

E-COMMERCE COMO UN PLAN DE NEGOCIOS



AUTOR:

NATALIA RUIZ PEÑA

JUAN DAVID CORREAL

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

BOGOTA

2018

E-COMMERCE COMO UN PLAN DE NEGOCIOS



AUTOR

NATALIA RUIZ PEÑA

JUAN DAVID CORRELA

DIRIGIDO POR

JUAN MANUEL CASTAÑEDA

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

BOGOTA

2018

**TABLA DE CONTENIDO**

	Pág
1. Resumen	8
2. Palabras claves	9
3. Resumen ejecutivo	10
4 .Pregunta problema	12
5. Sub-pregunta problema	12
6. Objetivos	13
7. Objetivo General	13
8. Objetivo Especificó	13
9. Introducción	14
10. Planteamiento de la pregunta problema	16
11. Justificación	19
12. Alcances y problemas a solucionar dentro del plan de negocios	21
13 CAPITULO I	25
13.1. Historia del E-commerce	25
13.2 Diferencia del E-commerce y un almacén	28
13.3. E-commerce entre las empresas y con consumidores	32

13.4. Posicionamiento de los mercados en línea	36
13.5. Factores que inciden para el éxito en el E-commerce	39
13.6. Componentes del E-commerce	43
13.7. Facilidad del E-commerce	46
13.8. Modelo de negocio	48
14. CAPITULO II	51
14.1. Plan de marketing	51
14.2. Comunicación	55
14.3. Conceptos del mercado	57
14.4. Análisis competencia	60
14.5. Plan de organización	63
15. CAPITULO III	65
15.1. Objetivos grandes y ambiciosos	65
15.2. Visión	66
15.3 Misión	66
15.4 Propuesta de valor	67
15.5. Estrategias	71
15.6. Métricas	72

15.7. Aspectos legales	74
15.8. Análisis DOFA	81
15.9. Segmentación	89
15.10. Mercado objetivo	89
15.11. Posicionamiento	89
15.12. Metas	90
15.13. Logo	91
15.14. Marketing mix, 4p's	95
15.15 Estudio técnico	97
15.16 Estudio financiero	99
15.17 Diagrama de flujo	103
15.18 Ficha técnica	105
15.19 Campaña de comunicación	108
15.20 Valores y objetivos	110
15.21 Tabulación de la encuesta	11
16. Conclusiones	115
17. Bibliografía	117
18. Anexos	117

18.1. Encuestas

120

**TABLA DE FIGURAS**

	PÁG
Figura 1: Estadísticas de crecimiento del e-commerce 2008 al 2015.	20
Figura 2: Historia del E-commerce en línea del tiempo.	27
Figura 3: Funcionamiento de una tienda Online.	29
Figura 4: Diferencias del comercio electrónico entre empresas (B2B) y el comercio electrónico con particulares (B2C).	32
Figura 5: Perfil del comprador "Online" colombiano.	34
Figura 6: Modelos de e-commerce.	49
Figura 7: Esquema y objetivos del negocio	64
Figura 8: Tipo 10 de las tasas de interés más bajas para tarjetas de crédito	68

## RESUMEN

Desarrollar y crear un proyecto usando las herramientas aprendidas durante la carrera para establecer una tienda e-commerce con una propuesta de valor diferenciadora, enfocada en la comercialización de prendas de vestir y accesorios de mujer. De esa manera hacer un uso eficiente del mercado virtual para potencializar las ventas y reducir costos.

En primer lugar, se busca establecer y segmentar correctamente el mercado, teniendo en cuenta el precio, mercado, plaza y promoción. Estudiando y analizando los consumidores, las tendencias de moda para poder publicarlos estableciendo el medio correcto, es decir, buscar el medio adecuado en el que se relaciona la ropa y accesorios con el consumidor por medio del mercado meta al cual se aprueba.

Se Reinventara el concepto de moda Integrando los clientes, la capacidad de compra, el producto, la propuesta de valor, las tendencias, la tecnología, integradas en un espacio virtual.

Por otro lado, las ventajas que presentan las tiendas virtuales están relacionados con temas sociales, económicos y culturales; los cuales van a ser explicados a lo largo del plan de negocios.

Finalmente, se busca desarrollar un proyecto que sea viable y rentable con el fin de poner en práctica nuestra carrera y conocimientos para la creación de una idea de negocio que tenga en cuenta la opinión de los clientes con el fin de mejorar y aplicar las propuestas de valor con el fin de posicionarse como una de las mejores tiendas virtuales de Bogotá

## **PALABRAS CLAVES**

E-commerce. , vender, tendencias, innovación.

- E-COMMERCE: “actividades comerciales, realizadas por medio de la tecnología de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en internet y la world wide web. En otras palabras, transacciones que se realizan en línea y están soportados por una serie de tecnologías que utilizan computadoras, incluyendo en este proceso captura, almacenamiento, análisis, presentación, logística, envío y comunicación de datos” (Montes, 2014)
- Tendencia: dentro de este concepto, manejado en términos de moda indica “inclinación en hombre y mujeres en cosas hacia determinados fines. Fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa, idea que se orienta a determinada dirección” (Jorge Filippis, 2017)
- Innovación: se considera el conjunto de ideas y etapas, implementadas en nuevas técnicas que conducen a la construcción de estas con la finalidad de realizar un lanzamiento en el mercado que genere éxito.
- Vender: “traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad que la persona posee”. (Garcia, 2007)

## RESUMEN EJECUTIVO

La tienda virtual llamada, e-dress se establecerá en Bogotá D.C, realizando envío a nivel nacional, donde se proporcionarán ropa y accesorios para mujer, con la finalidad de dar comodidad y facilidad durante el tiempo de compra.

E-dress tendrá como lema, más que una prenda se brinda felicidad, donde los clientes puedan tener una experiencia de compra online, ahorrándose tiempo y transporte en ir a un almacén. Las compras se manejarán por medio de internet, estableciendo un tiempo máximo de entrega y términos y condiciones que aplica a los clientes, de esta forma se busca obtener confianza en la persona que realiza la compra para que genere fidelización en el usuario.

La empresa tendrá grandes ventajas competitivas frente a las tiendas tradicionales por los bajos precios en las prendas, factores que inciden al ir a un almacén. Adicionalmente la tienda tendrá estrategias de planeación e innovación en todo el sistema de venta, desde la publicación, el transporte, la logística hasta llegar al consumidor final.

El grupo empresarial estará conformado por Natalia Ruiz y Juan David Correa, quienes estarán de socias y comenzarán con el proyecto con capital propio de \$81.790.000 pesos, recuperando el 60,73% a lo largo del próximo año, analizando el balance general donde se comienzan a evidenciar ganancias a partir del tercer año.

La oportunidad es clara, ya que la evolución de la tecnología, los medios de comunicación y las redes sociales van generando nuevas oportunidades en el

mercado, mostrando ventajas del ecommerce frente al mundo tradicional del mercado de compra y venta.

La propuesta de valor que queremos buscar con nuestro proyecto de negocio es la utilización de dos convenios comerciales principalmente, el primer es buscar la asociación con la aplicación NEQUI esto se manejará con el fin de realizar todos los pagos online sin la necesidad tener una tarjeta de crédito, un factor que puede generar mayor atracción para nuevos clientes al poder comprar con la facilidad de esta aplicación. Además vamos a implementar mirror image en la aplicación , esto consiste en la facultad de poder medirse las prendas con el uso de la cámara para ver cómo se le pueden ver las diferentes combinaciones de prendas y accesorios antes de comprarlos.

## **PREGUNTA PROBLEMA**

¿Es el e-commerce una herramienta para comercializar y promocionar productos de ropa y accesorios de mujer que generen rentabilidad y viabilidad financiera?

### **SUB-PREGUNTAS**

1. ¿Cuáles son las ventajas diferenciadoras de una tienda virtual?
2. ¿Cuáles son los factores y comportamientos que inciden en el consumidor para realizar una compra virtual?
3. ¿Cómo incide el e-commerce en las ventas?

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de negocios con la finalidad de crear una tienda virtual, enfocada a la comercialización y accesorios para mujer implementando el modelo de e-commerce como una ventaja competitiva para los negocios.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar las oportunidades del e-commerce como una variable para obtener la sostenibilidad del negocio, basado en los factores que fijan la estrategia competitiva, es decir, costos, respuesta y diferenciación.
- Expandir los canales de venta de accesorios y ropa por diferentes líneas.
- Analizar los factores que interfieren en las ventajas y desventajas que ofrece las ventas virtuales y gestionarlos.
- Ampliar el segmento de mercado en las mujeres incluyendo todas las edades.
- Dar a conocer las diferentes oportunidades ofreciendo nuevas tendencias al mercado objetivo.
- Desarrollar el estudio de mercado, el estudio financiero , ambiental y técnico con el fin de verificar la viabilidad del proyecto.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, la innovación y aplicación de nuevas ideas para crear nuevos productos y servicios o mejorar los existentes en efecto ha sido de gran importancia, puesto que están ayudando a la productividad y recursividad, conceptos fundamentales para generar rentabilidad en una empresa-negocio.

Por otro lado, la moda, la oferta en clases de vestuarios, accesorios y calzado ha logrado grandes impactos en el mercado. Gracias a estos se han creado algunas tendencias las cuales son cambiantes. Dentro del proyecto se trabajará bajo la tendencia de estas dentro del mercado objetivo, el cual son las mujeres.

Dentro del plan de negocios vamos a visibilizar la relación que existe hoy en día entre los compradores con el e-commerce, que está logrando desarrollo y evolución. Existe cierto temor del comprador, puesto que dentro de las ventas virtuales se han generado diferentes falencias como la estafa a compradores o la generación de problemas con las tarjetas en el momento de realizar el pago entre otros. Estos son causas que inciden en momentos de decidir la compra para algunos consumidores.

Estos dos conceptos de moda, tendencias del mercado e innovación tienen una larga relación, puesto que la mujer hoy en día es un ser humano vanidoso, quien busca estar en la actualidad y en la novedad, teniendo en cuenta que estas son cambiantes, es decir, están sujetos al paso del tiempo. La innovación es la búsqueda de ideas nuevas, si las colocamos en un plan de negocios deben ser evaluados tanto para la venta como la implementación de estrategias para llegar al consumidor. Puesto que transformar el

mercado puede ocasionar diferentes decisiones dentro de quien va a realizar la compra e incluso puede llegar a la cambiar la percepción.

A lo largo del plan de negocios, se tiene como finalidad establecer una estructura sólida y sostenible para la comercialización y venta de accesorios y ropa online, obteniendo rentabilidad, incorporando nuevos canales de gestión y distribución, de una manera eficiente. Estableciendo términos y condiciones, reglamentos que protejan la compra, de tal manera se cree una cultura ética dentro de los negocios.

Finalmente, se busca llegar al mundo competitivo de las ventas virtuales, posicionando los productos disponibles, desarrollando la creatividad y los conceptos mencionados anteriormente de una manera constante, la cual pueda verse ejecutado en un lapso de tiempo. Este tiempo está sujeto al desarrollo del plan de negocios y un buen estudio de mercados.

## PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA PROBLEMA

Inicialmente, el e-commerce ha ayudado al desarrollo de una nueva era, junto a la tecnología, puesto que este último concepto ha ayudado a la creación y evolución de las ventas y comercialización en línea.

Hoy en día, esta nueva forma de compra y venta implementa un desarrollo estratégico tanto para la empresa como para el comprador, pues esta modalidad tiene grandes facilidades para aquellas personas interesadas en obtener un producto, evitando el tiempo en ir a un almacén, mirar las prendas y hace el pago para la compra, con la implementación del e-commerce, siguiendo estos pasos se ahorran y el producto es enviado a la casa, esta es una de las características y ventajas que tiene esta modalidad.

La moda a lo largo de los últimos años ha logrado gran evolución, esto se debe a las diferentes tendencias sociales, épocas y edades. Es por ellos, que para el desarrollo del presente plan de negocio se va a desarrollar bajo el concepto de moda en vestuario como “la moda en particular de vestirse en cada temporada, la moda mantiene a la mujer siempre versátil, sorprendente y encantadora. Ella nunca se cansa de descubrir los nuevos matices en su prodigiosa naturaleza, por lo cual siempre actualiza su imagen. El círculo de la moda es corto y cambia prácticamente dos veces al año. La persistencia de las mismas características específicas durante varias temporadas responde al nombre de tendencia. La tendencia evoluciona durante una década aproximadamente o más, y llega a desarrollarse por completo se llama estilo” (Lando, 2009).

Según lo mencionado anteriormente, identifica el círculo repetitivo de la moda, especialmente en las mujeres, quienes se encuentran con la mentalidad de estar vestidas acorde a la temporada. En algunos casos, las vestimentas de las mujeres las hacen ver más bellas, esto radica en el contexto de sentirse bien consigo misma, haciendo de ella una mujer más segura.

En el ámbito del e-commerce, actualmente se encuentra con mayor auge, ya que este ayuda a establecer negocios por internet de productos o servicios.

En primer lugar, se plantea un plan de negocios en torno a la moda, simultáneamente, el presente proyecto tiene como objetivo y finalidad desarrollar la rentabilidad de ventas en línea tanto ropa y accesorios para mujer utilizando las herramientas que ofrece el e-commerce.

Adicionalmente, la idea tiende a buscar el e-commerce con más rentables en términos de costos y facilidad de venta frente a los almacenes. Estos factores ayudarán a establecer si el e-commerce resulta siendo más útiles y efectivos para la compra de determinados artículos a comparación de vender en un almacén.

Dentro del plan de negocios se identificarán las oportunidades que presentan las ventas online, identificando el tipo de mercado y como impactar dentro de estas, con la finalidad de cumplir con la misión, lo cual consiste más que una prenda para vestir y un accesorio, busca satisfacer a la mujer, haciéndola sentir original resaltando su belleza natural.

Teniendo en cuenta lo anterior, identificando las oportunidades, se elegirá los canales indicados para darse a conocer, de tal manera que las personas tengan una noción del e-commerce y las ventas en línea.

Según lo explicado en los párrafos anteriores. Se llega a redactarse la pregunta problema “¿Es hoy en día el e-commerce un modelo de negocio rentable para tener una tienda virtual de ropa y accesorios para mujer?

## JUSTIFICACION

Basados en la evolución que ha logrado el e-commerce, surge la idea de realizar un plan de negocio, basado en la utilización de la tecnología. “En Colombia el comercio electrónico camina con fuerza, el nuevo consumidor cada día prefiere comprar a través de la web. Además, las plataformas de pago estamos ofreciendo nuevas modalidades de compra que se ajustan a cada usuario, por lo que ahora es común que personas y empresas tradicionales decidan, por fin, hacer parte del comercio en línea” (Molano, 2015).

Según lo explicado por Molado, se enfoca la evolución del e-commerce en Colombia, los beneficios que ha causado en la plataforma de pago, en la cual ofrece diferentes tipos de compras a quienes van a participar en este. Adicionalmente, las empresas se están involucrando dentro de los pagos en línea, lo cual trae beneficios en tiempo y transporte.

La idea radica en establecer la rentabilidad y valores agregados que se pueden establecer en las ventas online, puesto que dentro de ellas se establece una relación directa con el cliente, por medio de una página web, la cual va a ser dirigida por la persona encargada de las ventas, desde este lugar un consumidor podrá realizar la compra o pedido haciendo una transacción comercial.

A diferencia de las tiendas, las cuales son consideradas “asociaciones o grupos de compradores e intermediarios donde cada uno de estos ofrecen sus productos en base a unas reglas que establecen cuando se hace el negocio donde estas están establecidas por ambas partes, en estos tipos de negocios se ven beneficiados ambas

partes ya que en algunas empresas abren su red corporativa a los que pertenecen a la empresa, es decir, los socios”. (peroni, 2009)

Figura1. Estadísticas de crecimiento del e-commerce 2008 al 2015



Fuente: Cámara de Comercio. (4 de octubre del 2016).

Adicionalmente, dentro de la imagen número uno se evidencia el comportamiento del mercado en línea en Colombia en los años del 2008 al 2015, las estadísticas muestran un comportamiento positivo a medida que transcurre el tiempo especialmente dentro de los últimos 4 años.

El mercado que participa en el e-commerce se encuentra en los estratos más altos, es decir, 5 y 6, estos tienen una participación del 85% dentro del mercado, el porcentaje restante se encuentra en los estratos del 1 al 4. (Capacidad de pago y educación y al tener educación tienen mayor acceso a la tecnología y a su uso)

Finalmente, las estadísticas explicadas anteriormente son relacionadas con los factores económicos, esto muestra la facilidad de participar dentro del mercado en

línea, dentro de ellos pueden incidir los pagos en línea. A diferencia de los estratos que tienen un porcentaje del 15%, los cuales no se encuentran en los medios y accesibilidad que tienen en mercado de los dos estratos que presentan mayor participación en el mercado digital ( proponer plan de educación, información y pagos)

## **ALCANCES Y PROBLEMAS A SOLUCIONAR DENTRO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

Inicialmente, el e-commerce dentro del mercado ha presentado gran impacto, esto se debe a la evolución del mercado y la tecnología.

La estructura en de las ventas online está conformada por:

- Diseño y funcionamiento.
- Promociones.
- Jerarquía de los productos.
- Clasificación de los productos.
- Buscador interno.
- Políticas de envío y devoluciones.
- Formulario de contacto.
- Atención telefónica.
- Sellos de calidad.
- Modos de pago.
- Marketing online, es decir, redes sociales.

Es de gran importancia tener presente como los almacenes requieren de un local. Este es necesario que cuente con mantenimiento y vigilancia permanente, personal adecuada, con las capacidades suficientes de atender a los compradores, mantener ordenado el inventario de la bodega y la ropa en exhibición. Al contrario en el e-commerce ayuda ahorrar tiempo y costos en aquellas operaciones que se realizan para el funcionamiento de un almacén.

En otro lugar los factores que favorecen este plan de negocios a la sociedad se encuentra en el mercado. Ya que este ayuda a:

- Diferencia de los precios que se encuentran en cada vendedor
- Descuentos y cupones que ofrecen cada tienda online
- Diferencia en facilidad de compra y rapidez en el momento de entrega.

Sin embargo, lo mencionado anteriormente, también tiene consecuencia para los vendedores en línea. Estos recaen en

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reduce los costos dentro de la empresa y gastos del personal.</li> <li>• Genera lealtad a los compradores con base en el cumplimiento de lo establecido.</li> <li>• Tiene como objetivo llegar online a los clientes y satisfacer sus gustos, con base en un portafolio amplio.</li> <li>• Establece términos y condiciones para la protección de ambos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe inseguridad para el comprador en el momento de compra y pago por medio de internet.</li> <li>• El comprador no tiene accesibilidad de probarse y medirse la prenda.</li> <li>• Pueden correr riesgo de estafas, fraudes y robos.</li> <li>• Dependencia del internet</li> <li>• Retraso, en términos de tiempo al</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilita la compra y la entrega de la mercancía.</li> <li>• Preserva de manera adecuada los inventarios, la distribución y la entrega con operadores logísticos confiables.</li> <li>• En la oferta virtual no hay límite de área de exhibición.</li> <li>• Facilita la comunicación entre el vendedor y comprador</li> <li>• Reduce el tiempo de compra.</li> </ul>	<p>momento de pedir y entregar la mercancía</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene inventarios, depende de la disponibilidad del proveedor y su efectividad en la distribución.</li> <li>• Aunque el tiempo de entrega es más largo que en una tienda real.</li> </ul>
---	---

Según lo mencionado anteriormente, explica el valor y las diferentes oportunidades que ofrece el e-commerce, puesto que se presentan mayores factores que favorecen al mercado en línea.

Por otro lado, existen factores que inciden en el plan de negocios por medio del e-commerce. Estos son tecnológicos, económicos, sociales, ambientales y espacio.

Iniciando el factor tecnológico es fundamental ya que concentra en la innovación permanente que se va a hacer como consecuencia de los avances de este, teniendo en cuenta que estos favorecen al medio ambiente, ayudan a la economía y al tiempo de los compradores pues estos facilitan la compra de cada cliente.

Finalmente, el presente proyecto tiene como finalidad crear y desarrollar el plan de ventas de ropa, accesorios y botas por medio del comercio online, representando rentabilidad dentro de ellas.

Para esto se deben identificar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que se encuentran en este mercado, para hacer de esta dinámica un

mercado seguro, abriendo nuevos canales y gestionar ventas de una forma rápida y segura para ampliar en la segmentación del mercado.

## CAPITULO I

### 13.1. HISTORIA DEL E-COMMERCE

A principios de 1920 en Estados Unidos se desarrollaban las ventas por catálogo, las cuales fueron el canal directo para dar el desarrollo del E-commerce; este sistema funcionaba ilustrando las imágenes de los productos a vender.

En 1960 surge el intercambio electrónico de datos en Estados Unidos, este sistema ayudaba a realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial. Diez años después surge la transmisión de datos, donde la información recolectada ayuda a los procesos de fabricación entre las empresas de un mismo sector, adicionalmente, por medio de las redes de seguridad privada de las instituciones financieras la transferencia electrónica de fondos ayudo al desarrollo de la tecnología con la finalidad de evolucionar el sector comercial y financiero, especialmente en las áreas de pagos y transacciones.

Durante 1980 se implementan las ventas por medio de los medios de comunicación, denominada como las vetas directas, dentro de estas el producto se podía mostrar por sí solo, con mayor realidad y claridad.

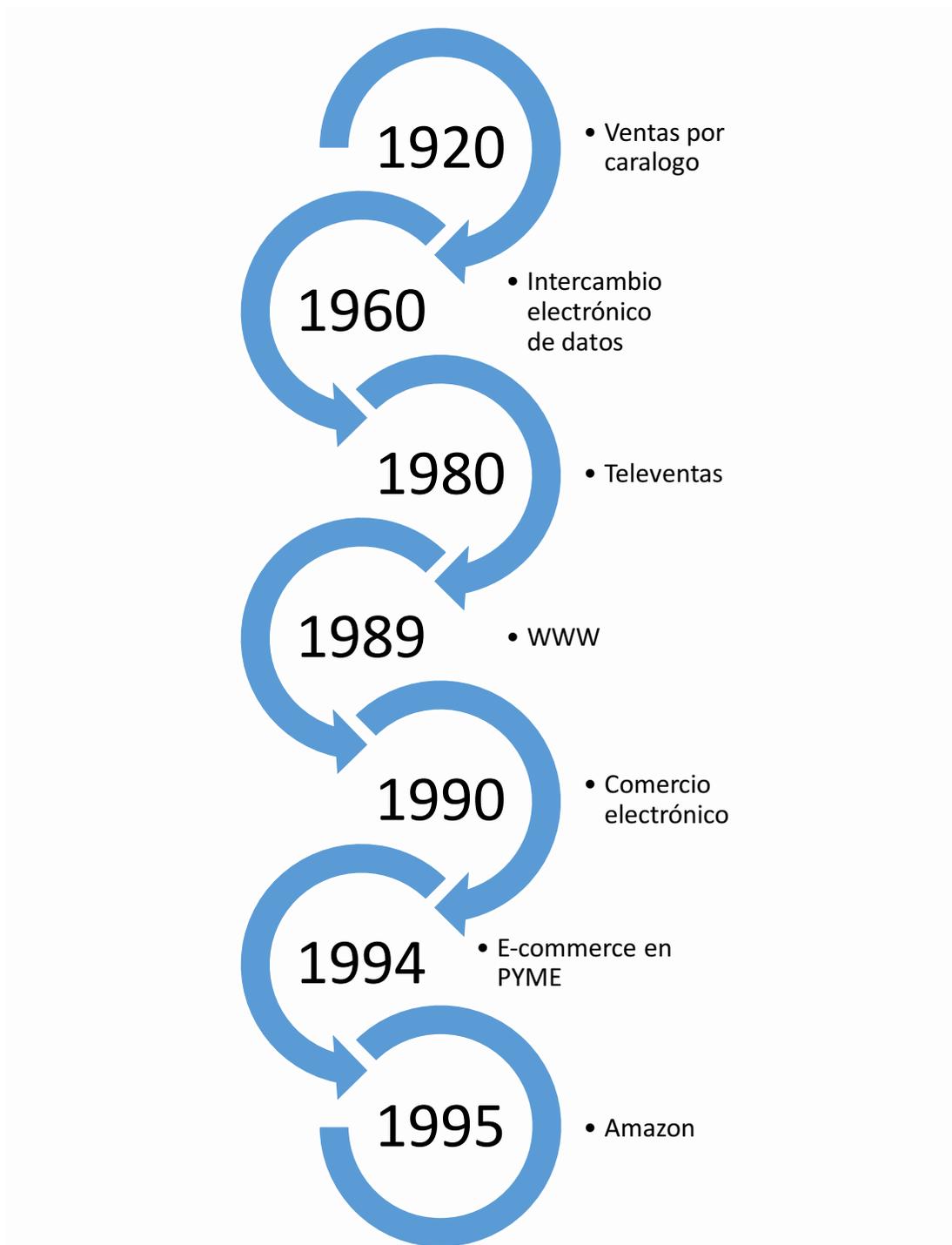
Dentro de este contexto, las características del producto ya tenían mayor seguridad para el comprador, puesto que dentro de las “televentas” tienen la capacidad contactar al cliente con el objetivo de promocionar productos o servicios. Da a conocer las características de este y su funcionamiento, teniendo en cuenta que el método de pago era exclusivamente por tarjetas de crédito.

A mediados de 1989, las ventas online se incrementan gracias a World Wide Web, más conocido como WWW, “es un instituto de investigación de Suiza, La web se basa en buscadores y el protocolo de transporte de hipertexto (hypertext transport protocol (http). La mayoría de los documentos de la web se crean utilizando lenguaje HTML (hypertext markup language)” (S.N, 2017), es decir, ayudaba a ordenar y a distribuir la información que se encontraba en internet.

Lo nombrado anteriormente hizo el cambio en la comunicación y comercialización de los productos a nivel mundial.

En 1990, el comercio electrónico comienza a funcionar en su totalidad, implementándolo cuatro años después un mercado global para las pequeñas y medianas empresas. Con el objetivo de implementar el e-commerce entre las empresas a nivel mundial, dando resultado en 1995 la apertura del mercado en línea a Amazon.

Figura 2. Historia del e-commerce



Fuente: Elaboración propia. (2018)

## 13.2. DIFERENCIA DEL E-COMMERCE Y UN ALMACÉN

Dentro del funcionamiento de un almacén es indispensable la recepción de productos, esta es la primera etapa; en esta abarca la entrada y salida de todas las prendas de la tienda, es decir, se maneja el registro de la mercancía antes de la llegada, durante la venta o exhibición en el almacén hasta llegar a la venta de las prendas.

Seguido de la llegada de la mercancía y su registro en el inventario, es almacenado en una bodega, la cual se encuentra bajo control en instalaciones adecuadas con equipos para mantener las prendas en buen estado, dentro de esta etapa se realiza la separación de prenda por unidad con la finalidad de seleccionar prendas, las cuales serán llevadas directamente a la tienda.

Al realizar la venta se debe la actualización del inventario, para registrar la salida de esta según el código el cual muestra la referencia de la prenda.

A diferencia de las tiendas online, las cuales son manejadas directamente por páginas web o redes sociales, estas dependen directamente de la conexión con el internet.

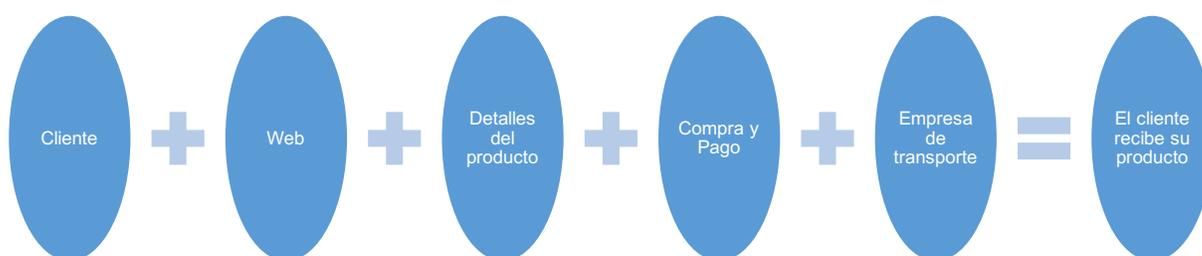
El funcionamiento de las ventas en el e-commerce inicia por el cliente y la exploración que el haga en internet, según sus necesidades o gustos, para ello se requiere una página web que muestre los detalles del producto de una forma clara y concisa, dentro de la página existe un icono, el cual está determinado como “el carrito”

dentro de este se registran todos los productos que el usuario le gustan y puede comprar.

Al elegir el producto se realiza la forma de pago, en donde será manejada por tarjeta crédito y sus requerimientos de identificación por seguridad o débito en donde para ello se necesita la primera y segunda clave del usuario.

Se registra automáticamente la venta y el cambio en el inventario registrado, seguido a estos pasos, según lo comprado la empresa hace el envío de estas por medio de diferentes empresas de transporte para hacer llegar el producto directamente al cliente como se puede observar en la imagen número tres.

Figura 3. Funcionamiento de una tienda Online



Fuente. Elaboración propia. (2018)

<b>DIFERENCIAS</b>	
<b>ALMACEN</b>	<b>ONLINE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecen el número de ventas necesarias para alcanzar el equilibrio esperado y no obtener</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requiere de una inversión mínima.</li> <li>• Está en un alcance a nivel mundial.</li> </ul>

<p>perdidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Requiere de gastos operativos como por ejemplo las personas, arriendo tanto de la tienda como la bodega.</li> <li>• La forma de pago es personalizada en cada caja, determinando un tiempo para cada cliente.</li> <li>• Está abierto determinadas horas del día.</li> <li>• Es necesario el equipo de cómputo y dotación de la tienda para establecer las ventas.</li> <li>• Fija las exhibiciones de forma estratégica para llegar al consumidor. Estableciendo las ofertas en el último están del almacén para que el cliente recorra y observe cada prenda.</li> <li>• Fija el sistema logístico, industrial y comercial.</li> <li>• Determina áreas dentro del almacén</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son procesos automatizados, es decir, el cliente podrá acceder a la web, realizar el pedido y el pago.</li> <li>• Puede recibir clientes potenciales simultáneamente.</li> <li>• Está disponible las 24 horas del día.</li> <li>• Oferta y promociones que incrementan las ventas de los productos.</li> <li>• Fácil administración de catálogos para actualizar los productos que se encuentran en la página.</li> <li>• Se puede manejar desde la casa o en otros espacios y lugares.</li> <li>• No está sujeto a exhibiciones o lugar específico para realizar las ventas.</li> </ul>
--	---

Adicionalmente, las ventas en línea también favorecen al cliente, también facilita y evita el tiempo de ir y recorrer el almacén para realizar la compra, haciendo de esta manera una forma más práctica para el comprador.

La información nombrada en el cuadro de diferencias recae totalmente en los términos monetarios y operativos de la empresa, haciendo énfasis en el presupuesto y costos que necesita cada una.

Tanto las tiendas físicas como las online deben agrupar los artículos en lugares especiales dependiendo del tamaño y características físicas.

Por otro lado ambas empresas son rentables y obtienen utilidad, solamente las ventas son manejadas de forma diferente pero cumplen con la misma finalidad, esta es ofrecer y vender al comprador la prenda según sus necesidades y preferencias.

Los cambios de la demanda, son factores externos que afectan las empresas, especialmente a los almacenes, los cuales establecen un número de ventas mensuales para alcanzar el punto de equilibrio, de tal manera no se estaría presentando pérdidas ni ganancias, se tiene presupuestado obtener utilidades.

Por otro lado, al tener el número de unidades pedidas, la tienda virtual debe contar con el suficiente de stock para hacer envío inmediato del producto.

Existen tiendas virtuales en las que el comprador debe llevar su artículo en caso de devolución, a diferencia de otras tiendas que tienen stock para recoger la prenda y realizar la devolución del dinero. En contra parte si el consumidor va a realizar una devolución debe ir obligatoriamente al lugar de compra.

Dentro del tema de devolución del dinero se realiza bajo la misma modalidad de pago, justificando el motivo de la devolución y la razón de devolver el dinero en vez de escoger otro artículo.

### 13.3. E-COMMERCE ENTRE LAS EMPRESAS Y CON CONSUMIDORES

“El termino de comercio electrónico entre empresas se puede definir según Naciones Unidas como redes de ordenadores que permiten la compra o venta de bienes o servicios entre las empresas. El bien o servicio se solicita en el mercado electrónico iniciándose así la transacción, pero la entrega, facturación y pago pueden complementarse por medios electrónicos o tradicionales.” (Liberos, 2011, pág. 313)

Bajo la definición del comercio electrónico entre empresas, el cual es conocido como business to business (B2B), presenta diferencia con el business to consumers (B2C) en la forma de pago.

Como se puede observar en la imagen número cuatro, describe el tipo de relación que existe entre el comprador y vendedor, cuantas personas pueden intervenir en el negocio, la forma de pago y entrega y los comprobantes de pago.

Figura 4. Diferencias del comercio electrónico entre empresas (B2B) y el comercio electrónico con particulares (B2C)

	B2C	B2B
Relación comprador/vendedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción limitada</li> <li>• Basada en pedidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negociaciones</li> <li>• Basado en relaciones</li> </ul>
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compradores, vendedores, distribuidores</li> </ul>
Conocimiento de la industria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profundo conocimiento</li> </ul>
Transacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de compra simple</li> <li>• Ventajas bajo valor</li> <li>• Pago con tarjeta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de compra complejo</li> <li>• Compras de alto valor</li> <li>• Financiación, crédito</li> </ul>
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega directa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensible al tiempo, entrega por fases</li> <li>• Aduanas, inspecciones</li> </ul>
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sólo sistema en la oferta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compradores precisan integración sistemas</li> </ul>

Libro de Comercio Electrónico, segunda edición. Rafael Garcia (2011).

Las ventas entre B2B presentan mayor conocimiento en este tipo de mercado, interviene en la pre-compraventa, compra y venta y post-compra venta, estos son los pasos a seguir de este negocio en el tipo de mercado.

Business to business va un paso más adelante que B2C, puesto que B2B debe realizar un estudio del productos, información de los suministradores, costos según el volumen de venta y establecer la negociación entre el comprador y el vendedor.

Al establecer estos criterios se llega a la siguiente etapa, dentro de esta se lanza la oferta, factura pago y entrega, de tal manera se dará por terminado el negocio atendiendo al cliente, estableciendo términos y condiciones que cumplan garantías bajo los bienes y servicios comprados, gestionando el pago teniendo la capacidad de establecer la cantidad de cuotas de pago, analizando de esta manera la rentabilidad para los dos negocios.

Para los negocios electrónicos con particulares, se maneja las estepas de pedido, compra, pago y entrega.

El consumidor no realiza una investigación tan profunda, ya que en la mayoría de ocasiones ellos realizan compras de diferentes artículos por unidad, lo que es denominado un proceso de compra simple. Las ofertas impactan en los consumidores, es por ello que la demanda aumenta en estos tiempos, ya que para los negocios entre empresas estas ofertas no aplican, aplica el descuento por unidad de compra, es decir, el descuento de compra se maneja de diferentes formas para cada uno, dependiendo del tipo de negocio y el producto o servicio que se está brindando.

La constante evolución de la tecnología y la innovación han ayudado a todos los procesos mencionados anteriormente para reducir tiempos, costos y procesar la información con la finalidad de tener comunicación dentro de la empresa y terminar los negocios de compra y venta con otras empresas o personas particulares.

Este mercado en línea ha logrado un gran desarrollo gracias a la disponibilidad de tiempo que ofrece, es decir, se encuentra disponible las 24 horas del día los 360 días del año junto al protocolo de comunicación y las extensiones de la red.

Introduciendo este tema en Colombia y haciendo énfasis en B2C, se ha venido desarrollando con el paso del tiempo y la innovación tecnológica.

Según los resultados de la “la Cámara de Comercio Electrónico (CCE), en Colombia las transacciones por internet están aportando 2,6 por ciento del PIB, y se proyecta que para el 2018 el e-Commerce nacional habrá superado la barrera de los US \$5.000 millones.” (Javier Arana, 2016)

Figura 5. Perfil del comprador “Online” colombiano



Arena, J. (25 de mayo del 2016)

En la anterior imagen se observa cuáles son los artículos que más se mueven en el e-commerce colombiano, evidenciando la tendencia por la tecnología, movilidad, video juegos y salud.

Teniendo en cuenta que estas estadísticas pertenecen a un rango de edad de los 15 a los 45 años aproximadamente entre hombres y mujeres.

Teniendo en cuenta estas estadísticas muestras como B2C evidencia ganador a la empresa y al consumidor por las siguientes ventajas al consumidor:

- Mayor comodidad.
- Acceso a más información.
- Acelera el proceso de comparación.
- Acceso a un mercado más competitivo.
- Evita la acción directa del comerciante.

Como para la empresa deja

- Acceso a un mayor número de clientes potenciales.
- Evita costos almacenamiento, exhibición y transporte.
- Facilita la extensión del negocio y la entrada en nuevos mercados.
- Evita intermediarios.
- Facilita el marketing y soporte al cliente.
- Mercado accesible a las pequeñas empresas en igualdad de condiciones.

Lo cual, deja como evidencia la ganancia entre ambas partes en cuanto a la satisfacción del cliente y el objetivo de la empresa, en el cual no solo es vender, también fidelizar y satisfacer a los consumidores por medio de sus productos.

#### **13.4. POSICIONAMIENTO DE LOS MERCADOS EN LÍNEA**

Inicialmente, el posicionamiento relaciona las percepciones del cliente frente a una marca, estas están sujetas a las características que presentan y la diferencia que existe entre las mismas.

Dentro de este contexto, los posicionamientos del internet a ayudado a un “grupo de personas interconectadas las cuales la empresa puede dirigir su producto. Para ello ofrecen el canal de distribución, en donde los servicios y bienes digitales son fundamentales en el momento de compra, ligando al canal de comunicación” (Equipo Vertice, 2010)

Para que lo anterior sea un éxito se debe realizar un análisis de la situación actual de los mercados en línea para definir los objetivos del plan de negocios, con la finalidad orientar la razón de ser de la empresa.

Al realizar el análisis de la situación se tendrá en cuenta cuáles son los compradores, consumidores y competidores, también a quienes va dirigido, es decir, hombres, mujeres, niños, empresarios etc.

Así mismo se centran en las variables de porque compran, para quien compran y porque lo hacen teniendo en cuenta en todo el contexto de la investigación de mercados el precio, plaza, promoción y producto.

Todo lo anterior ayuda a planear y ejecutar actividades que fijen precios, promociones y distribución de productos para generar intercambios entre las tiendas online y los clientes.

Las actividades deben analizar, determinar y prevenir cambios, esto se hace mediante la identificación de nuevas oportunidades, segmentando el mercado según las preferencias e identificando las ventajas y desventajas de los competidores.

Una técnica para posicionar los mercados en línea es el SEO, el cual ha logrado un gran impacto en el mercado electrónico, e-commerce y marketing electrónico. Dentro del posicionamiento es fundamental conocer y encontrar los mejores buscadores, como por ejemplo Google.

En los buscadores se debe establecer las palabras claves que se deben utilizar para que los clientes puedan encontrar fácilmente lo que buscan, ya que este muestra la importancia del contenido de calidad, en donde es indispensable generar inversión en los contenidos extensos, variedad de los productos y descripción clara y concisa de los productos.

A su vez, se pueden crear entrelaces internos, en donde se entrelaza otros post ya publicados.

Dichas páginas deben contar con una carga rápida del contenido de la página web “usuarios no le gustan los sitios que tardan mucho en cargar; a los buscadores tampoco. Para ello debemos tener contenido optimizado, con imágenes de bajo tamaño y códigos limpios.” (Alfredo Hernandez, 2016), también se pueden implementar webs para móvil o aplicaciones para los celulares, estas tienen como objetivo brindar facilidad a los consumidores en el momento de visualizar los productos y llegar a la compra.

Sin embargo, el éxito se encuentra en conocer a los demás, encontrar un hueco en el mercado por donde entrar para posicionarse. Esto se puede lograr y llegar a ser el objetivo propuesto dentro de la empresa.

El secreto, se encuentra dentro de la visión y las estrategias que se utilicen para llegar al objetivo junto al esfuerzo en equipo.

Es por ello que se debe determinar como la visión es un círculo entre la disciplina, compromiso, acción y esfuerzo. A diferencia de la misión que gira en torno a la pasión, enfoque, liderazgo y preparación.

Finalmente, la misión, visión, percepciones, búsqueda de estrategia correcta para encontrar la necesidad del consumidor y saber llegar a estas; se deben alinear para llegar al posicionamiento esperado y establecido.

### **13.5. FACTORES QUE INCIDEN PARA EL ÉXITO EN EL E-COMMERCE**

El éxito en las tiendas en línea se basa en el marketing, compra, logística y atención al cliente.

Es fundamental establecer la dirección, ya que esta la estructura sólida que tendrá el e-commerce, junto a la razón de ser, las áreas necesarias para el funcionamiento, la relación y coordinación que debe existen entre ellas.

Estos vínculos que se crean entre las diferentes áreas tienen la finalidad de generar mayor responsabilidad en la empresa para dar confianza a los compradores.

Sin embargo cada uno debe ejercer y ejecutar sus funciones de forma individual, gestionando resultados a las otras áreas.

La relación que debe existir entre ellas es de gran importancia ya que se pueden presentar falencias y falta de comunicación entre estas. Por ejemplo un consumidor realiza un pedido de diez prendas, simultáneamente otras treinta y dos personas están comprando mismos artículos por la página web. Lo que significa un buen funcionamiento en el área de mercadeo y compra, la conexión con la logística es en este caso la más importante.

Su importancia radica en el lapso de tiempo que será entregada la mercancía, debe contar con el servicio de transporte adecuado y tener el número de pedidos suficientes para poder brindárselo en el tiempo que la persona lo compro.

En caso que esta área falle, la atención al cliente no está dando resultado, lo que obliga inmediatamente al consumidor a buscar otras opciones de tiendas online que si cumpla con sus deseos.

El área de mercadeo ayuda a hacer visible de una forma rápida el artículo que se está ofreciendo. Está conformada por otros factores que inciden en su funcionamiento, estos son:

- Publicidad
- Motor de búsqueda
- Ventas
- Catalogo

Las formas de compra, pueden ser financiadas e incluso se podrían hacer descuentos si se compra por cantidad, este es el éxito de los negocios, comprar por cantidad y vender por unidad.

Los precios son considerados como una guerra en el mercado, ya que cada uno trata de ofrecer productos de calidad a un bajo costo e incluso los clientes se han convertido en el factor para determinar el costo de tal artículo, por esto la empresa debe tener un buen manejo en marketing.

La logística está conformada por sub áreas como las de envío, packing, picking y recepción, es decir, es la negociación que existe entre la empresa de transporte para realizar en envío y hacer la entrega.

Gestionar los envíos, garantizara a los clientes una compra segura. Para ello la empresa debe establecer dentro de los términos y condiciones un plazo de entrega, entre dos o tres días.

El packing mal organizado o sin los instrumentos necesarios para él envío puede perjudicar a la empresa, para ello se debe tener materiales que cubran en empaçado de los productos, ya que este se encarga de la protección.

La atención al cliente debe ser clave, especialmente con la comunicación, ya que se puede conseguir fidelización y retener al cliente para generar mayores ventas. Existen hoy en día empresas rentables solamente por la fidelización de los clientes y las compras que ellos realizan dentro de esta.

Las áreas financieras, de información, recursos humanos o instalaciones no son necesarias para el funcionamiento del e-commerce, estas pueden ser subcontratadas en algunos casos, ya que generan gastos adicionales.

Aunque el área financiera puede llegar a afectar directamente el área de compra y de mercadeo, en cuento al presupuesto que se le asigna a cada uno de ellas, ya que sin dinero no podrán hacer campañas de publicidad y por medio de estas se realizan las ventas.

En caso que las tiendas en línea generan más áreas para su funcionamiento, a largo plazo se estarán convirtiendo en una empresa de almacén.

En relación con la gestión del personal dentro de una tienda online no requiere la misma magnitud de un almacén, sin embargo es importante para el funcionamiento y desarrollo del e-commerce.

## 13.6. COMPONENTES DEL E-COMMERCE

Los elementos que conforman el comercio electrónico son

- Las reglas del negocio, en donde se define el modelo a aplicar, las políticas y procedimientos a aplicar dentro del funcionamiento del e-commerce. (Almudever, 2000)
- Base de datos, dentro de esta reduce el tiempo de espera entre el consumidor y el vendedor en el momento de realizar una compra/venta, teniendo en cuenta, como este factor ayuda a cubrir la seguridad, donde será una página web segura. (Almudever, 2000)
- La plataforma de aplicación cuenta con tres etapas, la inicial “consiste en el almacenamiento y la consulta de los datos, ya hablado anteriormente. La segunda capa denominada servidor de aplicaciones, consiste de un conjunto de elementos (generalmente software) que deben proveer una gran colección de objetos que brinden conectividad a diversas bases de datos, facilitar la integración de las diferentes tecnologías que poseen las empresas protegiendo así las inversiones, pero que al mismo tiempo brinde escalabilidad, administración de las políticas de seguridad de acceso a los diferentes recursos tecnológicos, manejo del flujo de documentos y ejecución de las reglas del negocio. Las reglas del negocio, son sentencias que describen como opera la organización (o el negocio en particular) y no como debería operar. Estas deben ser elaboradas por el personal que conoce el negocio como tal y deben estar escritos en el lenguaje cotidiano. No se deben asociar a la tecnología. La capa 3,

es decir, la relacionada con la interfaz de usuario, por lo general se ejecuta en un computador personal, donde se utiliza un navegador (web browser), para efectuar las diversas transacciones. Adicionalmente, con el ingreso del comercio móvil (e-commerce), este ya se está ejecutando en teléfonos celulares y otros dispositivos. Por lo general, estas tres capas son ejecutadas en plataformas diferentes.” (Almudever, 2000)

- Determinar el tipo de software que se va a utilizar, con la finalidad de determinar la infraestructura tecnológica y montar el sistema de mercado en línea. (Almudever, 2000)
- Sistema de información, dentro de esta abarca todas las anteriores, para obtener los resultados esperados y detectar que tan viable es, el rendimiento o las oportunidades. (Almudever, 2000)

Para esto se tienen tres modelos de aplicar este sistema, ya sea con desarrollos de recursos propios, por aplicación al mercado o contactar el servicio con un proveedor de aplicación externo.

- El convenio de pago, este puede ser en línea o pago contra entrega.
- Seguridad dentro de las ventas en línea.
- Logística, donde la empresa asegura la entrega del pedido hasta que llegue al destino final, en un tiempo límite de entrega, en el cual se le estará informando al comprador en donde se encuentra el registro de su compra, es decir, la salida de la mercancía, el tiempo de transito de entrega y el día de entrega; estableciendo el tiempo de entrega como la protección de la entrega al consumidor, una vez este tiempo termine y la prenda no se ha entregado en los

términos y condicione establecidos el dinero sr le reembolsara al cliente inmediatamente si fue pagado en línea.

Todo lo anterior, requiere el protocolo adecuado para efectuar transacciones seguras por internet, como lo son Secure socket layer, Secure electronic transaction, Electronic Data Interchange o extensible Markup Languaje, en donde tiene como objetivo permitir seguridad en datos al realizar un pago por internet

### **13.7. FACILIDAD DEL E-COMMERCE**

Desde el inicio hasta el día de hoy, la evolución del comercio electrónico junto a la tecnología, el cual va ligado de la mano ha ayudado a facilitar las actividades del ser humano en diferentes aspectos, ayudando a las actividades vs el tiempo.

La comunicación ha mejorado, puesto que se puede hacer transferencias de información o documentos que agilicen la relación comercial, esto liga inmediatamente a la forma de procesos de negociación, es decir, las diferentes formas que se pueden realizar la venta y compra.

Lo anterior fortalece el gestionamiento de servicios y la forma de transacción. Haciendo énfasis de tener los recursos disponible.

Como consecuencia de lo anterior surge el acceso a cualquier hora y lugar del consumidor, evaluando y evitando el tiempo que se tardan en ir a un almacén, la globalización de la oferta tiende a ser más rápida ya que se puede personalizar la oferta, esto se puede lograr al establecer categorías según el sexo y las opciones ligadas al tipo de prenda que necesiten.

Al establecer esto, tanto para la página web y el consumidor tendrán un menor costo, teniendo en cuenta que la persona que realiza la compra tiende a realizar compras compulsivas por la disponibilidad de tiempo que tiene cada contraparte.

Es decir, el e-commerce ofrece características, disposición y oportunidades para realizar cualquier tipo de actividad sin requerir mayor esfuerzo, por lo tanto tiende a ser puntual y conciso en el momento de alcanzar su objetivo especial.

Ligando el e-commerce con los almacenes, en donde por medio de la página web se mostrara el catálogo de la prenda y la disponibilidad de la talla, según la ubicación y las tiendas que se encuentren en la ciudad. Esto tiene como objetivo dirigirse directamente al consumidor para facilitar la compra directa de la prenda.

Según esta relación, algunos almacenes tienen página web pero no la opción de comprar en línea. Esto se debe a la lenta incorporación del e-commerce en las grandes empresas, puesto que el diseño e implementación de la página web y el catalogo en línea es uno de los primeros pasos para incorporar el e-commerce totalmente.

Es por ello que las ventas en línea han generado gran facilidad, puesto que desde la creación, implementación, desarrollo y avances tecnológicos ayudan al consumidor, vendedor y las factores que van ligados a ellos, puesto que simultáneamente se encontraran ofertas geo localizadas, esto muestra las ofertas más interésenles y cercanas que se encuentran del lugar del consumidor, en donde se podrá realizar por medio de teléfonos móviles y las “App”.

### 13.8. MODELO DE NEGOCIO

En el modelo de negocio es indispensable evidenciar la información de la empresa, razón de ser, políticas de la empresa y protección al consumidor, sin pasar por alto productos o servicios.

El comercio virtual debe ser otro factor indispensable, puesto que en ella se encuentra el sitio web en el cual se van a ofrecer los productos, por medio de un catálogo, es este mismo factor se encuentran las tiendas virtuales, es decir, solo operan en línea o el modelo híbrido, en donde las tiendas físicas ofrecen los productos simultáneamente por internet.

La suscripción en este tipo de negocios funcionan por tres tipos, fija ilimitada y acotada, la primera corresponde al pago de un número determinado de productos para la exhibición en la página; a diferencia de la ilimitada, en donde el pago será sin un tiempo límite y la acotada esta relacionando el uso de número de productos.

En el e-commerce mientras que el comprador tiene que crear un usuario, donde se encontrara toda la información personal necesaria para la compra, la página web por su parte debe pagar una afiliación para poder mostrar los contenidos, descargarlos o editarlos.

Acorde a este modelo, la publicidad ayuda a promocionar los contenidos en aquellas aginas que insertan mensajes publicitarios que son la principal fuente de ingresos. El portal es un sitio web que facilita a los usuarios de internet a satisfacer las necesidades de aplicación o comunicación. Existe la publicidad genérica en donde se ofrecen productos o servicios sin especializarse en un tema dado, a diferencia del

personalizado, en lo cual ya se encuentra fácilmente que se quiere, según las preferencias y finalmente el especializado o vertical, este es un sitio web especializado en informar sobre algún sector económico o social en concreto.

Adicionalmente se encuentra el Premium, dentro de este el cliente tendrá acceso a algunas opciones que ofrece la página web, en caso que el usuario desee tener mayor acceso deberá pagar, de este manera será denominado Premium, basado en características avanzadas, funcionando los productos y servicios.

Los espacios de comunicación interactiva tratan de identificar los miembros del grupo o los usuarios, a su vez las comunidades ofrecen entre sí mismo oportunidades de publicidad u obtención de información.

Llegando oportunamente al mediador, en este se reúnen a los compradores y vendedores para facilitar las transacciones, cobrando un porcentaje por las mismas, es decir, por la afiliación y la publicidad.

Figura 6. Modelos de e-commerce



Espinoza, A. (2017)

Como se puede observar en la imagen número seis, en el mercado electrónico se manejan las cuatro más importantes modelos de negocio, estas son B2B, B2C, C2C y P2P.

C2C, se refiere a consumidor- consumidor en donde se realiza la compra y venta de productos y servicios de una forma segura, obteniéndolo por medio de catálogos con la finalidad de ampliar el mercado, por ejemplo, mercado libre, en donde se compra, se vende y se encuentra todo lo que se necesita.

P2P “son una red de computadoras que funciona sin necesidad de contar ni con clientes ni con servidores fijos, lo que le otorga una flexibilidad que de otro modo sería imposible de lograr. Esto se obtiene gracias a que la red trabaja en forma de una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Esto en pocas palabras significa que las computadoras conectadas a la red P2P actual al mismo tiempo como clientes y servidores con respecto a las demás computadores conectadas.” (Tecnología, 2015)

## CAPITULO II

### 14.1. PLAN DE MARKETING

Inicialmente, el plan de marketing es “un documento en el que se recogen todos los elementos, estrategias, estudios, objetivos, etc., imprescindibles para delimitar y dar forma a esa hoja de ruta que nos hemos planteado como válida para conseguir llegar a nuestra meta.” (Vela, 2012), es decir, ayuda a planear cuales son las herramientas que se van a utilizar en el plan de negocios y cómo será su comportamiento comercial dentro de esta, estableciendo un término de tiempo.

Adicionalmente, el documento debe especificar la estrategia de marketing, en donde se evidencia la situación actual relacionada al modelo de negocio, a que mercado va dirigido, los objetivos, competencias, como actúan estas y que incidencias pueden tener, el target, marketing mix y el presupuesto que tendrá el plan de negocios a desarrollar.

Dentro de este plan de marketing, es de gran importancia estudiar y analizar las características internas de la empresa, tales como debilidades y fortalezas, simultáneamente los factores externos los cuales son amenazas y oportunidades.

Relacionando lo mencionado anteriormente, las fortalezas ayudan a saber cuáles son los puntos a favor que tiene la empresa, respecto a la competencia; las debilidades evidencian cuáles son las características que la competencia tiene mejor acorde al plan de negocios, para conocerlas, solucionarlas y si es posible llegar a eliminarlas o reducir el riesgo de las debilidades; las oportunidades ayudan al negocio

que se desea realizar para lograr los objetivos juntando las amenazas, en donde muestran los puntos críticos que presenta la tienda online frente a los objetivos.

Los objetivos serán específicos, de una forma medible, alcanzable, donde muestren como se va a lograr, de una forma realista, es decir, cuales son los implementos que se van a utilizar para lograr el objetivo determinando un tiempo límite.

Una vez se establecen los objetivos, se tendrá clara la estrategia, en donde se concreta como se va a conseguir, para ello se debe segmentar el mercado objetivo, en donde se tendrá en cuenta a quien se va a dirigir, las necesidades, preferencias y donde los encuentra normalmente. Al realizar este paso, se procederá al posicionamiento, este ayuda a determinar la propuesta de valor y porque el consumidor debe ser fiel al plan de negocios a desarrollar y no a los demás, implementando el marketing mix.

Se establecerá la política de productos y servicios, esta consiste en “las características físicas o psicológicas que el consumidor va a recibir de los productos o servicios. El negocio online debe de saber qué necesidad tienen nuestros consumidores para así poder cubrirlos. Siguiendo esto, la tienda online podrá formar toda una gama de productos que formaran parte de su catálogo. Dentro de estos productos, se podrán establecer diferentes líneas de producto (que tengan características comunes). Se debe de tener en cuenta que al principio se tendrán unos productos, y a medida que el negocio vaya avanzando, se ofrecerá a los clientes productos con un valor añadido y productos diferentes. Se debe diferenciar un producto tangible a un producto ampliado. El primero es aquel que sus características nos permiten que sea tangible y

observable. En cambio, el segundo son todos los servicios que acompañan el producto, cómo puede ser un servicio de atención al cliente o una garantía.” (Vela, 2012)

Según lo mencionado en el párrafo anterior, los productos deben satisfacer la necesidad del consumidor, ya que se venderá más que un producto, una satisfacción, sin dejar a un lado la imagen de la marca, ya que este crea las características de un producto para hacerlo único y diferenciador con el resto de la competencia del mercado.

Adicionalmente, se debe llamar la atención de los clientes, esto solo será posible con las promociones y los descuentos de la tienda online, los medios de comunicación será por redes sociales, blogs, e-mail o voz a voz. Ya que estos tipos de canales de comunicación son eficientes y transmiten el mensaje de una forma clara con rápida comprensión.

Otro aspecto se encuentra en el plan de marketing son las políticas de servicio y atención al cliente, ya que permite diferenciarse de la competencia con la finalidad de ofrecer un buen producto o servicio al cliente.

Se determinará cómo será la reacción frente a la crisis social media, como solucionar el conflicto o la inconformidad frente al cliente, determinar la forma de recibir las críticas y cómo reaccionar ante ellas, atención al cliente 24 horas u horas parciales y hacer visible en la página web las formas de devolución y mecanismos de rastrear la compra.

Finalmente, todo lo anterior debe contar con estrategias digitales y tácticas para obtener la atención, atracción y fidelización, junto a la medición de los resultados por

medio de métricas que cuantifican el rendimiento en función de las metas y objetivos planteados.

## 14.2. COMUNICACIÓN

Hoy en día el e-commerce tiene como característica principal la globalización del mensaje comunicativo para lograr las ventas en línea, donde el usuario es el centro de la estrategia, a quien lo rodean de información, contenido o marca.

Este nuevo método de comunicación, tiene como finalidad cultivar a los consumidores de una forma estratégica, de tal manera que se puedan llegar a fidelizar, partiendo de las motivaciones de una manera dinámica y proactiva.

Entre los planes, para establecer la difusión de la marca o imagen junto a la información pueden ser:

- Redes sociales.
- Blogs.
- E-mail.
- Apps.
- Página web oficial de la marca.

Sin embargo, “e-commerce necesita un contenido atractivo que no solamente se base en informar y describir el producto, sino que ofrezca una mejor experiencia de usuario e invite a participar en el mismo, ya sea a través de interacciones en redes sociales, opiniones, videobooks o fotogalerías. Se trata de crear un contenido suficientemente atractivo que impulse al usuario a hacerse con el producto o servicio en cuestión, y fidelizarlo.” (Eloy Aguado, 2016)

Según lo mencionado en el párrafo anterior, los canales de comunicación ayudan a establecer un mensaje entre el emisor y el receptor, con la finalidad de transmitir un mensaje. En este caso, para el e-commerce se dará a conocer el producto y las demás cualidades que este tenga, teniendo en cuenta simultáneamente al consumidor por intermedio de la tecnología.

Este intermediador, ayudara y facilitara la comunicación entre ambas partes desde el inicio de la compra, información de seguimiento de la compra hasta llegar al consumidor.

### 14.3. CONCEPTOS DEL MERCADO

Dentro del mundo del mercado digital existen conceptos fundamentales para su aplicación, cada uno de estos están relacionados, tanto para formar y diseñar la página web, teniendo en cuenta que al cumplir los requisitos necesarios, comenzara a funcionar en su totalidad, estos aspectos son:

- “Registro del dominio: la posesión de un dominio propio es la fuente fundamental como primer paso de un proyecto exitoso en internet, incluso sin haber diseñado la página. Los dominios internacionales son” (Equipo Vertice, 2010):
  - .com
  - .net
  - .org
  - .info
  - .biz
  - .edu
  - .es

Esto se debe a la necesidad de crear un URL, pues este será el nombre de la empresa y dependiendo de la estructura y funcionamiento de la empresa, se formara el nombre y el registro de la página.

- Elección del servidor: en este concepto es fundamental tener una elección correcta del servidor, ya que este tiene como finalidad ubicar la página web, donde está relacionado los servicios y productos de la empresa, de tal manera se medirá la seriedad de la empresa junto a la imagen o “logo”.

- Diseño de la página Web: para poder realizar el diseño de una página web, se debe contar con una compañía y personal especializado en el área, puesto que se estará diseñando la página a mostrar en internet, este debe contar con información acorde al funcionamiento y servicio de la empresa, sin dejar a un lado los gráficos, imagen y logos necesarios para poder llegar al consumidor y obtener su atención, es decir, también se requiere personal enfocado en marketing.
- Marketing: “la empresa debe darse a conocer publicitando la página web. Para ello existen varias fórmulas como el permission marketing, el patrocinio o los programas de afiliación” (Equipo Vertice, 2010)
- “Mer-link es una plataforma tecnológica que permitirá a las proveedurías del Estado realizar las operaciones de compra y venta de productos y servicios en forma electrónica. Funcionará en forma de un portal de comercio electrónico que opera como una ventanilla única, accesible por medio de Internet.” (Mer-link , 2015)

Adicionalmente, junto a los conceptos mencionados y explicados, según los estudios realizados en el 2010 por Jose Kont, un experto reconocido por la investigación y comunicación en el mundo digital, haciendo énfasis en el marketing, resalta como los canales de comunicación en internet ayudan a la adquirir la atención de los consumidores.

Lo anterior, es posible lograrlo por estrategias y herramientas digitales que contribuyan a la venta de productos y servicios a diferentes consumidores, según el tipo de interés.

Por otra parte, Kont señala cuatro puntos vitales para el funcionamiento y lanzamiento de una página web, estos conceptos están mencionados y explicados según sus palabras.

1. Usabilidad: Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere. Cualquier website enfocado en estrategias de marketing online debe ser altamente usable, es decir, que su diseño sea lo suficientemente intuitivo para que desde un niño hasta un anciano no exista problemas navegando en dicho website.
2. Interfaz: Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias dentro del sitio web. Al implementar una atractiva interfaz, los usuarios se sienten más atraídos por el producto o la información que se desee transmitir.
3. Motores de búsqueda: Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas: SEO y SEM. El primero se refiere al posicionamiento orgánico o natural y el segundo a aparecer en los resultados pagando
4. Promoción: A través de los canales exclusivos de internet: Email Marketing, E-advertising (Banners), Social media marketing.

Teniendo en cuenta, como una página web requiere llevar un número adecuado de tráfico de red, de tal manera que su funcionamiento sea estable y no colapse. También es necesario establecer los motores de búsqueda, es decir, los canales de conminación, en los cuales se va a dar a conocer uniéndolo simultáneamente con campañas publicitarias en las redes sociales

#### 14.4. ANÁLISIS COMPETENCIA

Para el análisis de la competencia se deben considerar todos los factores que los rodean es decir, recursos, capacidades, análisis DOFA y competidores con la finalidad de tomar decisiones, implementar estrategias que ayuden a mejorar la estructura y funcionamiento de la empresa.

Por otro lado, permite estar atentos ante cambios y factores externos así como la competencia o en el consumidor. Para esto se debe recopilar información sobre las competencias directas como indirectas.

“Para saber en qué entorno se puede situar nuestra tienda online, deberemos de analizar las cinco fuerzas de Porter. El punto de vista de Porter determina que si analizas estas cinco fuerzas, tendremos una rentabilidad a largo plazo del sector en que estamos analizando.” (Lunkoo, 2013), como se mencionara a continuación, según la misma fuente investigada.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: se debe de analizar qué \*barreras de entrada hay para los nuevos negocios online que quieran entrar en ese sector.

1. La rivalidad entre los competidores: se debe de analizar si la competencia ya está bien posicionada, ya que si así es será más difícil poder competir. Esto puede conllevar a tener unos costes más altos ya que para poder competir se tendrán que bajar los precios para igualarlos a la de la competencia, se habrá de hacer una campaña publicitaria más fuerte.

2. Poder de negociación de los proveedores: se deberá de analizar los diferentes proveedores que hay en el sector, ya que si sólo hay uno o pocos, éstos nos puede cobrar sus servicios a un precio muy alto y poner unas condiciones no favorables para nosotros.

3. Poder de negociación de los compradores: La unión de clientes puede ser un hecho desfavorable para la tienda online ya que pedirán unos precios más bajos y una calidad y utilidad mayor. Los clientes a través de las expectativas favorecen la competitividad entre empresas. Por ejemplo, si un cliente compra mucho en una tienda online, su poder de negociación será mucho más alto ya que nos interesará no perderlo.

4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Si el producto que deseamos vender a nuestra tienda online puede tener sustitutos, no es un producto muy atractivo ya que la competencia los puede vender a un precio inferior al tuyo y por lo tanto, reducir mucho los márgenes de beneficio.

Al analizar la competencia, se debe hacer énfasis a los aspectos tecnológicos que utilizan para su funcionamiento, si el precio es equivalente a la calidad, tener un número aproximado de los costos para la producción de ese producto o servicio, así mismo identificar los canales de comunicación para ser reconocido ante los consumidores determinando los sectores de venta y cómo funciona el transporte de envío, desde la logística de operación, la cual interfiere en los costos de producción.

Implementando el tráfico de la competencia por palabras claves, es decir, se analiza el tráfico orgánico, en donde se identifica las palabras claves utilizadas por los

compradores, con la finalidad de luego integrarla en la red o en la página web e investigar porque utilizan esa palabra en la empresa y que causan en los usuarios.

Una vez identificada la palabra clave de la competencia, se debe analizar el ranking de posicionamiento que tiene esta empresa frente a las demás, ya que esta ayudara a conocer que tan lejos o cerca se encuentra la tienda online para ocupar el primer lugar dentro de esta lista.

De igual manera, se debe supervisar que tan visible es tu competencia en los lugares de búsqueda, en esta no se limita en el mismo sector del mercado, también abarca todos los motores de búsqueda que se encuentren en las páginas web.

## 14.5. PLAN DE ORGANIZACIÓN

El plan de organización ayuda a determinar con quienes, y como se va a trabajar, así mismo la cantidad de tiempo que se demora en hacer llegar al consumidor su producto, de qué forma se van a relacionar con los clientes y con la frecuencia.

La idea dentro del plan de organización determina como va a ser considerada la tienda virtual, puede ser tradicional o diferencial, esto depende de las características que presente la tienda frente a las otras tiendas del mercado del mismo sector. Esta se debe basar cuando se creó la idea y porque se dio a desarrollar, evidenciando en donde se darán a conocer los productos y servicios, según el funcionamiento de ella.

Al tener lo anterior plasmado, es de gran importancia analizar la competencia directa, determinar las tendencias conociendo perfectamente el sector dentro de la situación actual como las proyecciones a un futuro.

“negocio online como un negocio offline es importante decidir correctamente con quien se va a formar equipo. Una vez empezado el negocio es difícil dar marcha atrás. Se pueden tener ideas diferentes o ver puntos de vistas distintos y estos pueden creen muchas desiguales a la hora de dirigir nuestro negocio online, y por lo tanto, está divergencia puede crear consecuencias negativas para nuestra tienda online.” (Internet Business Services, 2001)

Sin embargo, es indispensable contar con un personal de trabajo especializado en temas tecnológicos, así mismo con personas especializadas en mercadeo y comunicación para tiendas online, puesto que la publicidad para las ventas online es un

factor importante, contando con un comercial, que sepa las características especializadas para poder llegar al consumidor y generar la venta.

Toda empresa, bien sea física o virtual debe contar con misión y visión, esta última consiste en determinar hasta donde se quiere llegar, planificando como se va a hacer, que se quiere lograr y hasta qué punto se va a llegar; a diferencia de la misión, el cual reúne los objetivos a largo plazo que se desean cumplir en el negocio y determina la razón de ser.

Por otro lado, un esquema para plantear un plan de negocios enfocado a los objetivos a corto y a largo plazo sería

Figura 7. Esquema y objetivos de negocio

	Dentro de un año	Dentro de tres años	Dentro de 5 años
Ingresos			
Aumentar pedidos			
Clientes			
Diferenciación			

S,N. (2017)

## CAPITULO III

### 15.1 OBJETIVO GRANDE Y AMBICIOSO

El objetivo grande y ambicioso que tiene el plan del presente proyecto es proyectar el e-commerce como un plan de negocio rentable.



## **15.2. VISIÓN**

Construir de la mano de fabricantes, distribuidores y consumidores una plataforma de comercio online sostenible, que permita a los clientes ser parte de ella, para posicionarla como una de las mejores opciones.

## **15.3. MISIÓN**

Proveer un servicio eficiente en el comercio online, utilizando el poder de la tecnología con el fin de conectar los interesados. Para así ofrecer una plataforma de E-commerce de constante innovación y le suministre al usuario herramientas sencillas y seguras para la comercialización online, generando fidelidad y satisfacción en los clientes.

## 15.4 PROPUESTA DE VALOR

### ASOCIACION CON NEQUI

#### QUE ES NEQUI

Nequi es una app para manejar y usar la plata muy fácil y desde el celu. Para usar Nequi te ofrecemos una cuenta de ahorros simplificada, que la abres en 5 minutos sólo con tu teléfono y sin necesidad de ir a la oficina. Con Nequi puedes ahorrar y organizar tu plata; pagar en línea y en datáfonos, sacar plata en cajeros Bancolombia y enviar plata gratis a todo el país. No importa si nunca has tenido una cuenta.

#### DONDE ESTA EL CONTRATO DE NEQUI

“Al momento de abrir una cuenta se te envió el contrato a tu correo. Si no lo encuentras, puedes verlo ingresando a **Tu cuenta** desde la App, en la sección de **Información legal** o en nuestra página web” (Nequi, 2018)

Por otro lado, se puede recargar tu cuenta Nequi desde otros bancos y tienes varias opciones:

**Desde Nequi a través del sistema PSE** . Ingresa a la app, toca el signo de pesos, y la opción Recarga, y selecciona Recarga en línea. Ahí llegas a la página de PSE donde podrás seleccionar una cuenta de cualquier banco en Colombia.

**Desde [www.nequi.com](http://www.nequi.com) a través de PSE**. Esta opción te sirve si no quieres entrar desde el celu o si es otra persona la que te va a recargar. Dile que entre a [www.nequi.com](http://www.nequi.com), después al botón de Recarga y ahí podrá seleccionar una cuenta de cualquier banco en Colombia.

**Desde la página web de cualquier banco en Colombia.** Esta opción es ideal si te van a pagar la nómina o si necesitas que te paguen algún tipo de subsidio. Cuando entres a la página del banco selecciona la opción Transferencia a otros bancos y en la lista de bancos, selecciona Nequi.

Para hacer la transferencia se debe primero inscribir la cuenta Nequi, el número de cuenta: tu número de celu, tipo de cuenta: ahorros y los datos propios de la cuenta Nequi como documento de titular de la cuenta.

Ojo, este envío tiene un costo que define el banco desde donde envías. Nequi no te cobra nada por recibir. Quién cobra es el banco que envía.

La idea de la asociación con NEQUI tiene como fin fidelizar al cliente prestando un servicio de pago que para el mercado meta en que nos estamos enfocando puede generar un mayor crecimiento debido a que los pagos vía Nequi no requieren la utilización de tarjeta de crédito.

Figura 8. Top 10 de las tasas de interés más bajas para las tarjetas de crédito.

ENTIDADES \ TARIFAS		Tasa efectiva anual (tarjeta de crédito)
		Valor de Tasa
Bancos	Banco Agrario de Colombia S.A.	23,29%
	Banco Popular S.A	25,95%
	Banco Comercial Av Villas S.A.	26,36%
	Banco Cooperativo Coopcentral	27,30%
	Banco de Occidente	27,56%
	Banco Coomeva S.A.	27,79%
	Bancolombia S.A.	30,06%
	Banco Davivienda S.A.	30,84%
	Banco Caja Social S.A.	30,91%
	Banco Itaú Corpbanca Colombia S.A.	31,50%

Superintendencia Financiera. (2017).

Se debe tener en cuenta las tasas de interés de las tarjetas de crédito no todo el mundo tiene la capacidad económica para adquirir una de estas tarjetas por eso creemos que es vital generar una alianza estratégica con la plataforma Nequi para proporcionar un medio de pago diferente a todas las otras compañías de e-commerce además de ser una aplicación muy fácil de usar que nos podría proporcionar un crecimiento en las ventas.

Por otro lado se encuentra MEMOMI, “MemoMi Labs Inc. provides the world’s first high-fidelity, true-vision digital imaging software platform. Delivering an adaptive and controlled camera perspective, MemoMi’s patented technology can be used in a wide variety of technology applications, including ‘smart mirrors’ for retail stores. Applicable to any combination of camera and screen, MemoMi’s platform performs perspective correction from every angle and distance in real time, delivering a distortion-free, realistic image with true eye-to-eye contact.” (Memory, 2018)

MEMOMI es la compañía encargada de la creación de un producto tecnológico que han usado algunas de las más prestigiosas compañías en sus tiendas principales con el fin de con el uso de una cámara y pantalla los clientes pueden medirse cualquier prenda proyectándola en una pantalla y sin la necesidad de recorrer toda la tienda ni cambiarse una y otra vez, ahorrando así en costos de personal, además de mantenimiento de las prendas. Lo más importante es el aporte a la tecnología y a la facilidad de interacción que genera dicho producto con los clientes generando que sea toda una aventura el hecho de ir a comprar a estas tiendas inteligentes.

La idea es implantar un estilo parecido para nuestra página y aplicación , la idea es usar el alto uso de smarthphones en nuestro mercado meta para implantar un prototipo de esta tecnología a nivel de celular , ya que esta tecnología solo necesita la cámara y una pantalla para hacer uso de sus funciones , para ello necesitamos una asociación con MIMOMI para la implantación de esta tecnología en nuestra página con el fin de diferenciarnos de nuestros competidores y prestar un servicio mejorado de ventas online.

## 15.5. ESTRATEGIA

En la actualidad se puede observar que el mercado que el mercado de ventas online ha crecido de manera desmesurada los últimos años, debido a su alto consumo y la reducción de costos este mercado es muy grande, por eso decidimos ponerle el nombre de E-DRESS el cual por su facilidad y corta pronunciación puede llegar a ser contagioso y generar una fácil recordación por parte de los clientes de la marca.

Pero la estrategia de marketing utilizada no solo quedará en un nombre “pegajoso” y atractivo para nuestros clientes, sino que también creamos campañas publicitarias en google y YouTube, sin dejar de un lado publicaciones que llamen la atención de nuestros clientes en redes sociales como lo son Facebook, Twitter e Instagram, incentivando con esto que más clientes se enteren de nuestros servicios y productos.

Estaremos entregando volantes con impulsadoras agradables en las salidas de las universidades esto con el fin de que nos conozcan de manera más rápida y tengamos más clientes y seguidores en las diferentes redes sociales.

Con el fin de obtener un mayor reconocimiento creemos que una promoción o un incentivo sería bueno para potenciar el nombre de la empresa, por eso en conjunto hemos decidido que el cliente 50 y el 100 de cada día se le obsequiara un 50% de descuento sobre el total de su compra. Además, las personas que compartan nuestras campañas y publicaciones se ganaran de manera esporádica bonos con el 20% de descuento para su siguiente compra.

## 15.6 METRICAS

	metas	requerimiento	estrategia	indicadores	optimo
1	conseguir que 200 personas entren a visitarnos en la página de instaran	impacto	usar nuestras estrategias y promociones para atraer clientes	número de personas que visiten la página /200	75%
2	lograr que 25 personas mínimo se unan diariamente a nuestras redes sociales	posicionamiento	posicionar nuestros clientes para lograr que ellos nos hagan publicidad de manera indirecta	número de personas que se unan diariamente / 25	100%
3	tener excelentes proveedores	calidad	hacer convenios con diferentes proveedores para tener óptimas condiciones de mercancía y reducir costos	base de datos de nuestros proveedores/base de datos proveedores competencia indirecta	85%

4	complacer a nuestros clientes teniendo en cuenta su opinión de la página y de los productos	calidad	crear una encuesta online de calidad	comentarios positivos/ comentarios negativos	60%
5	contar con un proceso de distribución efectivo	eficiencia	tener transporte y entregas especializadas para reducir los tiempos de distribución	cantidad de mercancía distribuida en un día	100%

## 15.7. ASPECTOS LEGALES

La política de privacidad de EDREES es una plataforma de comercio electrónico que utilizadas principalmente por entidades empresariales para facilitar el comercio electrónico y tal uso empresarial no implica generalmente la recopilación de información personal. EDRESS reconoce la importancia de la privacidad, así como la de mantener la confidencialidad de la información personal. La presente Política de privacidad y de cookies se aplica a todos los productos y servicios proporcionados por nosotros y establece la forma en que podemos recopilar, usar y divulgar información en relación con los usuarios de los Sitios.

Usted puede usar nuestros servicios y productos a través de un dispositivo móvil, ya sea mediante aplicaciones móviles o sitios web optimizados para móviles. La presente Política de privacidad y de cookies se aplica también a dicha utilización de nuestros servicios y productos.

### RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

1. Su privacidad es muy importante para nosotros y hemos adoptado medidas para asegurar que no recopilamos más información suya de la estrictamente necesaria para que podamos poner a su disposición nuestros servicios y proteger su cuenta.

2. En el momento de registro del usuario en los Sitios, puede recopilarse información tal como el nombre de usuario, la dirección, el número de teléfono, el número de fax, la dirección de correo electrónico, el sexo, la fecha o el año de nacimiento y las preferencias de usuario (en lo sucesivo, la "Información de registro").

3. En relación con cualquier transacción y servicios de pago, o servicios sobre la base de nuestros planes de protección del comprador que ofrecemos en los Sitios, puede recopilarse información como, por ejemplo, los números de cuentas bancarias, los datos de facturación y entrega, los números y la fecha de caducidad de tarjetas de crédito o débito e información de seguimiento de cheques o giros postales (en lo sucesivo, la "Información de cuenta"), a fin de facilitar las ventas y las compras, así como para la liquidación del precio de compra de los productos o servicios intercambiados u obtenidos a través de los

4. Registramos y conservamos datos de las actividades de los usuarios en los Sitios. Cuando se llevan a cabo o se facilitan transacciones de compra y venta a través de los Sitios, puede recopilarse información sobre dichas transacciones, incluidos, por ejemplo, los tipos y las especificaciones de los productos, la información de precios y entrega, así como el registro de cualquier conflicto comercial (en lo sucesivo, la "Información de las actividades").

5. En nuestra plataforma, registramos y conservamos registros de las actividades de compra y de navegación de los usuarios, incluidos, entre otros, las direcciones IP, los patrones de navegación y los patrones de comportamiento de los compradores. Además, recopilamos información estadística acerca de los Sitios y los visitantes de los Sitios, incluidos, entre otros, las direcciones IP, el *software* de navegación, el sistema operativo, los atributos de *software* y *hardware*, las páginas visitadas, el número de sesiones y los visitantes únicos (en lo sucesivo y conjuntamente, la "Información de navegación"). Para más información, por favor consulte la sección E en relación con el uso de cookies.

6. La Información de registro, la Información de cuenta, la Información de las actividades, la Información de los eventos y la Información de navegación, por lo general, se refieren a entidades empresariales y se denominan, en conjunto, datos empresariales (en lo sucesivo, "Datos empresariales"). En la medida y solo en la medida en que constituyan datos de identificación personal de individuos vivos, dicha información se denomina en conjunto datos personales (en lo sucesivo, "Datos personales").

7. Es obligatorio que los usuarios de los Sitios proporcionen ciertas categorías de Datos empresariales y Datos personales (tal y como se especifica en el momento de la recopilación). En el caso de que los usuarios no proporcionen ninguno o suficientes Datos empresariales o Datos personales marcados como obligatorios, es posible que no podamos completar el proceso de registro o proporcionar a dichos usuarios nuestros productos o servicios.

#### USO DE DATOS PERSONALES

Si usted nos proporciona Datos personales, se considera que nos da autorización para recopilar, conservar y utilizar dichos Datos personales para los siguientes propósitos:

1. verificar su identidad.
2. verificar que reúne las condiciones registrarse como usuario de los Sitios.
3. procesar su registro como usuario, proporcionándole una identificación para iniciar sesión en los Sitios, así como para mantener y gestionar su registro.
4. proporcionarle el servicio de atención al cliente y responder a sus preguntas, comentarios, reclamaciones o disputas.

5. facilitar la comunicación entre compradores y vendedores en los Sitios y procesar sus transacciones en los Sitios.

6. realizar trabajos de investigación o análisis estadístico con el fin de mejorar el contenido y el diseño de los Sitios, para mejorar nuestra oferta de productos y servicios y para fines comerciales y promocionales.

#### DIVULGACIÓN DE DATOS PERSONALES

Cuando sea preciso, también podemos divulgar y transferir (ya sea dentro o fuera de la jurisdicción de la entidad EDRESS con la que haya contratado) sus Datos personales a nuestros asesores profesionales, organismos encargados de hacer cumplir la ley, aseguradoras, organizaciones gubernamentales y reguladoras, entre otras.

Conservaremos todos los Datos personales que usted nos haya facilitado, a los que podrán acceder nuestros empleados, los proveedores de servicios contratados por nosotros.

Toda la Información voluntaria puede hacerse pública en los Sitios y, por lo tanto, ser accesible para cualquier usuario de Internet. Cualquier Información voluntaria que nos revele pasará a ser información pública y usted renuncia a cualquier derecho de propiedad (incluidos, entre otros, los derechos de confidencialidad y los derechos de autor) sobre dicha información. Debe tener cuidado cuando decida incluir información personal o confidencial en la Información voluntaria que nos envíe.

Podemos compartir su Información de cuenta con bancos o proveedores para permitir llevar a cabo sus transacciones en los Sitios. Además, podemos usar su Información de cuenta para determinar su solvencia y, en el proceso de dicha

determinación, es posible que tengamos que poner dicha información a disposición de los bancos o agencias de crédito. Si bien disponemos de tecnología actualizada y de procedimientos internos para mantener a salvo de intrusos su Información de cuenta y otros Datos personales, no hay ninguna garantía de que dicha tecnología o procedimientos puedan eliminar todos los riesgos de robo, pérdida o mal uso.

Podemos proporcionar información estadística a terceros, pero al hacerlo no proporcionamos información de identificación personal sin su permiso.

Hemos establecido relaciones con otras partes y sitios web para que pueda disfrutar de los productos y servicios que nosotros no ofrecemos. Le ofrecemos acceso a esas otras partes y sus sitios web, ya sea mediante el uso de hipervínculos a dichos sitios desde los Sitios o mediante sitios de marca compartida en los que tanto nosotros como otras partes compartimos el mismo localizador uniforme de recursos, nombre de dominio o páginas dentro de un nombre de dominio en Internet. En algunos casos, es posible que se le requiera enviar información personal para registrarse o solicitar productos o servicios prestados por dichos terceros o socios de marca compartida. La presente Política de privacidad y de cookies no se aplica a dichos sitios de terceros o sitios de marca compartida. Las políticas de privacidad de esas otras partes pueden diferir de las nuestras, y no tenemos control alguno sobre la información que envíe a dichos terceros. Usted debe leer la política de privacidad relevante de dichos sitios de terceros y sitios de marca compartida antes de responder a cualesquier ofertas, productos o servicios anunciados por dichas partes.

## DERECHO DE ACCESO Y CORRECCIÓN DE DATOS PERSONALES

## MENORES DE EDAD

Los Sitios y su contenido no están dirigidos a menores de edad (menores de 18 años) y no tenemos la intención de vender ninguno de nuestros productos o servicios a ningún menor de edad. Aunque intentamos establecer mecanismos para evitar la posibilidad de que menores se registren, no podemos garantizarlo totalmente. Si un menor de edad proporciona información personal de sus padres o tutores sin su consentimiento, el padre, madre o tutor debe comunicarse con nuestro departamento de compras.

## MEDIDAS DE SEGURIDAD

Empleamos métodos de seguridad comercialmente razonables para evitar el acceso no autorizado a los Sitios, mantener la exactitud de los datos y asegurar el uso correcto de la información de la que disponemos. La seguridad de sus Datos Personales es esencial para nosotros. Por esa razón, observamos en nuestros Sitios las medidas de seguridad exigidas por la normativa aplicable.

Los usuarios registrados de los Sitios pueden ver y editar la Información de registro y la Información de cuenta (en su caso) a través de su cuenta, la cual está protegida por una contraseña. Le recomendamos que no revele su contraseña a nadie. Nuestro personal nunca le pedirá su contraseña en una llamada telefónica o en un correo electrónico no solicitado. Si comparte un ordenador con otras personas, no guarde sus datos de inicio de sesión (es decir, la identificación de usuario y la contraseña) en ese equipo compartido. Recuerde cerrar la sesión de su cuenta y cerrar la ventana de su navegador cuando haya terminado la sesión.

No puede garantizarse que la transmisión de datos a través de Internet o cualquier red inalámbrica sea perfectamente segura. Por tanto, a pesar de que tratamos de proteger la información suya de la que disponemos, no podemos garantizar la seguridad de ninguna información que nos transmita, por lo que usted lo hace bajo su propio riesgo.

## 15.8. ANÁLISIS DOFA



### DEBILIDADES

- La empresa al estar comenzando va a necesitar una mayor estructuración en procesos de compra y venta para lograr convertirse en una gran compañía.
- La empresa necesita mayor promoción y publicidad para lograr un reconocimiento en los clientes.
- Al aumentar y diversificar el producto y así mismo el alcance geográfico se va a hacer más compleja la distribución.

- El costo de envío; normalmente las empresas nuevas online regalan este costo de envío recién son creadas con el propósito de atraer clientes, esta estrategia es muy costosa.

## **OPORTUNIDADES**

- Mercados internacionales, el aumento del uso del internet en los últimos años y más que todo de las compras online ha generado un aumento directamente de mercados potenciales en diferentes países que no contaban con la conectividad necesaria para comprar online.

- De 7.395 millones de habitantes del planeta 3.419 millones usan internet aumentando un 10% por año, esto puede generar un mercado online importante para la compañía.

- Plataforma móvil común que genere que la gente pueda tener nuestra tienda y comprar todo al alcance de su mano.

## **FORTALEZAS**

- Asociación con bancos y entidades como paypal que generen una seguridad en el sistema de pago para los usuarios y la empresa.

- Plataforma sencilla de comercio electrónico, una plataforma sencilla permite a las personas de todas las edades con el mínimo conocimiento de manejo de internet poder hacer las compras con facilidad en nuestra página y aplicación.



una gran empresa								
CAPACIDAD COMPETITIVA								
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa necesita mayor promoción y publicidad para lograr un reconocimiento en los clientes.</li> </ul>								
CAPACIDAD TECNOLÓGICA								
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al aumentar y diversificar el producto y así mismo el alcance geográfico se va a hacer más compleja la distribución.</li> </ul>								
CAPACIDAD DIRECTIVA								
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El costo de envío ; normalmente las empresas nuevas online regalan este costo de envío recién son creadas con el propósito de atraer clientes , esta estrategia es muy costosa</li> </ul>								









## 15.9. SEGMENTACIÓN

### a. Segmentación

Nuestra marca E-DRESS se enfoca más que todo en personas con edad entre 16 a 27 años, personas que pasan un gran tiempo buscando ropa por internet debido a los bajos precios que ofrecen las empresas para el ecommerce y además que según estudios entre los 16 y 27 años casi el 80% de las personas de esta edad cuenta con un celular con internet y con la capacidad de descargar aplicaciones.

### b. Posicionamiento

**Puntos de diferencia (POD):** Consideramos que contamos con bastantes puntos a favor ya que brindaremos una gran variedad de ropa y accesorios que darán la oportunidad al usuario de escoger y combinar cualquier tipo de gusto más las promociones que brindaremos en la página, las promociones darán la oportunidad al cliente de obtener una prenda o accesorio con menor precio en comparación a la competencia.

**Puntos de paridad (POP):** somos una empresa que se enfoca en la venta de ropa y accesorios online y debido a la gran acogida por parte de los jóvenes se parece a muchas plataformas que existen en este momento. Debido a esto es necesario crear algún elemento diferenciador que nos haga sobresalir y ganar un mayor posicionamiento en el mercado.

## **15.12. METAS**

1. Lograr posicionarse como una de las 10 mejores empresas de ventas de accesorios y ropa en Colombia en los próximos 5 años.
2. Recuperar la inversión inicial de los inversionistas en los primeros 3 años desde la creación de la empresa.
3. Generar beneficios y oportunidades de empleo para diferentes personas que a su vez mejoren para el progreso del país.
4. Brindar precios que se amolden a la necesidad de nuestros clientes.
5. Ser líderes en el mercado de ventas online.



### 15.13. LOGO

El logo de la compañía es simple ya que investigando un poco sobre logos a veces esa misma simplicidad hace que los compradores tengan mayor recordación y sea más fácil de asociar el logo con cosas o imágenes que vean en su vida cotidiana. Además al ser fácil de plasmar en dibujo es fácil de hacerle la promoción en diferentes medios, no solo digitales sino también en medios impresos. Además E-DRESS es una empresa dirigida a jóvenes que por las diferentes tendencias vistas en logos, les gusta más este tipo de diseños ya que son fáciles de recordar.

La creación de nuestra propia aplicación podría ser la clave del éxito de nuestro negocio e-commerce , debido a la evolución tecnológica que hemos tenido en los últimos 10 años , el m-commerce o el comercio vía móvil o Smartphone ha incrementado y se ha

situado en muchos países entre los 3 primeros métodos de compra y venta. Por eso es necesario desde el inicio del negocio considerar la creación de nuestra aplicación. Según diferentes informes se producen más de 4 millones de descargas de aplicaciones al día, y el 89% del tiempo que los usuarios agarran su celular lo usan para meterse a diversas aplicaciones. En 2016 La agencia de marketing online QDQ media publicó una infografía en la que confirmaba un aumento de ventas del 48% con respecto a las del año anterior.

Por eso por los factores que voy a nombrar a continuación es necesaria la creación de una aplicación para Smartphones.

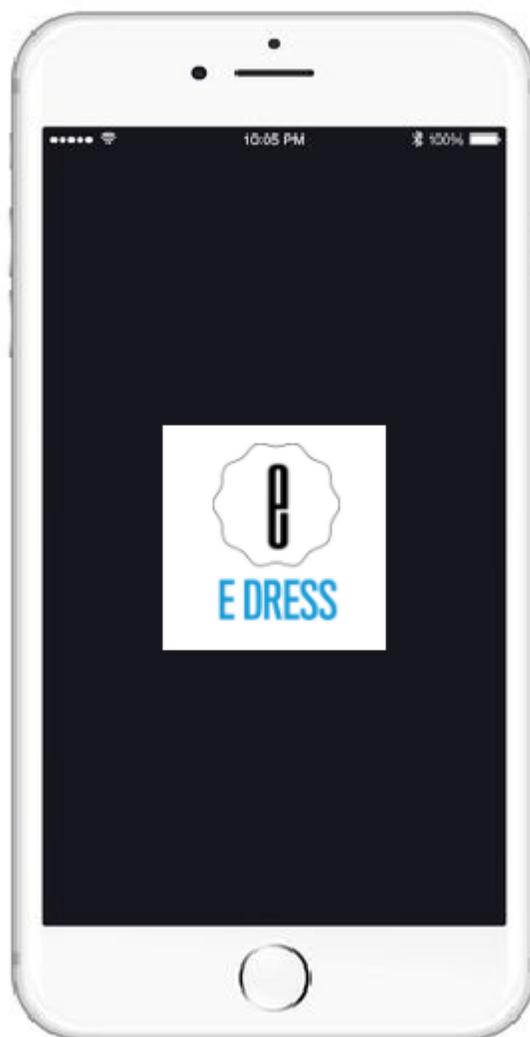
1. Una app es más sencilla y manejable que una página web.
2. Notoriedad y fortalecimiento de la marca, una vez descargada la aplicación de la marca queda de forma permanente y puede ser consultada diariamente generando más compras.
3. Posicionamiento de la marca, que la aplicación sea vista todos los días en el celular genera un posicionamiento no solo en la persona si no en la gente que ve el celular del usuario.
4. Fidelización
5. Almacenamiento de bases de datos
6. Velocidad
7. Planeación de estrategia de ventas

## **Significado de los colores del logo**

Azul: Este color es de los más populares y poderosos, representa la frescura, libertad, lealtad y honradez que le vamos a entregar a nuestros clientes en cada producto y atención en nuestro servicio.

Blanco: Este representa la limpieza, igualdad, unidad y un nuevo comienzo, nosotros como empresa intentamos demostrar que existirá una igualdad, además ser reconocidos por ser un restaurante completamente impecable tanto en la parte política y legal como en la pulcritud aportando una excelente salubridad a nuestros consumidores.

## Diseño de la aplicación



## 15.14. MARKETING MIX, 4P'S

### PRODUCTO

- Nuestra empresa venderá ropa y accesorio, cambiando las mejores marcas de alta calidad y marcas que estén de moda.
- Se presentara una gran variedad de productos en la página y la aplicación.
- Los productos se estarán renovando constantemente con el fin de que los consumidores sigan comprando con tal de tener lo último en marcas de ropa.
- Contaremos con un sitio de almacenamiento para que los productos que cancelen o no reclamen sean cuidados con total limpieza y trato óptimo para que la calidad del producto no se vea disminuida.

### PRECIO

- Avalpay será una nueva forma de pago llamada <<pago móvil>> esta no utiliza la conexión NFC en los teléfonos, esta aplicación requiere solamente conexión a internet con el datafono.
- Aceptaremos todas las tarjetas de crédito, débito y pago en efectivo.
- El precio de los productos siempre será el que el consumidor ve en la página o la aplicación sin variación de ningún tipo ni recargo de algún

impuesto, lo único que se cobrara será el costo del envío dependiendo la zona o país donde el comprador este ubicado.

## PLAZA

- Nuestra oficina principal estará ubicada en la zona de Usaqué, elegimos esta zona ya que tiene un alto desempeño a nivel comercial por su facilidad de transporte y además cuenta con muchos puntos bancarios cerca que pueden ser de gran utilidad para la empresa.

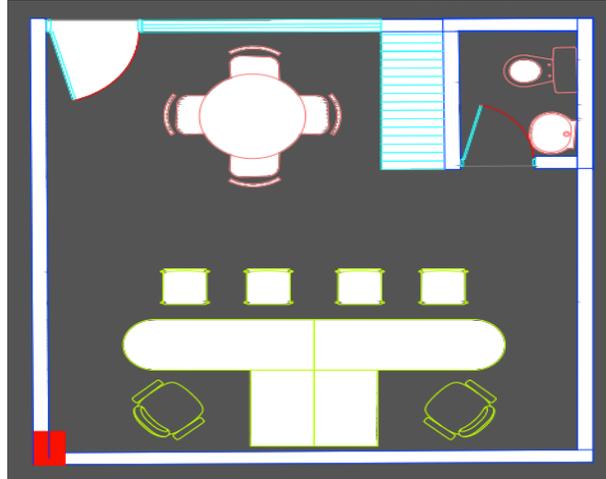
- La bodega estará ubicada en el mismo lugar de la oficina.
- No tendremos más espacios físicos debido a que nuestra empresa se dedica más que todo a ser un intermediario de compra y venta de productos y accesorios.

## PROMOCION

- Con el fin de obtener un mayor reconocimiento creemos que una promoción o un incentivo sería bueno para potenciar el nombre de la empresa, por eso en conjunto hemos decidido que el cliente 50 y el 100 de cada día se le obsequiara un 50% de descuento sobre el total de su compra. Además las personas que compartan nuestras campañas y publicaciones se ganaran de manera esporádica bonos con el 20% de descuento para su siguiente compra.

## 15.15 ESTUDIO TECNICO

### TAMAÑO



La oficina contara con dos computadores de ultima tecnologia, dos escritorios y una mesa para reuniones con proveedores y con los encargados de la entrega de los productos, tambien un pequeño almacen para guardar la mercancia.

### Localización

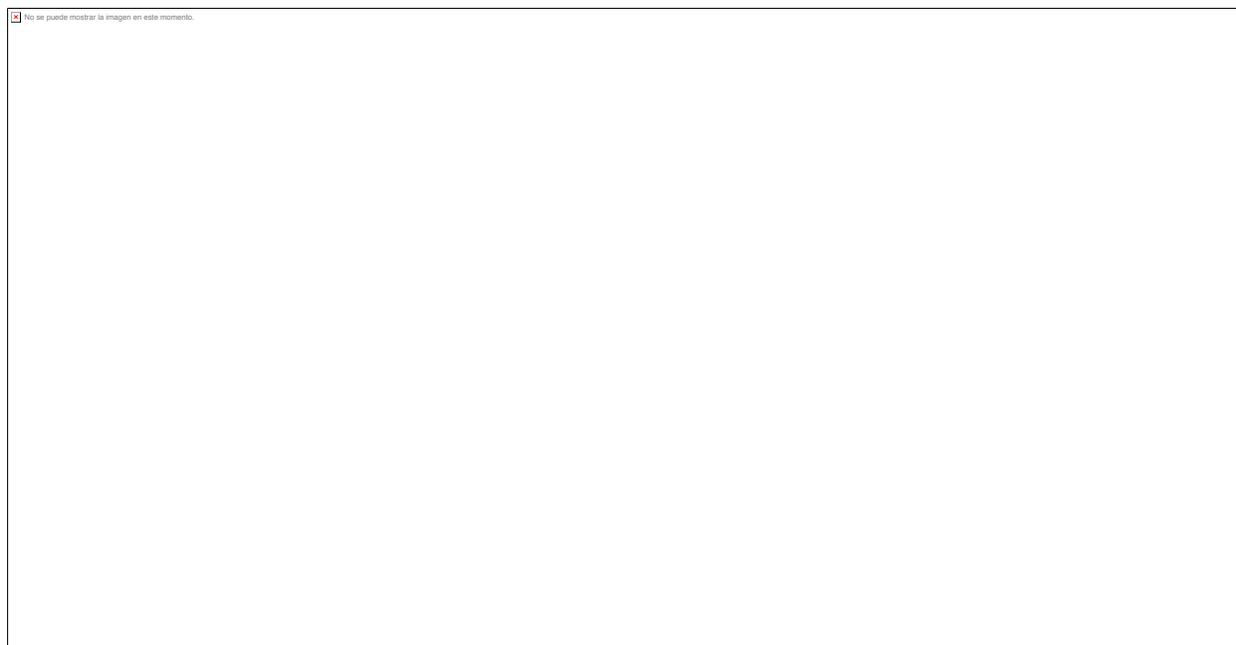
### MICRO-LOCALIZACION

La Micro-Localización será en la localidad de Usaquén.



## MACRO-LOCALIZACION

Los productos en su gran mayoría son importados pero la sede principal se encontrará ubicada en Bogotá, pero tendremos distribución a nivel nacional.



## NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

MAQUINARIA Y EQUIPO	UNIDAD	CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADOR PORTATIL	UNIDAD	2	COMPUTADORES DE ULTIMA TECNOLOGIA PARA FACILITAR LA COMPRA Y VENTA DE EQUIPOS	4000000	8000000
ESCRITORIO	UNIDAD	2	ESCRITORIOS PARA LOS COMPUTADORES	1000000	2000000
SILLAS	UNIDAD	2	SILLAS PARA OFICINA	200000	400000
COMEDOR	UNIDAD	1	COMEDOR DE OFICINA	1600000	1600000
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>12000000</b>

RECURSOS HUMANOS	UNIDAD	CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
DOMICILIARIOS	UNIDAD	3	PERSONAL CON EXPERIENCIA EN DOMICILIOS EN LA CIUDAD DE BOGOTA	1200000	3600000
ENCARGADOS DE VENTAS	UNIDAD	2	ENCARGADOS DEL MANEJO Y DISTRIBUCION DE VENTAS	1200000	2400000

## INVERSION INICIAL

INVERSION INICIAL			
NECESIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MESAS DE OFICINA	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
MESA DE REUNION	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
SILLAS DE OFICINA	2	\$ 200.000	\$ 400.000
COMPUTADORES	2	\$ 4.000.000	\$ 8.000.000
SOFTWARE MIRROR IMAGE	1	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000
INVENTARIO INICIAL	1	\$ 95.440.910	\$ 95.440.910
TOTAL			\$ 147.440.910

### 15.16. ESTUDIO FINANCIERO

Con el fin de tener en cuenta todos los valores del estudio tecnico, y teniendo en cuenta los gastos administrativos, los precios de los productos, los precios de venta promedio, los gastos de mercadeo y la inversion inicial usamos un modelo financiero con el fin de determinar el balance general, el flujo de caja y las salidas financieras para ver si el proyecto es viable. A continuacion explicare de donde salen cada uno de los precios y costos utilizados en el modelo financiero.

## VENTAS

Ventas, Costos y Gastos	
Precio Por Producto	
Precio PRENDA EXTERIOR	\$ / unid.
Precio PRENDA INTERIOR	\$ / unid.
Precio PANTALONES	\$ / unid.
Precio ZAPATOS O TENIS	\$ / unid.
Precio ACCESORIOS	\$ / unid.
Unidades Vendidas por Producto	
Unidades PRENDA EXTERIOR	unid.
Unidades PRENDA INTERIOR	unid.
Unidades PANTALONES	unid.
Unidades ZAPATOS O TENIS	unid.
Unidades ACCESORIOS	unid.

160.000	165.000	170.000	180.000	180.000
90.000	93.000	97.000	110.000	120.000
100.000	100.000	100.000	120.000	120.000
110.000	117.000	190.000	130.000	130.000
54.000	70.000	75.000	80.000	90.000
130	160	170	180	190
284	290	295	320	320
216	225	230	245	250
240	260	270	280	290
540	580	590	600	620

la parte fundamental fue determinar la producción y los costos de ventas, esta se determinó con las ventas del año y medio de funcionamiento del negocio, para esto tomamos las cantidades vendidas por cada uno de los pilares de ventas que son ; prenda exterior que incluye todo tipo de chaquetas y sacos, prenda interior, blusas, camisetas, pantalones que incluyen todos los monos y pantalones de cualquier tipo de material, zapatos y tenis incluyen todo tipo de calzado y accesorios que incluyen desde termos especiales y marcados hasta bufandas collares y accesorios metálicos.

Con las ventas realizadas durante el año y medio de funcionamiento se determinó un promedio mensual y se realizó un promedio igual con el precio de compra y precio de venta para después determinar las ventas mensuales y las ventas anuales del producto para poder realizar el estudio financiero.

E-DRESS		24-sep-18		
		3006,96		
	PRECIO DOLARES	TRM	PRECIO PESO COLOMBIANO	PRECIO DE VENTA
PRODUCTOS				
PRENDA EXTERIOR	30	3006,96	\$ 90.209	\$ 160.000
PRENDA INTERIOR	15	3006,96	\$ 45.104	\$ 90.000
PANTALONES	17	3006,96	\$ 51.118	\$ 100.000
ZAPATOS O TENIS	20	3006,96	\$ 60.139	\$ 110.000
ACCESORIOS	10	3006,96	\$ 30.070	\$ 80.000
TOTAL	92		\$ 276.640	\$ 540.000



En gastos anticipados tuvimos en cuenta la inversión inicial, y determinamos un valor por el 12% para cubrir pérdidas o daños en la mercancía, además de un seguro en caso de robo o pérdida ya sea a los motorizados o a la empresa.

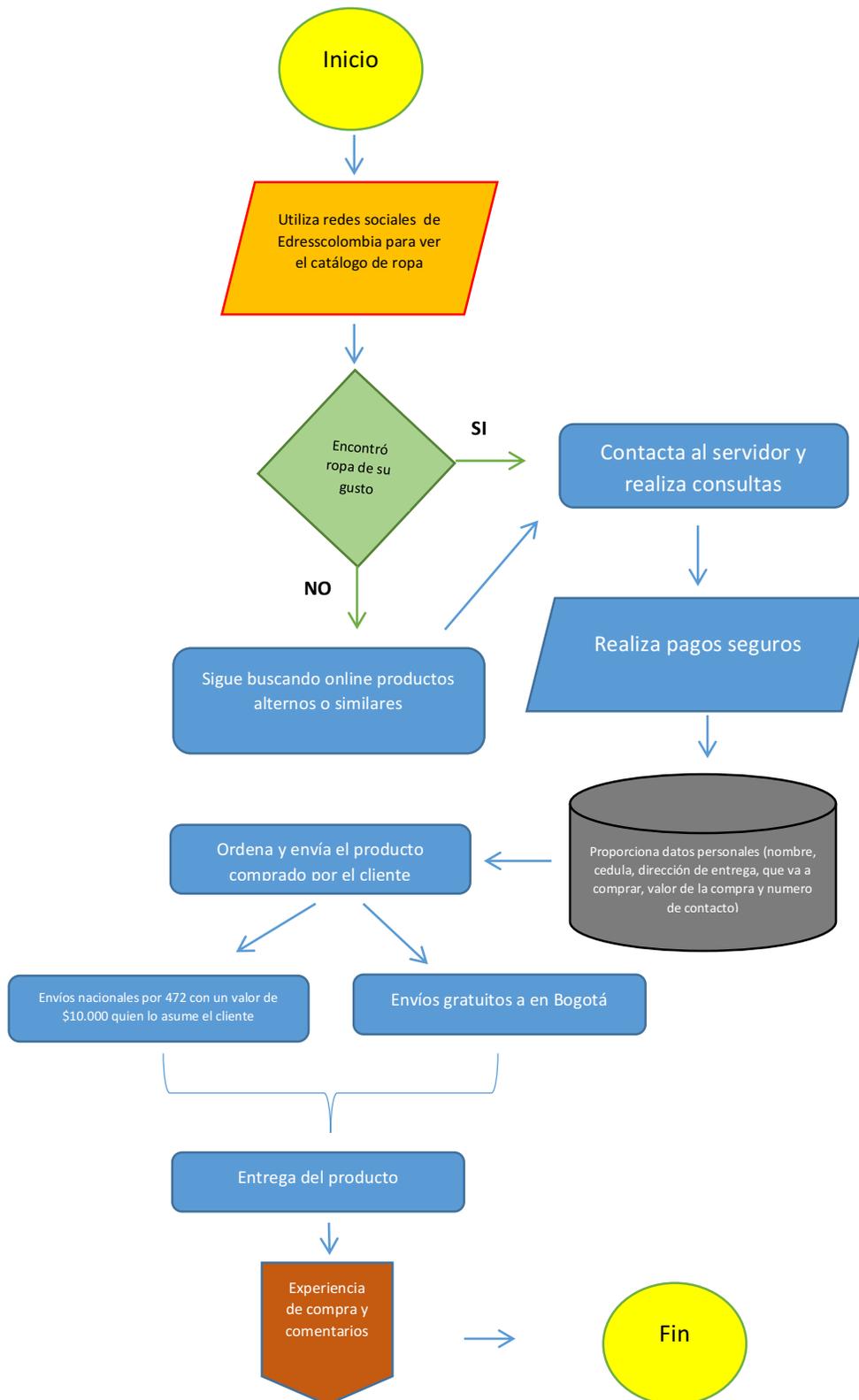
### SALIDA DEL MODELO FINANCIERO

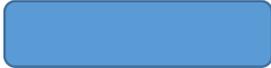
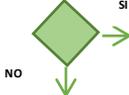
Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	22,94%
VAN (Valor actual neto)	17.475.286
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,75
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	68,03%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	13 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	25 mes

En el modelo financiero lo importante era que tanto el VAN como la TIR nos dieran positivas, la TIR nos determina la tasa de interés o rentabilidad que nos va a dar el proyecto, con una tasa del 23,56% positiva nos dice que el negocio tienen un beneficio de retorno.

El VAN es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un negocio, en nuestro caso es positivo después de medir los flujos de ingresos y egresos y descontar le inversión inicial. Si tenemos en cuenta estos dos indicadores financieros podemos ver que después del estudio técnico es viable el negocio.

## 15.17. DIAGRAMA DE FLUJO



Significados del diagrama de flujo	
	Inicio/fin
	Entrada de datos
	procesos
	Decisión
	Paso a seguir o sentido de flujo
	Base de datos
	Conector externo

## 15.18. FICHA TECNICA

Tipo de prenda	Accesorio
Nombre de la prenda	Pulsera para mujer
Foto	
Genero	Mujer
Estilo	Moda
Tipo de articulo	pulsera
Color	plata
Tipo de cierre	Langosta
Material	cobre
Decoración	Figuras geométricas

Tipo de prenda	Interior
Nombre de la prenda	Camisa negra formal manga larga
Foto	
Genero	Mujer
Estilo	Elegante
Unidades de medida	XS, S, M
Color	negro
Longitud de la manga	Larga
Material	Poliéster
Decoración	Botón
Tipo de cierre	Botón de pecho

Tipo de prenda	Zapatos
Nombre de la prenda	Botas a la moda de lluvia
Foto	
	
Genero	Mujer
Estilo	Casual
Talla	7- 8-9
Color	negro
Forma de la punta	redonda
Material	Caucho
Altura de la bota	Altura de la rodilla- caña alta
Altura del tacón	1cm-3cm
Tipo de zapato	Botas de agua

Tipo de prenda	Accesorio
Nombre de la prenda	Pulsera para mujer
Foto	
	
Genero	Mujer
Estilo	Casual
Tipo de articulo	chaqueta
Longitud de la manga	Larga

Color	Beige
Unidad de medida	S, M, L
Material	Algodón, poliéster
Decoración	Botón, cintura ajustable, bolsillos
Tipo de cierre	Botón de pecho

Tipo de prenda	Pantalón
Nombre de la prenda	Enterizo elegante para mujer 2018

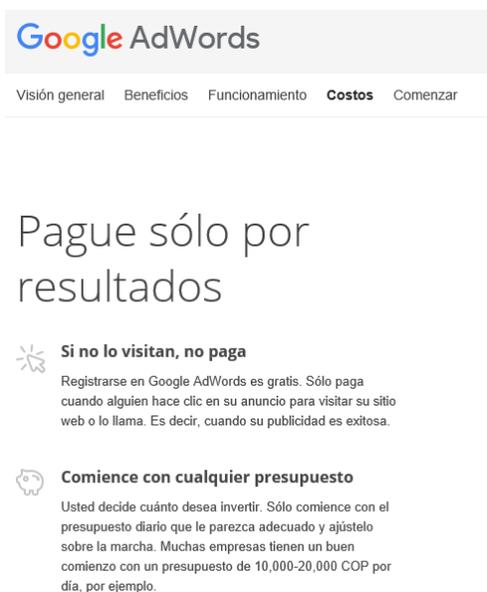
Foto



Genero	Mujer
Estilo	Casual
Tipo de articulo	Mono
Tipo de patron	Solido
Color	Negro o verde
Unidad de medida	S, M, L
Material	Algodón, paño
Decoración	ninguna
Tipo de cierre	Cremallera lateral

## 15.19. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Anuncios Web: Estos anuncios se harán por medio de Google Ad Words, ya que se puede ajustar, detener o finalizar la campaña en cualquier momento con presupuestos flexibles. Permite que los clientes potenciales vean nuestra empresa mientras buscan en Google, se pueden orientar los anuncios a clientes en determinados países, regiones o ciudades, e incluso a una distancia específica de EDRESS. Así mismo, los usuarios de Google encontrarán nuestra empresa precisamente cuando estén buscando lo que nosotros ofrecemos, y solo nos cobrarán cuando se haga clic en el anuncio.



Google AdWords

Visión general Beneficios Funcionamiento **Costos** Comenzar

### Pague sólo por resultados

 **Si no lo visitan, no paga**  
 Registrarse en Google AdWords es gratis. Sólo paga cuando alguien hace clic en su anuncio para visitar su sitio web o lo llama. Es decir, cuando su publicidad es exitosa.

 **Comience con cualquier presupuesto**  
 Usted decide cuánto desea invertir. Sólo comience con el presupuesto diario que le parezca adecuado y ajústelo sobre la marcha. Muchas empresas tienen un buen comienzo con un presupuesto de 10,000-20,000 COP por día, por ejemplo.

Youtube: Sabemos que nuestro público meta son personas pertenecientes a la Universidad El Bosque, así como habitantes cerca de la institución, sin embargo, queremos invertir en campañas de marketing por medio de videos en Youtube para agrandar nuestro mercado, también porque al montar las otras dos sedes, los clientes ya conocerán la marca.

En youtube buscaremos la forma de poner anuncios pagos en medio de videos de moda y promociones para atraer mayor cantidad de público de todas las edades.

## REDES SOCIALES

Donde publicaremos cual es el descuento del día , promociones y cabe resaltar que también pondremos todas las publicidades que hemos sacado durante nuestro tiempo en el mercado, así es, nuestras redes sociales serán un centro de recopilación de nuestras campañas de marketing.

## 15.20. VALORES Y OBJETIVOS

**Servicio:** Brindar una excelente atención a cada uno de nuestros clientes.

**Calidad:** Ofrecer una excelente calidad tanto en nuestros productos como en nuestro servicio, teniendo en cuenta que es necesario cumplir los estándares establecidos.

**Compromiso:** Tener o buscar siempre una mejora continua en nuestros productos y servicios.

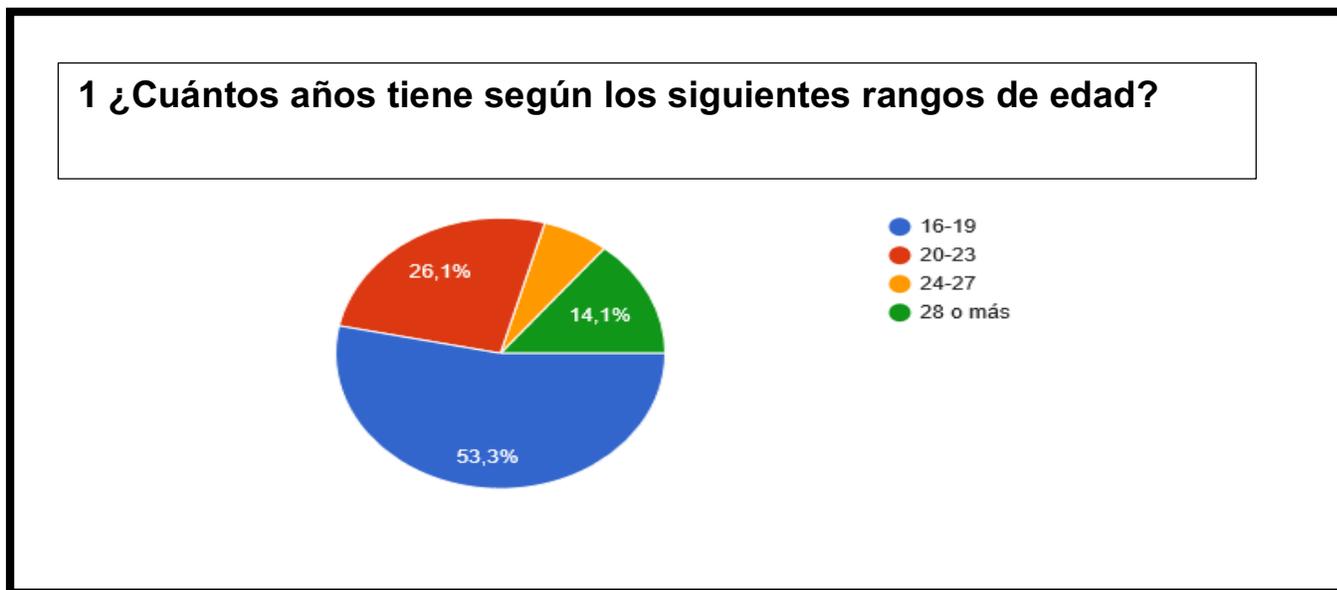
**Puntualidad:** Tener presente que para toda empresa es necesario enfocarse en esta y para nosotros como empresa siempre la vamos considerar como uno de nuestros valores primordiales para la satisfacción de nuestros clientes.

**Trabajo en equipo:** Nuestro compromiso como accionistas es tener presente que debemos precisar una excelente relación entre cada uno de los miembros que conforman nuestra empresa.

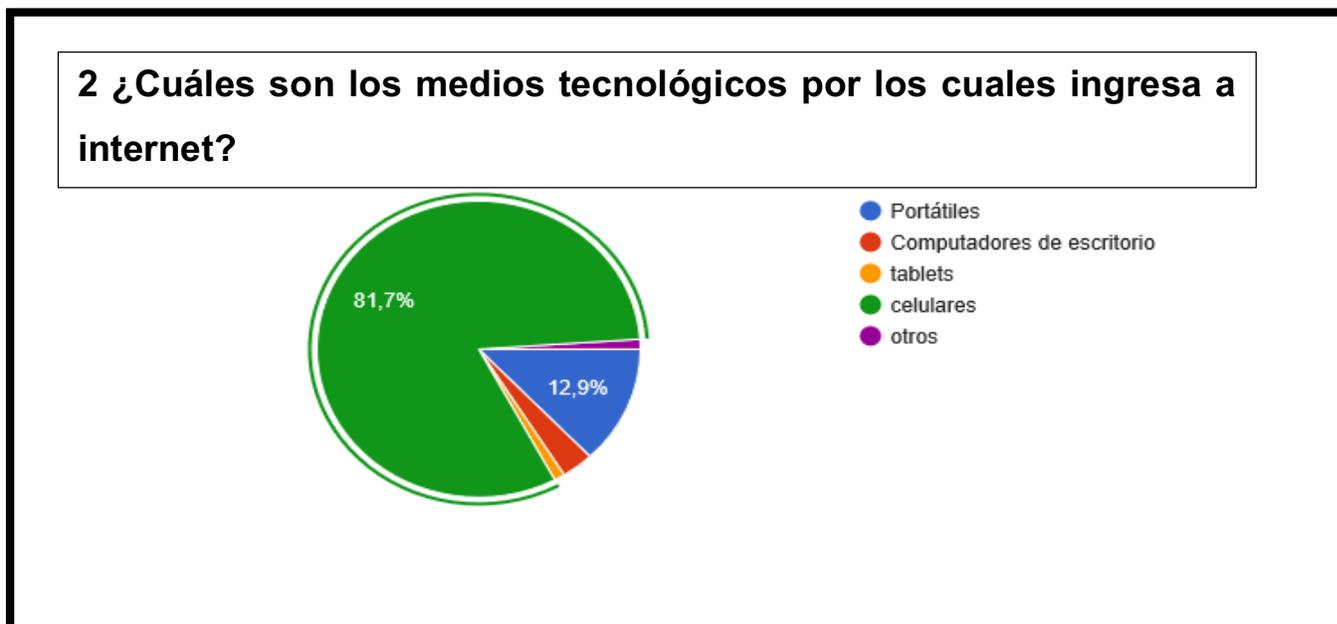
## 15.21. TABULACIÓN DE ENCUESTA

A continuación, se mostraran tabuladas las encuestas realizadas a 120 personas, de estrato 4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá.

1)

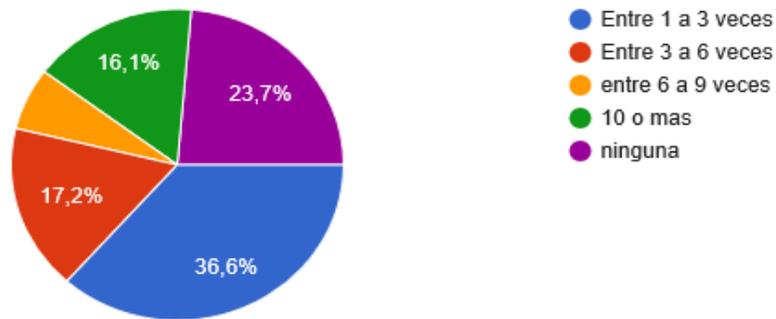


2)



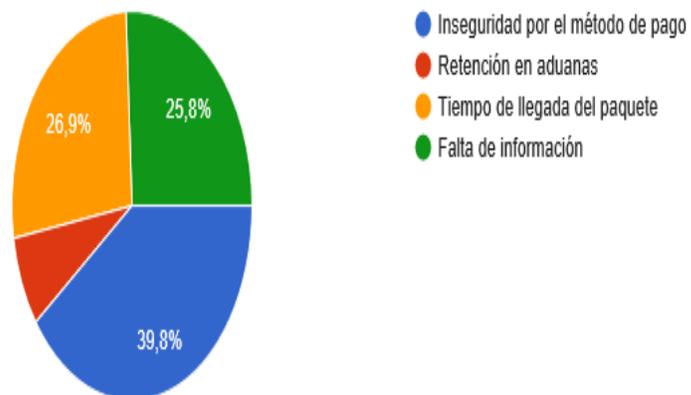
3)

3 ¿Ha realizado alguna compra por internet?



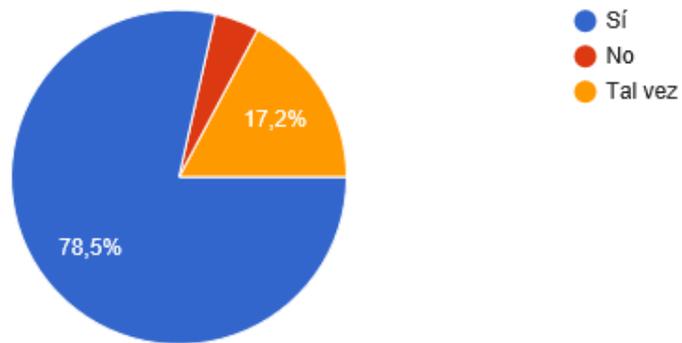
4)

4 Si su respuesta fue NINGUNA, ¿cuál fue el motivo por el cual no volvió a comprar por internet.?



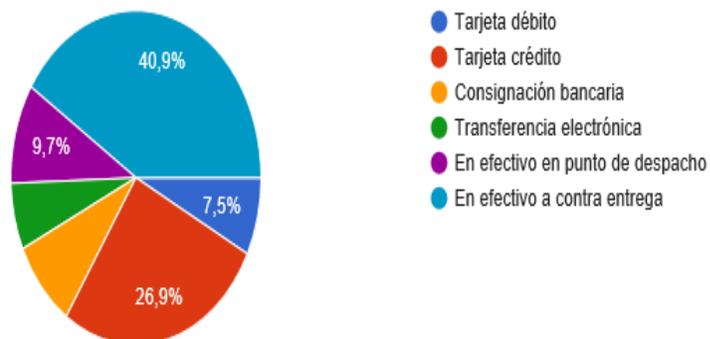
5)

5 En caso de que nunca haya comprado por internet, ¿llegaría a hacerlo?



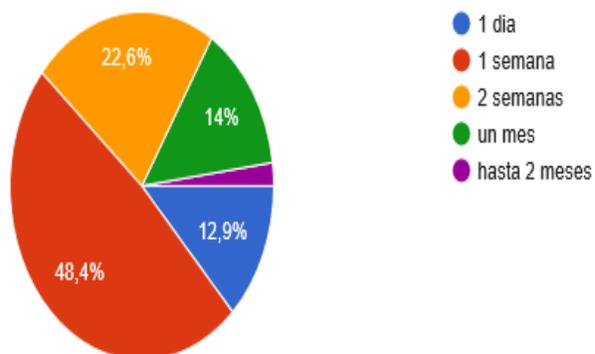
6)

6 ¿Qué medios de pago le parecen más cómodos y le inspiran confianza para comprar por internet?



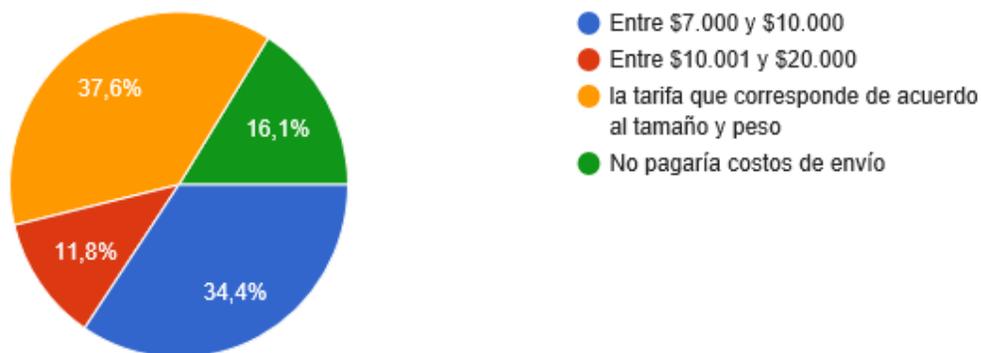
7)

**7 ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir el producto o servicio adquirido por internet?**



8)

**8 ¿Cuánto pagaría por costos de envío en caso de haber adquirido el producto?**



## 16. CONCLUSIONES

Inicialmente, al desarrollar y analizar los factores, variables ventajas y desventajas que tiene mantener una tienda online, se afirma que E-DRESS es un proyecto viable por los bajos costos y el gran impacto positivo que puede lograr en el mercado para llegar a los clientes. Adicionalmente, según las encuestas realizadas virtualmente se determinaron que las adolescentes son quienes más realizan compras online, con una edad promedio de 16 a 23 años.

Por otro lado, la tecnología no se queda atrás, por lo contrario la sociedad se encuentra en la era de la tecnología, lo que conlleva a realizar las compras por medio de celulares y las aplicaciones que varias tiendas online ofrecen en el mercado, teniendo en cuenta que el manejo de las tarjetas tanto de crédito como débito sigue siendo un factor de riesgo y desconfianza de los clientes, se puede decir que es una barrera de compras para aquellas personas que no saben realizar pagos por internet.

También se puede observar como la E-DRESS tiene grandes ventajas frente al mundo de tiendas para mujeres actualmente, ofreciendo bajos precios frente al mercado de ropa y accesorios para mujer, mostrando grandes niveles de innovación y ofertas en los productos que resultan ser atractivos para los clientes, lo cual incide en el posicionamiento de la tienda.

Asimismo, se evidencia las oportunidades que presenta el sector de comercio y venta que ofrece el internet a nivel nacional y mundial, contando con una plataforma fácil y rápida para realizar las compras, donde se establecen días a la semana con mayor descuento.

Dentro del contexto económico, se evidencio que es un proyecto viable y la inversión junto a la utilidad son recuperadas en su totalidad en el tercer año. Donde como empresa no se hace énfasis totalmente en el tema económico puesto que tenemos como objetivo principal satisfacer la necesidad y el gusto del cliente frente a la compra para poder fidelizarlo, generar confianza y ser una tienda recomendada y reconocida.

## 17. BIBLIOGRAFÍA

- Alfredo Hernandez. (23 de Noviembre de 2016). *Marketing Digital, Consultoría SEO y Social Media*. Obtenido de Marketing Digital, Consultoría SEO y Social Media: <http://alfredohernandezdiaz.com/2016/11/23/como-posicionar-una-tienda-online/>
- Almudever, M. A. (2000). *E-commerce*. Obtenido de E-commerce: <http://e-commerce-efrendiego.blogspot.com.co/2008/09/componentes-del-comercio-electronico.html?m=1>
- Axioma. (2018). *La Barra*. Obtenido de <https://revistalabarra.com/>
- Dinero. (2018). *Dinero.co*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>
- Eloy Aguado. (6 de Junio de 2016). *Top Comunicacion* . Obtenido de Top Comunicacion : <http://www.topcomunicacion.com/noticia/8046/estrategia-de-comunicacion-de-una-plataforma-ecommerce>
- Equipo Vertice. (2010). *E-Commerce: aplicación y desarrollo*. España: Vertice.
- Garcia, L. M. (2007). *+ ventas* . Madrid: Esic.
- Internet Business Services*. (2001). Madrid: I.B.S.
- Javier Arana. (26 de Mayo de 2016). Colombia incrementa y se consolida en el comercio electrónico. *El Tiempo* .
- Jorge Filippis. (2017). *Glosario de diseño*. Argentina: Nobuko.

Lando, L. (2009). *Diseño de modas conceptos basicos* . Canada: Cambridge Brick House (CBH).

Leon, D. C. (07 de Octubre de 2016). *Vanguardia*. Obtenido de <http://www.vanguardia.com/economia/nacional/375667-restaurantes-del-pais-aportan-4-al-pib>

Liberos, E. (2011). *El libro del comercio electrónico*. España: Esic.

Lunkoo. (21 de Octubre de 2013). Obtenido de Lunkoo: <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/analisis-de-la-competencia-en-un-ecommerce/>

Memory. (13 de Febrero de 2018). *Memory*. Obtenido de Memory: <http://memorymirror.com/about/>

Molano, A. (2015). *¿Cómo está el e-commerce en Colombia?* Bogotá: Colombia Digital.

Montes, J. N. (2014). *E-commerce*. Mexico: Editorial Digital.

Nequi. (13 de Febrero de 2018). *Nequi*. Obtenido de Nequi: <https://www.nequi.com.co/legal/#terminos-y-condiciones>

peroni, A. (9 de Junio de 2009). *E-commerce, comprador y vendedor por internet*. Obtenido de E-commerce, comprador y vendedor por internet .

S.N. (10 de Abril de 2017). *Mas adelante*. Obtenido de Mas adelante: <http://www.masadelante.com/faqs/www>

*Tecnologia*. (19 de Agosto de 2015). Obtenido de *Tecnologia*: <http://tecnologia-facil.com/que-es/que-es-p2p/>

Vela, D. (19 de Diciembre de 2012). *Social Media Strategies*. Obtenido de *Social Media Strategies*: <http://www.socialmediacm.com/el-plan-de-marketing-que-es-y-como-hacerlo/>

(2015). *Mer-link* . Bogota.