2.0%	2.3%	2.8%	3.0%	3.4%
Latin America	1.9%	2.2%	2.6%	3.0%	3.2%	3.5%

Fuente: ecommerce news.es

En total, la región latinoamericana cerró 2015 según Marcos Pueyrredón con una facturación global de 40.980 millones de dólares, con una previsión para 2016 de 49.830 MM\$, lo que representa un crecimiento de un 21,6%. Para 2017 ésta cifra crecerá hasta los 59.810 millones, que llegarán a los 79.740 MM\$ en el año 2019. Es decir, en 4 años, el e-commerce en latinoamericana se duplicará.

²¹ Instituto Latinoamericano De Comercio Electrónico.

De forma comparativa con un mercado maduro como nuestra vecina Francia, vemos que LATAM aún es un mercado en fase de desarrollo, con un amplio margen de crecimiento que dotan al continente de un gran atractivo en el sector digital, pero con dos obstáculos a mejorar, como son los trámites aduaneros y la infraestructura logística.

Por todo ello, acompañarse de players locales como algunos de los marketplaces que funcionan como principalmente Mercado libre puede ayudar en todo ello según Pueyrredón. Conocer el ecosistema local, adaptarse a los pagos de cada país, el idioma en Brasil, son cosas que deben ser controladas al 100% para poder internacionalizarse con éxito y un partner local es la mejor forma de hacerlo. (Merino, 2016).

Para finalizar este capítulo debemos también conocer que los No Compradores online los principales motivos de por qué no se animan a utilizar esta modalidad son las siguientes.

Prefiere ver los productos antes de comprarlos corresponde al 56%, no le convencen la forma de pago tiene un 44%, no las ha necesitado con un 25%, falta de costumbre con un 34%, prefiere la asesoría en tiendas con un 31%, cuando se quiere algo va y lo consigue 16%, tuvo malas experiencias con un 7%, no ofrece ninguna ventaja adicional 9%.

CONCLUSIONES

La evolución del comercio electrónico ha sido favorable en los últimos años y ha tenido un crecimiento y aceptación como lo afirma **(Price Waterhouse Coopers, 2015)** las ventas de comercio electrónico realizadas a través de MPE durante 2014 ascendieron a US\$9,961 millones (cifra que equivale a 2,62% del PIB). La mayor penetración por sectores se observa en las categorías de viajes, transporte, comercio y tecnología. Frente al año anterior, el valor de las transacciones de comercio electrónico aumentó en 20%. Con esto se puede estimar que el crecimiento es constante y están ganado terreno en el comercio de ropa ya que es una de las categorías más relevantes según el estudio **(La compra online en Colombia, 2013)**.

Para que el comercio electrónico tenga fluidez y cumpla con las expectativas de los clientes, debe tener una excelente distribución, cada tienda virtual tiene que tener definido uno o más canales necesarios que se ajusten a su negocio. La distribución tiene como misión garantizar los productos a los consumidores teniendo en cuenta: cantidad, lugar y los servicios necesarios para su función. La elección del canal influirá en los costos y precio final de los productos por eso hay que elegir el canal más adecuado para así poder mejorar las ventas y de esta forma poder competir con otras tiendas virtuales.

Una de las industrias más representativas de Colombia, es la industria manufacturera que representó el 12.3% del PIB nacional en 2014, para la categoría de ropa para dama pertenece a los sectores textil y confección tuvo una participación del 9.2% en el PIB. En 2014 tuvo una tendencia creciente en activo, por aumento de deudores a corto plazo, altos inventarios y propiedad de plantas y equipos, en pasivo por obligaciones financieras y cuentas por pagar, en patrimonio bajó por disminución en reservas. **(Superintendencia de sociedades, 2015)** La rentabilidad del sector cayó en 2.3% comparado al año anterior. Uno de los focos principales de esta industria está en Bogotá con el 48.61% de empresas textil confección gran parte de este sector pertenecen a pymes.

Las empresas pymes que opten o estén trabajando en el e-commerce y quieran tener éxito, y nuevos negocios deben estar al tanto de los cambios del mercado, ampliar e implementar estrategias de marketing para sus productos, minimizar los costos de adquisición, reducir las fallas y las malas experiencias en las compras, por ejemplo Dafiti que en el año 2016 implantó su Marketplace²², tener continuo seguimiento posventa mejorar la experiencia de compra así tendrá más rotación y reconocimiento en el mercado, y tendrá un comportamiento de compra continuo.

²² Marketplace es un nuevo canal de ventas para las marcas sin ningún costo, en el cual se puede ofrecer todos los productos sin limitación alguna. Fuente: <http://ccce.org.co/noticias/dafiti-colombia-lanza-su-propio-marketplace>

Las tendencias del comportamiento del consumo en ropa para dama son continuas y crecientes dado que una de las categorías más relevantes es ropa correspondiente a un 62%, las mujeres tienen un porcentaje de gasto en online de un 48%, el cual el comportamiento de compra es alto en todas las categorías, las edades que más compran online están comprendidas entre los 25 a 34 años correspondiente a un 59% de la población objeto de estudio. (Analysis, 2013)

En mi opinión personal el e-commerce ha crecido en los últimos años, hoy en día hay que estar actualizados constantemente en el mundo informático estar al tanto de cualquier novedad, ser dinámico en un mercado cambiante como es la moda la ropa va cambiando por temporadas para diferentes preferencias de los clientes, el marketing digital, las piezas publicitarias deben ser importantes para que conozcan y recuerden su marca y los productos que ofrezcan.

Una de las claves que considero importante es la capacitación en el e-commerce y las estrategias que aplique para generar tráfico en la página, visitas, y compras. Y así facilite a los clientes la compra online sin complicaciones.

RECOMENDACIONES

Crear campañas de información para los futuros usuarios, dado que uno de los puntos más relevantes, es la seguridad de los datos y la forma de pago, con esta campaña se puede tomar las dudas de las personas y generar estrategias que pueden los portales implementar para mejorar su seguridad en línea, en el último estudio se identificó que el 48% de la población de estudio no ha comprado de manera online. (Analysis, 2013)

Realizar investigaciones de mercados y tendencias de moda, los clientes buscan prendas de temporada y si se responde de manera oportuna a las necesidades del cliente y se genera un comportamiento de compra y rotación de la página.

Diseñar y generar piezas publicitarias adecuadas para captar el interés de los posibles clientes, con mensajes claros, dinámicos, acompañados de redes sociales y pagina web para realizar marketing digital, con esto la captación de público será mayor y el tráfico de la página aumentará.

Garantizar a atención al cliente de comienzo a fin, en la página web añadir un chat en vivo en el cual se comunicará de inmediato y ofrecerá la información de manera oportuna y resolver dudas en inquietudes. La presentación del empaque del producto debe ser atractiva y este en buen estado para generar confiabilidad.

Sugerir una nueva investigación en la compra online, posiblemente en la actualidad puede haber cambios favorables en el comercio virtual y aumento en los usuarios y compras, con las nuevas tecnologías y seguridad en las plataformas, la mayoría de las personas tienen acceso a dispositivos móviles e internet.

BIBLIOGRAFÍA.

ABC, D. (2016). *Diccionario ABC*. Obtenido de Diccionario ABC:

<http://www.definicionabc.com/economia/textil.php>

Alvarenga, P. (2016). *Gradus Consultoria*. Obtenido de Gradus Consultoria:

<http://www.gradusconsultoria.com.br/es/o-que-fazemos/processos-comerciais/>

Analysis, C. C. (Diciembre de 2013). *La compra online en Colombia*. Obtenido de La compra online en Colombia:

<http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/The%20Cocktail%20Analysis.%20Compra%20Online%20en%20Colombia.pdf>

ANDI. (9 de Mayo de 2014). *Boletín Retail*. Obtenido de Boletín Retail:

<http://www.andi.com.co/cpcd/Boletin%202014/Boletin%20Retail%20No%2017.pdf>

Bogotá, I. i. (21 de Noviembre de 2012). *Invest in Bogotá*. Obtenido de Invest in Bogotá:

<http://es.investinbogota.org/noticias/dafiti-llega-colombia>

Busto, F. T.-J. (2015). *La Voz De Houston*. Obtenido de La Voz De Houston: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-canal-directo-de-distribucion-6532.html>

Congreso de Colombia. (18 de 08 de 1999). *CANCILLERIA*. Obtenido de CANCILLERIA:

https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/tramites_servicios/apostilla_legalizacion/archivos/ley_527_1999.pdf

ECURED. (19 de Octubre de 2016). *ECURED*. Obtenido de ECURED:

https://www.ecured.cu/Cat%C3%A1logos_en_l%C3%ADnea

El Portal del Marketing, P. P. (s.f.). *Babylon*. Obtenido de Babylon: http://diccionario.babylon-software.com/tienda_departamental/

Electrónico, C. C. (06 de 2016). *Observatorio de compra Online Colombia 2016*. Obtenido de Observatorio de compra Online Colombia 2016: http://registro.hotsale.com.co/wp-content/uploads/sites/2/2016/08/10_Propuesta_infografia_IMP.pdf

ESAN GRADUATE SCHOOL TO BUSINESS. (20 de 04 de 2015). *conexión Esan*. Obtenido de conexión Esan:

<http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/04/e-commerce-que-tipos-comercio-electronico-existen/>

Estadística, C. d. (12 de 08 de 2016). *Camara Colombiana de Comercio Electronico*. Obtenido de Camara Colombiana de Comercio Electronico: <http://ccce.org.co/noticias/moda-viajes-y-electronica-las-categorias-mas-compradas-por-canal-online-en-colombia>

- Folle, C. (2011). *Business School Universidad De Los Hemisferios*. Obtenido de Business School Universidad De Los Hemisferios.: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/distribucion-idirecta-o-indirecta>
- G4P. (15 de 07 de 2014). *Gestión4Pymes*. Obtenido de Gestión4Pymes: <http://www.gestion4pymes.com/las-4p-del-marketing-mix-la-distribucion-placement>
- Guzmán, H. (14 de Mayo de 2016). *Proyecto Moda*. Obtenido de Proyecto Moda: <http://www.proyectomoda.com/moda-o-tendencia-donde-esta-la-diferencia/>
- Helena, P. B. (Abril de 2016). *FEDESARROLLO*. Obtenido de FEDESARROLLO: http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/11445/2947/1/Repór_Abril_2016_Perez_y_Pacheco.pdf
- Ibarra, C. (26 de 10 de 2011). *Metologa de la Investigación* . Obtenido de Metologa de la Investigación : <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com.co/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- José Gomez, J. J. (2016). *Borradores de Economía 950*. Obtenido de Borradores de Economía 950: http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/be_950.pdf
- José Luis Penarredonda. (30 de Noviembre de 2012). *Enter.co*. Obtenido de Enter.co: <http://www.enter.co/cultura-digital/negocios/estas-son-las-cifras-del-ecommerce-en-colombia-y-latinoamerica/>
- Julián Perez y Ana Gardey. (2013). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <http://definicion.de/preferencia/>
- LeCompte, M. D. (1995). Un matrimonio conveniente: Diseño de investigación cualitativa y estándares para la evaluación de programas. *Revista Electronica Investigación y Evaluación Educativa*. Obtenido de Revista Electronica Investigación y Evaluación Educativa : <http://www.uv.es/RELIEVE/v1/RELIEVEv1n1>
- Marcos Zugasti. (03 de Julio de 2013). *Suite 101*. Obtenido de Suite 101: <http://suite101.net/article/que-es-una-tienda-outlet--a31096#.WafTBYN94dU>
- Mercado Libre. (2007). *Mercado Libre*. Obtenido de Mercado Libre: <http://institucional.mercadolibre.com/nosotros>
- Merino, P. (22 de Marzo de 2016). *ecommercenews*. Obtenido de ecommercenews: <http://ecommerce-news.es/actualidad/tendencias-mercado-situacion-del-ecommerce-latinoamerica-2016-38878.html>
- Miquel Peris, Salvador y Parra, Francisca. (2008). *Distribución Comercial*. (ESIC, Ed.) ESIC.
- Mprende, R. (2016). El panorama del eCommerce en Colombia . *Revista Mprende*, 1-3.

- Osorio, N. (29 de Agosto de 2014). *Tiendas Especializada*. Obtenido de Tiendas Especializada: <https://prezi.com/7sibodcefriy/tiendas-especializadas/>
- Pardo, G. G. (2010). *Corporacion Universitaria de Ciencia y Desarrollo*. Obtenido de Corporacion Universitaria de Ciencia y Desarrollo: <http://unicenciabga.edu.co/phocadownload/ACADEMO/una%20legislacion%20naciente.pdf>
- Parreno Selca, Josefa y Ruiz Conde Enar. (2013). *Dirección de Marketing. Variables Comerciales*. Club Universitario.
- Portafolio. (01 de Agosto de 2014). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/perfil-colombianos-compran-online-42656>
- Price Waterhouse Coopers. (2015). *Segundo Estudio de Comercio Electronico en Colombia Estudio Anuel 2014*. Bogotá.
- Procuraduria Federal Del Consumidor. (12 de 01 de 2015). *Procuraduria Federal Del Consumidor*. Obtenido de Procuraduria Federal Del Consumidor: http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp
- Quijano, G. (2015 de enero de 2015). *Marketing & Finanzas*. Obtenido de Marketing & Finanzas: <http://www.marketingyfinanzas.net/2015/01/caso-de-exito-de-linio-como-tienda-online/>
- Republica, B. d. (Junio de 2015). *Reporte De Sistema De Pago*. Obtenido de Reporte De Sistema De Pago: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/rsp_2015.pdf
- Rosas, R. S. (2014 de Febrero de 2014). *CLTRA CLCTVA*. Obtenido de CLTRA CLCTVA: <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>
- Saavedra, M. A. (15 de 08 de 2016). *EL Mundo*. Obtenido de El Mundo: http://www.elmundo.com/movil/noticia_detalle.php?idx=279787&
- Sainz de Vicuña Ancín, Jose Maria. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. ESCI.
- Semana. (10 de Marzo de 2014). *Semana*. Obtenido de Semana: <http://www.semana.com/100-empresas/articulo/el-comercio-electronico-en-colombia-logro-en-2013-un-crecimiento-exponencial/387019-3>
- Sociedades, S. d. (2013). *Desempeño del sector textil confección 2008-2012*. Bogotá.
- Sociedades, S. d. (Agosto de 2015). *Superintendencia de sociedades*. Obtenido de Superintendencia de sociedades: <http://www.supersociedades.gov.co/noticias/Documents/2015/Septiembre/EE1-%20Sector%20Textil-%202015%20VIII%2014.pdf>
- St Anley, D. R. (1984). Marketing Management. En D. R. St Anley, *Marketing Managment* (pág. 482). Prennce Hall.

Superintendencia de Sociedades. (Agosto de 2013). *Superintendencia de Sociedades*. Obtenido de <http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>

Telecomunicaciones, F. Y. (Octubre de 2015). *Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones*. Obtenido de Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones: <http://ccit.org.co/content/uploads/El-uso-de-los-medios-de-pago-electr%C2%A2nicos-en-Colombia-Octubre-de-2015-Fedesarrollo.pdf>

Tiempo, C. E. (2003). *Diccionario Ilustrado In informática Fácil*. Bogotá: El Tiempo.

Virtual, C. (2010). *Organizacion Mundial de Comercio*. Recuperado el 21 de 08 de 2016, de Organizacion Mundial de Comercio: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm

Web Strategias. (s.f.). *Web Strategias*. Obtenido de Web Strategias: <http://www.webstrategias.com/evolucion-del-comercio-electronico-e-commerce-en-colombia/>