

VINTAKA TIENDA DE MODA

PLAN DE MEJORA

PRESENTADO A:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA LATINOAMERICANA

POR:

ANA CAROLINA QUINTERO DIAZ

UNIVERSIDAD AUTONOMA LATINOAMERICANA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MEDELLIN

2017

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se realizó con la empresa “Vintaka tienda de moda”, es una organización que comercializa prendas para dama que quieren verse bien y estar a la moda, cuenta con una trayectoria de dos años en el mercado virtual, comercializando sus productos por medio del canal Facebook; aunque sus ventas han sido positivas, el crecimiento que ha tenido no ha sido el esperado, es por esto que se quiso buscar una nueva alternativa que le permitirá aumentar sus ventas y conseguir nuevos clientes que le permitan a la organización tener mayores rentabilidades, e igualmente posicionarse en este mercado virtual, siendo unas de las primeras opciones de compra para los clientes.

ABSTRACT

The next project has been realized by Vintaka store, it is an organization dedicated to sell women's clothes who want to be and feel good. They has been in Facebook since 2016, although your sales has been positive, the growing up hasn't been that they want. For this reason they looked for a new project that allow increase yours sales and get new customers who allow to the organization get high utilities and extend in the virtual market been the firsts buying options for customers.

TABLA DE CONTENIDO

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
2.	OBJETIVOS.....	9
2.1	Objetivo general	9
2.2	Objetivos específicos.....	9
3.	JUSTIFICACIÓN.....	10
4.	MARCO DE REFERENCIA	13
4.1	Referente teórico.....	13
4.2	Referente conceptual.....	24
4.3	Referente legal:	28
4.4	Referente Contextual.....	32
5.	DISEÑO METODOLÓGICO	33
5.1	Enfoque.....	33
5.2	Modalidad	34
5.3	Técnicas e instrumentos de recolección y análisis	34
6.	CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO COMERCIAL.....	36
7.	OPCIONES DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	39
7.1	Comparación de características de los canales	39
	Facebook.....	39
	Instagram	39
	Rappi.....	40

OLX	40
7.2 Entrevistas	52
7.3 Encuestas	57
8. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN.....	68
9. CONCLUSIONES	74
10. RECOMENDACIONES	75
11. REFERENCIAS	76
12. ANEXOS.....	78
Anexo 1: Instrumento Entrevista	78
Anexo 2. Transcripción de entrevistas	80
Anexo 3. Encuesta	96
Anexo 4. Archivo en Excel “Resultados de las encuestas para “Vintaka tienda de moda” ..	102
Anexo 5. Cotización producción fotográfica	102
Anexo 6.Cotización influencer	102
Anexo 7. Cotización promoción en Instagram	110

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Vintaka tienda de moda” es una microempresa, que se dedica a la comercialización de blusas, vestidos, accesorios y bolsos, con algunos diseños personalizados propios de la marca, utilizando la red social Facebook como su único canal de comercialización. Este canal le permite a la tienda llegar a nuevos clientes continuamente. Esta iniciativa surge en 2015 como respuesta a la oportunidad de negocio en el mercado de accesorios y artículos de moda en Colombia.

Desde el punto de vista del comercio electrónico, éste continúa en crecimiento para las compras de bienes y servicios. Según cifras del Cuarto Estudio de Transacciones Digitales en Colombia 2016 – 2017 en la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2018) revela que “en el 2017 se realizaron más de 87 millones de transacciones, presentando un incremento del 36% en comparación con 2016. Además, estas representaron un total de \$51,2 billones de pesos, un 24% más que el año anterior”. En cifras generales el Estudio de Hábitos del Comprador Online – Colombia 2016, realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016a), reveló que el “76% de las personas que utilizan internet en Colombia compraron por lo menos un producto o servicio en línea en un período de 12 meses entre 2015 y 2016, lo que representa un incremento del 24% con respecto a 2013”.

En este mismo estudio se puede identificar que la comercialización de ropa y accesorios tiene un lugar muy importante; según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016b) los datos del Estudio de Hábitos del Comprador Online – Colombia 2016, “las compras en la categoría moda corresponden al 35% del total de compras, seguidas por las compras relacionadas con viajes con el 30% y las compras en la categoría electrónica con el 28%”. Según este mismo estudio “Con respecto a la moda, las mujeres tienen hábitos de compras más frecuentes en cuanto calzado y ropa para adultos.

Desde el punto de vista del uso del vestuario en Colombia, según publicaciones de Inexmoda (2018)

El Sistema Moda es uno de los más dinámicos y cambiantes con gran potencial en Colombia” al ser una industria para 2017 que aportó el 1,13%¹ del PIB nacional, y en la que Antioquia aporta el 30,7% de los centros de producción de textil y confección. (p.3)

Asimismo, el periódico el mundo, publicó un artículo llamado, “En Colombia creció el consumo de vestuario pero no la industria” (2017a):

Colombia es un país en el que, a pesar de no tener estaciones, la industria de la moda presenta un comportamiento dinámico durante el año [...] la incursión de nuevas marcas de moda y el acceso a la información que tiene hoy el consumidor [...] así como también la influencia de revistas y blogs especializados se ha ido manifestando en la modificación de los hábitos de consumo.

Esto representa retos y oportunidades interesantes para las empresas del sector, dado que las formas de dar respuesta a esa demanda dinámica se han diversificado; hoy el consumidor compra diferente, está más atento a promociones, cambios de temporada, información específica sobre los productos, y tiene más acceso a detalles de la oferta como diseños, posibles combinaciones y nuevos estilos.

Sintetizando lo anterior, “Vintaka tienda de Moda” ofrece productos para un sector importante y creciente en la economía del país, y lo hace a través de internet como canal que crece y se consolida, permitiendo a los consumidores renovar su experiencia de compra. Sin embargo, Vintaka actualmente sólo comercializa a través de Facebook, pudiendo ampliar su actividad comercial a través de otros medios también de comercio electrónico, que le permitan llegar a más personas con sus diseños.

Adicionalmente, es necesario considerar que la competencia está actualmente comercializando a través de comercio electrónico utilizando Facebook, Instagram y otros sitios web, lo que significa para “Vintaka Tienda de Moda” es importante explorar nuevas

¹ Cifras del DANE citadas por Inexmoda

opciones, con el ánimo de ampliar y mantener el contacto con sus clientes, a través de diversos medios que ofrece el comercio electrónico.

Dado lo anterior es importante para Vintaka identificar nuevos canales de comercialización, que le permitan un incremento en sus ventas y una ampliación de su alcance comercial, y se ha planteado la siguiente pregunta ¿Qué canal de comercialización debería desarrollar la empresa Vintaka tienda de moda para sus productos durante el 2018?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Proponer un nuevo canal de comercialización online para “*Vintaka tienda virtual de moda*”, en la ciudad de Medellín para el año 2018.

2.2 Objetivos específicos.

2.2.1. Caracterizar el proceso de comercialización que tiene la tienda “*Vintaka tienda de moda*” con sus clientes.

2.2.2. Comparar las opciones de canales de comercialización que existen hoy en día.

2.2.3. Determinar las exigencias del canal de comercialización elegido para “*Vintaka tienda de moda*”.

3. JUSTIFICACIÓN

Vintaka tienda de moda opera desde 2015, comercializando sus productos a través de Facebook. La propuesta de valor está centrada en ofrecer productos con diseños novedosos, que les permitan a los clientes construir una imagen personal diferenciada, expresando a través de su ropa su propio estilo. Al respecto Juliana Peláez jefe de la carrera de Diseño de Moda de la Colegiatura Colombiana afirmó en una entrevista para el periódico el mundo (2017b):

La evolución en el mundo de la moda ha sido muy significativa, yo empecé a trabajar con el streetvision (estudio de fotografías de personas en la calle para conocer cómo se visten y sus actitudes) hace ya ocho años. Salíamos a hacer registro fotográfico en calle pero en realidad no se veía variedad, si se revisan las imágenes que teníamos en ese momento, se puede ver que los personajes particulares eran muy poquitos. Actualmente, cada vez hay una apertura mayor a ser diferentes, mezclar otro tipo de productos y utilizar los atuendos de otra manera

Vintaka pretende configurar una oferta diferente, que esté en sintonía con los cambios en el consumo de vestuario que vienen dándose. Actualmente, la venta al detalle también conocida como *retail* enfrenta el reto de generar experiencias y despertar emociones. Tal como lo menciona la publicación *Gastometría del Observatorio de Moda (2016)*, existen “ingredientes fundamentales” para fortalecer la lealtad de los consumidores y por esta vía las ventas. Entre estos se destacan:

Dinamismo: tiendas cambiantes que se transforman, que sorprenden con nuevas historias.

Autenticidad: Originalidad y creatividad en la oferta

Personalización: creaciones pensadas para el consumidor de la marca, alejándose del producto masivo. Vintaka pretende alejarse del mercado masivo, diferenciándose de los demás a través de la incursión de una línea con diseños propios y exclusivos.

Interactividad: que el cliente participe de forma activa en la experiencia de compra; que pueda escoger y personalizar los productos.

Lo anterior implica para las tiendas de vestuario generar una interactividad permanente de su oferta y de las formas de contacto con el usuario de la marca. En este sentido el comercio virtual ofrece múltiples opciones, pero al mismo tiempo son múltiples las marcas que diversifican sus formas de comercialización. Marcas reconocidas como Zara, Bershka, Navissi ofrecen a sus clientes la opción de realizar compras a través de su página web como alternativa a sus tiendas (físicas). Asimismo, marcas locales como Corona Divina y Pecado Divino Tienda comercializan sus productos a través de Facebook e Instagram, ofreciendo múltiples diseños y estilos. Adicionalmente, grandes superficies como Falabella y Almacenes Éxito, ofrecen también sus productos a través de su página web, ofreciendo también opciones de financiación.

En suma, “Vintaka Tienda de Moda” tiene el reto de continuar comercializando sus productos en el marco de una fuerte competencia. Es por esto, que identificar un nuevo canal de comercialización es de vital importancia para el crecimiento de Vintaka; un canal que le permita a la Tienda llegar a más clientes con una oferta que integre los requerimientos de personalización en sus prendas, con diseños diferentes y generando una interacción con la compra que tienen actualmente los clientes, aprovechando las ventajas del comercio electrónico y su creciente importancia para el país.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 Referente teórico

Para el presente proyecto de investigación se presentan algunas teorías y autores que fueron tomados en cuenta para el desarrollo del mismo.

Comenzaremos con definir a modo general lo que es mercado:

Según Kotler (2001) afirma

El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten de una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones”. Este autor diferencia la definición que según él es utilizada por los economistas “un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones con una clase de productos dada. (p.9).

Según Fischer (2017) el “mercado es el conjunto de personas o unidades de negocio que consumen o utilizan un producto o servicio, o a las que se pueden inducir a que lo consuman o utilicen”.

Por otro lado como afirma Atalaya (2008), “el concepto de mercado no tiene una definición clara y coherente, debido a las diferentes acepciones propuestas desde los distintos enfoques de estudio del fenómeno”.

Sin embargo, la definición de mercado también depende del enfoque del cual se estudie, por ejemplo la perspectiva de demanda es un concepto muy importante a tener en cuenta para el desarrollo del concepto de mercado. Según Valiñas (2008) “el mercado puede

definirse como el conjunto de consumidores y compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o un tipo de producto específico”

Al respecto de la composición del mercado, Lambin (2009), propone “el concepto “Ecosistema de Cliente” y afirma que en el existen cinco actores: clientes, recomendadores, socios, distribuidores, competidores y facilitadores”.

Con respecto a los clientes, este autor plantea que cada empresa opera dentro de cadenas de abastecimiento, en las que satisfacen necesidades de sus clientes y los clientes de sus clientes, hasta llegar al final de la cadena, por lo que se diferencian clientes directos y clientes finales.

Sobre los recomendadores, son individuos u organizaciones que pueden aconsejar o recomendar marcas, empresas o productos, a clientes y distribuidores. Se conocen también como influenciadores.

El concepto de socios está relacionado con la posibilidad de atender la demanda indirecta (aquella que se crea cuando el valor de ciertos productos aparece al ser utilizados con otros) y migrar hacia un enfoque más de solución – venta. Para proveer soluciones se hace necesario identificar socios específicos.

Los distribuidores tienen mayor acceso al cliente del final de la cadena de agregación de valor, dado que se encargan de la comercialización minorista.

Los competidores pueden ser directos o sustitutos, y esto depende del tipo de oferta que tengan. Comprender la dinámica de los competidores es la base de la determinación de la capacidad de competir y la ventaja competitiva.

Finalmente el autor menciona los facilitadores, que son un grupo especial de proveedores de servicios, que ofrecen infraestructura de mercados y posibilitan la operación (servicios de internet, financieros, empresas portuarias)

De otro lado, Valiñas (Valiñas, 2008) nos propone unos tipos de mercado con base a los consumidores que se encuentran en este mercado, los cuales serán descritos a continuación:

Mercado disponible: está compuesto por los consumidores que tienen la necesidad que atiende la empresa y tiene las características para ser consumidor. (Valiñas, 2008)

Mercado real: Está compuesto por los consumidores disponibles en el mercado, que compran un producto específico. (Valiñas, 2008)

Mercado potencial: está compuesto por los consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones sí pueden formar parte del mercado disponible. (Valiñas, 2008)

Mercado meta o mercado objetivo: son los consumidores que se desean captar y convertir en consumidores reales de un producto o servicio. (Valiñas, 2008)

Este mismo autor describe dentro del concepto de mercado un proceso muy importante que es el proceso de decisión de compra de los consumidores, en este se debe tener en cuenta quienes son sus participantes e identificar quienes son el mercado meta como principal objetivo de toda empresa que quiere lograr atraer nuevos clientes.

En este proceso de compra se encuentran varios roles:

Influenciador: es quien motiva la intención de compra, a través de una influencia directa o indirecta.

Decisor: es quien realiza la compra

Comprador: es quien realiza la compra de manera física

Consumidor: es quien consume un producto o servicio.

Beneficiario: es quien disfruta de un producto o servicio comprado por otra persona.

Evaluador: es quien finalmente califica la experiencia obtenida. (Valiñas, 2008)

El proceso que se describe es de suma importancia ya que esto permite determinar a quienes serán dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, para así no perder tiempo, esfuerzos, ni recursos. Igualmente se deben de reconocer sus deseos y costumbres, qué es lo que permitirá saber cómo lograr satisfacer sus necesidades.

Continuando con la segmentación de mercados, este concepto se compone por una serie de variables: geográficas, psicográficas, y de posición del usuario. Todo esto le permitirá al mercadólogo diseñar futuras actividades. (Valiñas, 2008)

Después de plantear diversos conceptos, podemos concluir que el mercado está compuesto por diferentes tipos de mercado y roles, que generan múltiples combinaciones en el proceso de compra, por ejemplo, varios individuos cumplen un rol ya sea consumidor directo, comprador o beneficiario, y todos pueden ver afectada su percepción por quien tenga el rol de Influenciador. En síntesis, el concepto de mercado puede definirse dependiendo del enfoque que se le quiera dar. Y que finalmente, lo que se busca es encontrar un consumidor para cada producto y oferta que se presentan en el mercado.

Ahora bien, se integrará el concepto del marketing, como parte importante para la estructuración del plan de mejora al cual se quiere llegar en este trabajo de investigación.

El marketing es un concepto vital para que una organización pueda ser exitosa, los administradores que orientan los esfuerzos de sus organizaciones al mercado se han dado cuenta que es un elemento importante en donde se le da al cliente la máxima prioridad. (Stanton, 2007)

Por el contrario Kloter (2002), afirma que “La venta no solo se da por la necesidad que tiene el vendedor de convertir su producto en dinero; por el contrario el marketing tiene la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto, desde la creación del producto hasta la entrega y el consumo final del mismo”

Sin embargo Lambin (2007), desde un enfoque más mercantilista plantea que “el marketing es promoción y venta agresiva, es un conjunto de instrumentos de venta particularmente agresivos, utilizados para penetrar mercados”.

Consecuentemente el concepto del marketing se da por las necesidades que quieren cubrir las organizaciones con productos o servicios orientados a los individuos, quienes son sus clientes y consumidores finalmente, son quienes aumentarán o disminuirán las ventas y harán que el producto sea exitoso o no. El marketing logra comprender que el enfoque está centralizado en el cliente, y en estar constantemente atrayendo ese cliente a través de diferentes promociones y publicidades constantes que logren entrar a la mente de ese consumidor que puede ser potencial.

Ahora bien, como complemento a lo mencionado anteriormente, Jobber (2007) define el concepto de marketing moderno, “como la realización de unos objetivos planteados por las empresas, para lograr una satisfacción superior a la demás competencia, logrando diferenciarse del mercado”.

Siguiendo con el desarrollo de este concepto, es importante conocer que el marketing cuenta con un proceso para el logro de sus objetivos. Este proceso inicia desde la ejecución o la acción, continua desarrollando los planes y finalmente se definen las estrategias que tienen como principal objetivo centrarse en el precio, el producto, la comunicación y la distribución de los bienes y servicios. (García, 2011)

Para concluir con este tema, podemos afirmar que el marketing orienta todas sus acciones a la satisfacción de las necesidades del cliente, brindando un producto o servicio que las supla. Las herramientas que brinda el marketing mix que son, (diseño del producto, precios, canales y campañas de comunicación), son de gran importancia para que el producto o servicio que lance la empresa al mercado para que este sea exitoso. De igual manera el marketing en las empresas debe lograr la recompra del cliente y mantenerlo en el tiempo.

Otro tema importante que se deben de tener en cuenta como complemento del marketing, es la comunicación, la cual permite tener un mejor acercamiento al cliente por medio de diferentes estrategias, y como la comunicación permite que la empresa pueda tener un crecimiento constante.

La comunicación

Anteriormente las campañas de comunicación de las empresas se realizaban por medios como la radio, la televisión o por medio de vallas publicitarias a públicos muy generales. Hoy en día la investigación de mercados les ha permitido a los empresarios segmentar muy bien su mercado conociendo las características y las necesidades de sus consumidores. (Vaena, 2011)

En la actualidad, la comunicación es uno de los principales factores que rige la vida de las sociedades modernas, condiciona su progreso y determina en muchos casos, las condiciones económicas, políticas, sociales e incluso tecnológicas.

En este sentido, el marketing considera la comunicación como la transformación de información sobre la empresa, sus actividades, productos, marcas, precios, distribución y servicios de sus bienes. Sin embargo, para la mayoría de las empresas no se trata únicamente de comunicar sino de decidir a quién y con qué frecuencia. Además, las empresas deben crear un plan de comunicación en el cual su cliente potencial, pueda conocer y distinguir los productos y servicios que la empresa ofrece, con el objetivo de estimular la demanda. (Atalaya A. E., 2008)

Inmerso a este concepto de comunicación, encontramos caracterizado los canales de comunicación, de los cuales hablaremos a continuación.

Los canales de comunicación son un medio de contacto entre las organizaciones y el mercado en donde se encuentran los compradores reales o potenciales. Estos captan los

mensajes transmitidos por medio de los sentidos, ya sea por medio del oral auditivo o del gráfico visual.(Atalaya, 2008)

Por otro lado según Rodríguez (2007) “las organizaciones disponen de un amplio y variado abanico de canales para la comunicación, algunos de tipo personal, otros impersonales y un tercer tipo de carácter interactivo y de amplio alcance”:

Estos canales permiten establecer un contacto directo entre el emisor y el receptor, a través de video conferencias, correos, entrevistas, o mensajes de texto. Cada emisor dispone del canal que considere más adecuado según su audiencia para transmitir su mensaje de manera efectiva e impactante.

Por otro lado, se encuentran los canales impersonales los cuales le permiten al emisor transmitir el mensaje a audiencias numerosas, pero sin adaptarlo a la medida de cada uno de los receptores. Dentro de estos canales encontramos los canales de tipo convencional son: la prensa, el correo, la radio, el cine y la televisión, recursos web. Y los medios ambientales como lo son la publicidad exterior.(Rodriguez I. , 2007)

Finalmente, cada empresa debe encontrar el canal de comunicación que le sea más útil, para lograr la consecución que tenga de sus objetivos, y para lograr atraer efectivamente ese público que necesita la organización, todos los canales tienen características diferentes y otras similares, unos son más costosos, otros que tienen mejor expresividad, acceso, mejor interacción con el cliente, por eso lo primero que debe examinarse son sus objetivos y acompañarlo del canal más adecuado.

Los canales de comunicación, también permitirán esa acertada comunicación con los clientes e implementarlas en los canales virtuales, de los cuales abordaremos a continuación.

Canales virtuales

Desde el punto de vista de la comercialización, se hará referencia a los canales virtuales, por ser de forma específica los que se pretende analizar en el desarrollo de estudio.

Los canales virtuales son aquellos que posibilitan la comercialización por medio de herramientas virtuales que genera el internet y no cuentan con una estructura física como tal. Si cuentan con infraestructura como servidores y programas de software; además contratan personas como diseñadores, personal de servicio al cliente, personal de mantenimiento del sitio virtual, entre otros. La posibilidad de interactuar con el cliente a través de internet se ha convertido en una excelente herramienta para llegar a un mayor número de personas y clientes, disminuyendo costos fijos (Rodríguez R. H., 2009)

Estos canales se especializan en el proceso comercial: presentación de los productos, pagos por internet, atención de posventa. Este proceso se realiza de forma electrónica, lo que disminuye los tiempos, y le da al cliente la libertad de acceder a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar con conexión a internet. (Rodríguez R. H., 2009)

En síntesis, estos canales ofrecen nuevas posibilidades de interacción con el cliente, transformado la relación con él, a través de la velocidad con la que se entrega el mensaje y se reciben las solicitudes (compras, preguntas). Este esquema de comercialización puede reemplazar la “tienda física” especialmente en la comercialización de servicios y fácilmente complementar el comercio que se realiza presencialmente.

Para culminar se puede afirmar que hoy en día, todas las empresas deben estar atentas a las implicaciones de los canales virtuales, que avanzan día a día con las nuevas tecnologías y nuevos esquemas de relacionamiento con los clientes. Estas herramientas ofrecen posibilidades de llegar a un alcance que muchas veces las empresas físicas no logran.

Investigación de mercados

Para el presente trabajo de investigación, también debemos abordar el tema de todo lo relacionado con la investigación de mercados desde sus conceptos principales, su uso y el desarrollo que se debe implementar.

La investigación de mercados se define como un enfoque sistemático y objetivo que permite el desarrollo y suministro de información, para el proceso de la toma de decisiones. (Kinner, 1981).

Sin embargo la American Association of Marketing (AMA) define a la investigación de mercados como un enlace entre el consumidor, el cliente y el público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar los problemas y oportunidades en materia de mercado y a partir de allí generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing.

Adicionalmente, una investigación de mercados proporciona soluciones a la necesidad de información básica en cualquier situación empresarial. La situación de madurez y aumento de la competencia en muchos mercados, al igual que los altos costos de las acciones de marketing, han motivado el desarrollo de la investigación de mercados. (Merino, 2015).

De acuerdo a los tres autores anteriores podemos afirmar que la investigación de mercados principalmente permite recoger información que le ayude al investigador formular hipótesis, encontrar respuestas y tomar decisiones. También permite generar un contacto entre el investigador y su público por medio de la información, y así poder tener un mayor acercamiento al objeto de la investigación, que no tiene como otro fin lograr obtener la mayor información posible que permita identificar las necesidades y problemas de los consumidores.

La investigación de mercados también es una excelente herramienta para el apoyo del marketing y para las empresas, y puede ser apoyado por sistemas de información que agilicen la toma de decisiones. Los sistemas de información cuentan con características que complementan a la investigación como proceso y facilitan la unicidad en la información, facilitando la elaboración de conclusiones para la toma de decisiones. (Merino, 2015)

Como se mencionó anteriormente la investigación de mercados facilita la recolección de información importante para que la gerencia tome la mejor decisión. Malhotra (2008) propone una clasificación para las fuentes de información:

Primaria: son fuentes directas de la información, consultadas por el investigador sin que medie procesamiento de terceros (entrevistas, encuestas, observación). Se pretende recolectar información relevante para poder desarrollar la estrategia comercial y entrar en contacto con los clientes, intermediarios, competidores, etc. Esta recolección es más costosa por esto se deben agotar primero las posibilidades con las fuentes secundarias.

Secundaria: son aquellas que recogen información procesada y elaborada previamente ya sea por la propia empresa o por personas o entidades ajenas a la misma y ayuda a identificar las posibles variables, a definir el problema y por último a realizar el diseño de la investigación.

Clasificación de la investigación

Hay diferentes tipos de investigación, todas tienen objetivos y características diferentes que le permiten al investigador tener varias opciones para el desarrollo de la investigación, cada una tiene sus técnicas y funciones acordes a lo que se vaya a desarrollar en cada investigación, a continuación se abordaran las más utilizadas:

En primer lugar está la investigación exploratoria, la cual tiene como objetivo suministrar al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar. Se caracteriza ser flexibilidad y versatilidad.

En segundo lugar está la investigación descriptiva, la cual le brinda al investigador una primera orientación sobre la totalidad del tema que se va a estudiar, este tipo de investigación le permite a los directivos de las empresas poder estudiar a profundidad un problema que se esté presentando.(Merino, 2015)

En tercer lugar encontramos la investigación causal, se identifica con las relaciones causa-efecto entre variables, determinando cuáles son las causas y cuáles los efectos y la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto a predecir.(Merino, 2015)

En cuarto lugar encontramos la investigación cualitativa, este tipo de investigación tiene como objetivo principal orientar y dar a conocer el comportamiento del consumidor, a través de información obtenida en grupos reducidos (Merino, 2015)

Por quinto y último lugar está la investigación cuantitativa, que busca suministrar información que describa hechos cuantificables mediante técnicas más estructuradas. El análisis de los datos se realiza después de que se ha realizado un tratamiento estadístico.(Merino, 2015)

Después de que el investigador defina cuál es el tipo de investigación más adecuado para llevar a cabo su investigación, debe continuar con el diseño y el proceso de la investigación, el cual contiene cinco pasos:

El primero paso es conocer claramente el problema a resolver y la necesidad que tiene nuestro cliente, comprender esta información es algo clave para posteriormente realizar el planteamiento de los objetivos. En segundo paso, se fijan los objetivos, los cuales le permitirán al investigador desarrollar la recolección de los datos. (Merino, 2015)

En tercer paso se diseña de la investigación. En este paso se aborda información secundaria, después el investigador decide cuáles son las técnicas de recolección de información que van a utilizar. Cuarto paso es decidir el tipo de investigación que es más conveniente usar, pero siempre teniendo en cuenta los objetivos que se han planteado. (Merino, 2015)

Quinto paso consiste en recolectar las datos y analizarlos. Y por último el sexto paso consta de elaborar las conclusiones teniendo en cuenta los objetivos que se plantearon inicialmente. (Merino, 2015)

En definitiva la investigación de mercados siempre debe tener en cuenta para la recolección de información, el tratamiento y análisis de los datos, sus objetivos principales y específicos, ya que son ellos quienes permiten enfocar lo que se desea buscar con el paso a paso en la investigación, y así poder lograr un trabajo exitoso. Es de suma importancia tener claridad de la información que se desea obtener en la investigación para así poder aprovechar y elegir las mejores herramientas, tipos de información e investigación, porque cada una se caracteriza diferente.

4.2 Referente conceptual

Los siguientes términos fueron tomados del diccionario de la Real Academia Española (2018):

Emisor: es una persona que enuncia un mensaje en un acto comunicativo. Esto quiere decir que el emisor envía un mensaje al receptor, quien está en condiciones de procesarlo e interpretarlo. Este acto de comunicación es posible cuando tanto el emisor como el receptor comparten un mismo código (un idioma en común, un lenguaje de señas, etc.).

Receptor: es aquella persona a quien va dirigida la comunicación. El Receptor realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor; es decir, descodifica el mensaje que recibe del Emisor.

Mercado: es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción.

Comprador: es el que compra. El comprador es el que cubre necesidades adquiriendo bienes o servicios a cambio de un precio cierto.

Vendedor: aquel o aquello que se dedica a vender. Alude a entregar una mercancía a cambio de un dinero acordado. Y es quien a su vez tiene la tarea de comercializar productos y servicios.

Influenciador: Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.

Consumidor: El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

Organización: la palabra organización es de origen griego "organon", que significa instrumento, utensilio, órgano o aquello con lo que se trabaja. Se conoce como organización a la forma como se dispone un sistema para lograr los resultados deseados. Es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

Cliente: Se refiere a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.

Marketing: es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Precio: es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

Producto: se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto.

Comunicación: La palabra deriva del latín *comunicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

Demanda: La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

Oferta: es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta.

Agente: es todo aquello que dispone de la capacidad para producir algo o actuar.

Empresa: es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

Empresarios: es aquella persona que detenta el control estratégico sobre una empresa económica, tomando las decisiones relacionadas a fijar los objetivos de producción, establecer los medios más adecuados para alcanzar esos fines y organizar la administración.

Bienes: Se denomina bienes a aquellos elementos físicos, culturales o intelectuales que responden a la satisfacción de una necesidad determinada

Interlocutores: cada una de las personas que forman parte de un diálogo.

Costos: es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

Investigador: quien lleva a cabo una investigación, desarrolla un proyecto en la búsqueda de conocimiento y esclarecimiento de hechos y relaciones.

Investigación: Actividad que conlleva a la obtención de nuevos conocimientos, y su aplicación para la solución de problemas o interrogantes de carácter científico.

Mercado: Lugar donde se da la oferta y la demanda de productos y servicios.

4.3 Referente legal:

En este marco abordaremos la ley de Habeas Data, la cual tiene que ver con toda la protección de datos personales de los ciudadanos colombianos, y las políticas de los canales de comercialización que presenta Facebook e Instagram, e igualmente se presentaran las restricciones para las páginas creadas en su plataforma. Las cuales se deben de tenerse en cuenta a la hora de realizar promociones y publicaciones en dichos canales.

Ley de Habeas Data

El Derecho de Habeas Data consiste en Colombia le permite a los ciudadanos conocer, actualizar y rectificar toda la información que tengan las diferentes entidades y bases de datos del país. Para Vintaka tienda de moda es sumamente importante tener en cuenta esta ley, ya que es una empresa virtual que con dos años de recorrido en el mercado ha logrado crear una base de datos con todas las mujeres de la ciudad de Medellín que han realizado compras en su página, y que posteriormente se han convertido en clientas, todas ellas han sido guardadas en una base de datos telefónica con sus datos personales, igualmente Vintaka contiene información virtual de todas sus seguidoras en su página de Facebook.

Esta LEY ESTATUTARIA 1581 De (2012), es reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de (2013). Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. La siguiente información fue extraída de la página web de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Generalidades

De acuerdo con la definición establecida en la Ley 1581 de 2012, el dato personal es cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables, como el nombre, la edad, el sexo, el estado civil, el domicilio, entre otros. Estos datos pueden almacenarse en cualquier soporte físico o electrónico y ser tratados de forma manual o automatizada.

La Ley 1581 de (2012), establece las siguientes categorías especiales de datos personales:

Datos sensibles: Son “aquellos que afectan la intimidad del Titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación, tales como aquellos que revelen el origen racial o étnico, la orientación política, las convicciones religiosas o filosóficas, la pertenencia a sindicatos, organizaciones sociales, de derechos humanos o que promueva intereses de cualquier partido político o que garanticen los derechos y garantías de partidos políticos de oposición, así como los datos relativos a la salud, a la vida sexual y los datos biométricos”.

La Ley 1581 de 2012 prohíbe el tratamiento de datos sensibles con excepción de los siguientes casos: cuando el Titular otorga su consentimiento, el Tratamiento es necesario para salvaguardar el interés vital del Titular y éste se encuentre física o jurídicamente incapacitado, el tratamiento es efectuado en el curso de las actividades legítimas y con las debidas garantías por parte de una fundación, ONG, asociación o cualquier otro organismo sin ánimo de lucro, cuya finalidad sea política, filosófica, religiosa o sindical, siempre que se refieran exclusivamente a sus miembros o a las personas que mantengan contactos regulares por razón de su finalidad, el Tratamiento se refiera a datos que sean necesarios para el reconocimiento, ejercicio o defensa de un derecho en un proceso judicial, y el Tratamiento tenga una finalidad histórica, estadística o científica, en este último caso deben adoptarse las medidas conducentes a la supresión de identidad de los titulares.

Los datos personales de los niños, niñas y adolescentes: Se debe tener en cuenta que aunque la Ley 1581 de 2012 prohíbe el tratamiento de los datos personales de los niños, niñas y adolescentes, salvo aquellos que por su naturaleza son públicos, la Corte Constitucional precisó que independientemente de la naturaleza del dato, se puede realizar el tratamiento de éstos “siempre y cuando el fin que se persiga con dicho tratamiento responda al interés superior de los niños, niñas y adolescentes y se asegure sin excepción alguna el respeto a sus derechos prevalentes”.

También la ley define los siguientes roles:

a) Responsable de Tratamiento: “Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, decida sobre la base de datos y/o el Tratamiento de los datos”. La Superintendencia de Industria y Comercio, de acuerdo con la ley es Responsable de Tratamiento de datos personales contenidos en sus bases de datos.

b) Encargado del Tratamiento: “Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, realice el Tratamiento de datos personales por cuenta del Responsable del Tratamiento”. La SIC podrá realizar el tratamiento de sus datos personales a través de Encargados. Adicionalmente, para este documento se incluyen los siguientes roles.

c) Administrador de base de datos personales: funcionario o encargado que tiene a cargo y realiza tratamiento a una o más bases de datos que tiene información personal.

d) Gestor: La Oficina Asesora de Planeación llevará el control del registro de las bases de datos con información personal que hay en la SIC y apoyara el ingreso de la información en el Registro Nacional de Base de Datos.

e) Garante: La Oficina de Servicios al Consumidor y de Apoyo Empresarial (OSCAE) coordinará y tramitará la atención y respuesta de las peticiones, quejas y reclamos relacionados con la ley de protección de datos personales que los titulares realicen a la Superintendencia.

Redes sociales

Con respecto a las políticas de las redes sociales, con respecto al material publicado y el contenido publicitario, se realizó la consulta para Facebook - Instagram. Estas políticas proporcionan información sobre el tipo de contenido publicitario que está permitido: cada anuncio se revisa de acuerdo con estas políticas y el equipo de Facebook aprueba o rechaza la publicación.

Durante el proceso de revisión de anuncios se comprueban las imágenes, el texto, la segmentación y el posicionamiento del anuncio, además del contenido en la página de destino. Es posible que el anuncio no se apruebe si el contenido de la página de destino no es totalmente funcional, o no coincide con el producto o servicio promocionado.

Para empresas como Vintaka tienda de moda se debe tener en cuenta la política de Contenido de marca, en donde los anuncios que promocionan este tipo de contenido deben etiquetar los productos, las marcas o los socios comerciales de terceros destacados mediante esta herramienta. Los anuncios se definen como cualquier contenido generado por creadores o editores en el que se destaca a un socio comercial, o que se ve influenciado por este, por un intercambio de valor. Al promocionar integraciones de contenido de marca, los anunciantes deben usar dicha herramienta.

En cuanto a la segmentación, no se debe usar opciones de segmentación para discriminar, acosar, provocar o denigrar a los usuarios ni para llevar a cabo prácticas de publicidad abusivas. Si se desea segmentar los anuncios para públicos personalizados, se debe cumplir las condiciones a la hora de crear un público.

Finalmente, los anuncios no pueden incluir preguntas para solicitar la siguiente información en sus anuncios sin permiso previo por escrito (de identificación persona, financieros, raza, filiación política, orientación sexual)

4.4 Referente Contextual

En este marco abordaremos de modo general a Vintaka tienda de moda, desde sus inicios, ¿cómo surge en el mercado?, ¿cuál es su segmento?, ¿cuáles son los productos que comercializa?, y finalmente como es su proceso de comercialización virtual hoy en día.

“**Vintaka tienda de moda**”, es una tienda virtual que nace como una iniciativa propia de emprender un proyecto de ventas virtuales, pensando en una idea de negocio que permitirá trabajar desde cualquier lugar, generando una rentabilidad alternativa a un trabajo de oficina.

Vintaka tienda de moda es una empresa que se dedica a la comercialización de prendas de vestir para dama en un rango de edad entre los 15 y los 45 años. Actualmente a conocer sus productos de manera virtual por su página en la red social de Facebook, es allí donde cada día público a sus clientes las prendas nuevas, como blusas, pantalones y accesorios.

Igualmente utiliza la publicidad de Facebook para llamar la atención de nuevos clientes, y es por este medio donde se contacta la relación empresa-cliente, por medio de mensajes directos a la página o remitidos directamente según la información que se les informa al celular vía whatsapp. Desde whatsapp los pedidos son tomados con los datos de cada persona para luego ser despachados por medio de las diferentes transportadoras como Envía, Tcc o Interrapidísimo. Este es el único medio por el cual la empresa se comunica y realiza sus ventas con sus clientes, y aunque sus ventas son constantes y llegan nuevos clientes, se requiere aumentar los ingresos, y crecer como empresa, a través del canal virtual.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Enfoque

Con base en los planteamientos de (Sampieri, 2017) la presente investigación es de enfoque cuantitativo, no experimental, definido por el autor de la siguiente forma:

“Los diseños no experimentales implican investigación que se efectúa sin manipular deliberadamente las variables [...] lo que hacemos en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos siguiendo siempre el planteamiento del problema”

En este tipo de estudios se analizan los fenómenos tal y como suceden en la realidad, sin intervenciones o simulaciones, lo que posibilita para efectos de la presente investigación abordar las percepciones y experiencias de los participantes en el estudio, sobre sus preferencias en la compra y hacer un énfasis particular en las compras por internet.

Asimismo, para efectos del presente trabajo de grado se seleccionó el tipo de diseño no experimental transaccional (o transversal) que en palabras de Hernández (2017) “recolectan en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”

5.2 Modalidad

El presente trabajo de grado se desarrolla en la modalidad de Plan de Mejora, que pretende posibilitar a la organización “Vintaka Tienda de Moda” el desarrollo de acciones planeadas, en el marco del proceso de mejora continua. Este último concepto, en palabras de (Gómez, 2007) se desarrolla en el contexto de las organizaciones de la siguiente forma:

“El mejoramiento continuo es una herramienta fundamental para todas las empresas porque les permite renovar los procesos administrativos que ellos realizan, lo cual hace que las organizaciones estén en constante actualización; además permite que sean más eficientes y competitivas, fortalezcas que le ayudarán a permanecer en el mercado”

5.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis

5.3.1 Revisión de la Literatura

Según (Sampieri, 2017) el proceso de revisión de la literatura consiste en “detectar, consultar y obtener libros, artículos e informes y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación”

En este estudio se abordan diversos textos y autores para el desarrollo del marco teórico y la comparación de información referente a los canales analizados.

5.3.2. Entrevista

Definida por (Sampieri, 2017) como “reunión presencial o virtual con la finalidad de que una persona (el entrevistador) obtenga información de parte de otra (el entrevistado) [...]”

se basan en una guía de asuntos o preguntas sobre las variables de interés del planteamiento del problema de investigación”

Para el presente estudio se realizan entrevistas a personas que tengan contacto o realicen actividades relacionadas con comercio electrónico, en productos similares o afines a los que comercializa “Vintaka Tienda de Moda”.

5.3.3. Encuestas

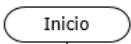

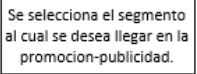
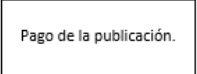
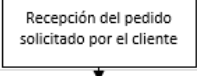
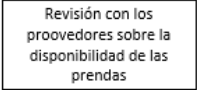
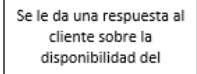
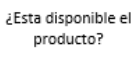
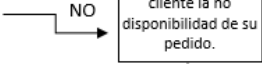
Utilizando la definición de cuestionario que da (Sampieri, 2017) “este es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir”. Para la realización de las encuestas (cuestionarios) se utiliza un muestreo no probabilístico, para una muestra homogénea, que se define de la siguiente forma “en estas muestras, las unidades por seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema a investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social o conjunto”.

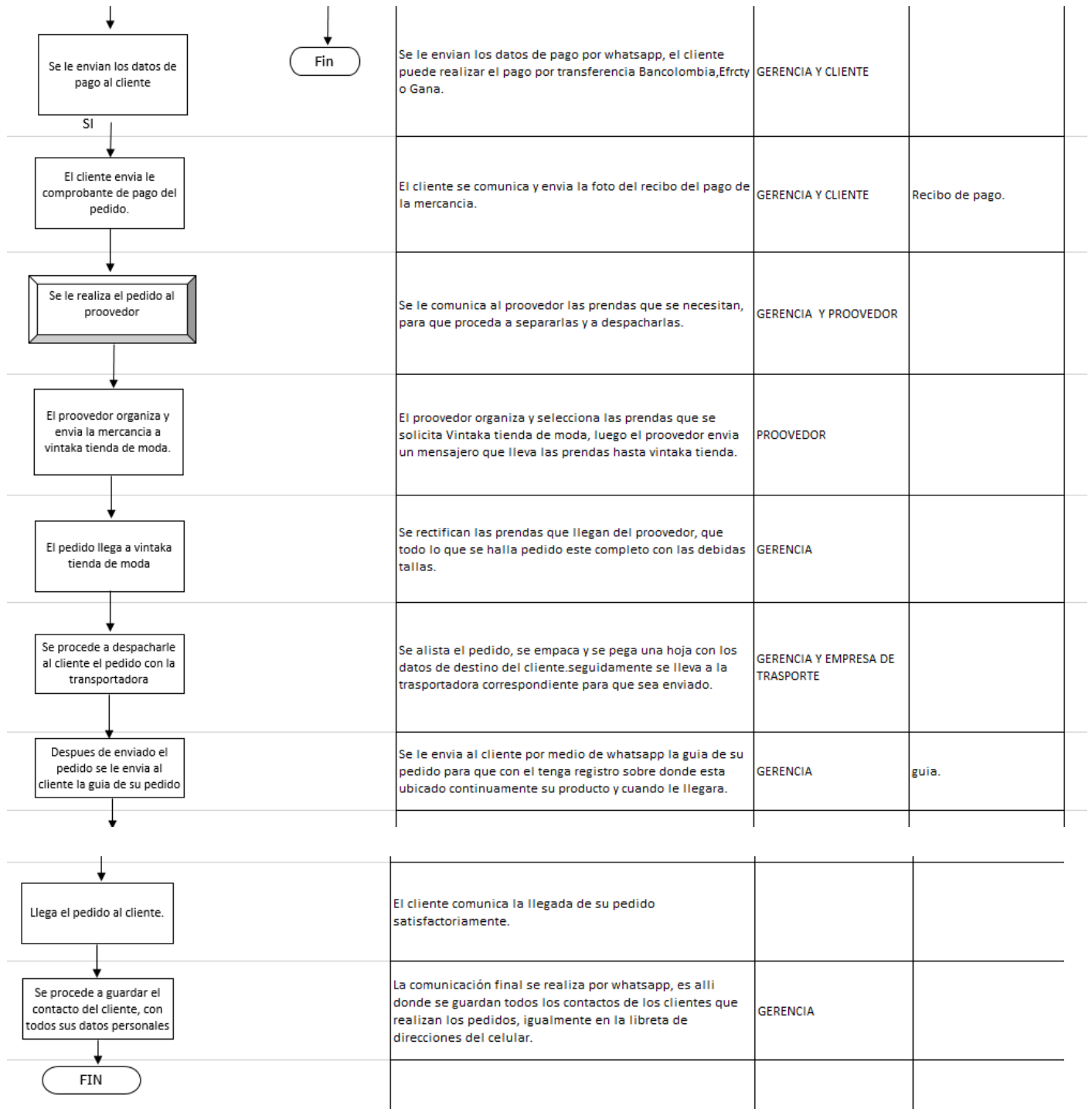
Para este caso, se cuenta con una base de datos de 400 personas, que han comprado ropa a través de canales virtuales por lo menos una vez o han realizado consultas relacionadas con compras virtuales; se prioriza esta selección puesto que la información que se pretende obtener está relacionada con preferencias en las compras de ropa usando canales virtuales, por tanto se requiere que los participantes en mayor medida hayan tenido este tipo de experiencias.

6. CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO COMERCIAL

Con el objeto de caracterizar el proceso de comercialización de “Vintaka tienda de Moda” se realizó un diagrama que describe las actividades que lo componen, comenzando con el primer contacto con el cliente hasta la entrega del producto.

Proceso de comercialización virtual “Vintaka tienda de moda” Este proceso permite identificar qué actividades dependen del canal usado para la venta y posteriormente, en la implementación del nuevo canal, verificar qué actividades pueden verse afectadas y cuáles deberán ser transferidas al nuevo proceso.

Actividad	Descripción	Involucrados	Entregable
			
	Se seleccionan las prendas más llamativas y lo último en moda para atraer nuevos clientes.	GERENCIA	Fotografías.
	Se selecciona el grupo de personas al cual se desea llegar con la publicidad. Entre algunas categorías como: sexo, moda, estilo, edad entre otros.	GERENCIA	
	Se realiza el pago, de acuerdo a los días que se quiere generar la publicación y al alcance diario.	GERENCIA	
	El cliente se comunica al número de celular que muestra la página para averiguar sobre el o los productos en los que está interesado, posteriormente se procede a darle respuesta a la solicitud con un mensaje de recibido pero pendiente de la disponibilidad de las prendas.	GERENCIA Y CLIENTE	Mensaje directo por whatsapp.
	Una vez el cliente envía las imágenes de los productos, estas son reenviadas al proveedor correspondiente, dando a conocer si están o no disponibles las prendas solicitadas.	GERENCIA Y PROVEEDOR	
	Después de que el proveedor confirme si están disponibles o no las prendas, se procede a comunicarse con el cliente dándole la respuesta.	GERENCIA Y CLIENTE	
			
	Si los productos están disponibles se sigue con el proceso para organizar y despachar el pedido. Si no se le comunica al cliente que no están disponibles culminando en ese momento el proceso.	GERENCIA Y CLIENTE	



7. OPCIONES DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Para elegir el canal más adecuado para “**Vintaka tienda de moda**”, se realizaron 3 actividades: comparación de características de los canales, entrevistas y encuestas. Los resultados se presentan a continuación.

7.1 Comparación de características de los canales

A continuación, se describen algunas opciones de comercialización a través internet, abordando aspectos sobre su funcionamiento, proceso de compra – venta, registro de pagos virtuales, y otros detalles que las diferencian, marcando una opción de servicio diferente.

Facebook

Es una red social que ha pasado de ser una red solo para conocer amigos, y estar en constante comunicación con ellos, a brindar la posibilidad a empresas que deseen comenzar con sus ventas virtuales o dando a conocer sus productos o servicios por medio de una página creada dentro de esta red, generando una comunidad en torno a una marca. Facebook es una red social que también permite realizar publicaciones de todo tipo: enlaces, fotografías, vídeos, eventos, ofertas.

Además, las empresas pueden promocionar sus productos o servicios gracias a la inversión publicitaria que ofrece Facebook, en donde se permite segmentar, el público objetivo, sus intereses y hasta el rango de edad al cual se desea llegar. (Facebook, 2018)

Instagram

Instagram es una red social que funciona similar a Facebook pero con una característica muy particular, se enfoca en el tratamiento y exposición de imágenes, donde el usuario puede retocarlas, y usar filtros fotográficos avanzados.

Es una red social divertida y muy visual, y tiene un gran poder de conectividad entre los usuarios; muchas personas se registran en esta red para seguir a marcas favoritas o a otras personas que admiran. (matesa, 2018)

La herramienta de filtros que usa Instagram se convierte en un aliado ideal para las empresas, porque estos retoques avanzados facilitan la estrategia digital con las imágenes de productos, darles un mayor color, controlar su calidez, aumentar o disminuir el brillo, intensificar el contraste, las luces y sombras o su nitidez, lo que permitirá finalmente mostrar productos o servicios de una manera visual más atractiva, logrando atraer aún más ese cliente potencial. (matesa, 2018)

Rappi

Rappi es un asistente personal en la palma de la mano. Trae consigo una oferta muy innovadora y se diferencia de las demás apps, porque se convierte en una persona de confianza que paga las cuentas de sus clientes, compra el almuerzo en el restaurante preferido de cada persona, lleva efectivo hasta la puerta de la casa, y también hace el mercado a gusto de cada persona, logrando mejorar la calidad de vida de cada usuario. (Martinez, 2017)

¿Qué servicios ofrece Rappi?

Rappi no es solo un servicio de mensajería, él es un asistente personal de cada usuario que lleva hasta la puerta de cada uno de ellos, lo que cada uno pida, como ropa, comida, accesorios, hace el mercado a gusto de cada persona, lleva dinero en efectivo ante cualquier eventualidad del usuario. Lleva medicamentos urgentes, lleva útiles escolares, y realiza todo tipo de diligencias. (Martinez, 2017)

OLX

OLX es un sitio virtual donde se puede vender o comprar aquello que toda persona desee, ya sean servicios o productos, desde lo más pequeño hasta lo más grande.

El funcionamiento de esta página es muy sencillo, es gratuita, siempre y cuando no se desee destacar un producto para llegar a más clientes, en este caso si habría un pago.

Para comprar algo en la página, sólo se debe ingresar y navegar en ella hasta encontrar lo que se busca, una vez encontrado el producto o servicio se contacta el vendedor según los datos que haya proporcionado esta persona, la comunicación puede ser por correo o por número de celular.

El contacto con el vendedor será directo, no hay intermediarios, algo que lo hace atractivo para muchas personas. Esta página cuenta con geo localizador por lo que, muestra los productos y servicios más cercanos en donde se encuentre cada usuario.

Si una persona decide vender un producto, debe de registrar un correo electrónico, el registro es totalmente gratuito. Primero se toman las fotos de aquellos artículos que desea vender, luego se da clic en vender, allí se escoge la categoría y la subcategoría del producto, después se agregan las fotos. Luego se debe escribir el título del artículo, y por último se describe el producto. Si se desea se publica el número celular, para que los futuros clientes se comuniquen.

Proceso de venta

En el siguiente cuadro comparativo se realizara una descripción de los canales de comercialización mencionados anteriormente, en cuanto al proceso de venta que maneja con sus usuarios.

	Facebook	Instagram	Rappi	OLX
¿Cómo es el primer contacto con el usuario?	El primer contacto entre cliente y página virtual es directo, él cliente se comunica directamente con la página solicitando el producto en el cual está interesado. Facebook cuenta con un chat interno para que se puedan comunicar tranquilamente.	Esta red social tiene dos características muy particulares para contactar al usuario con la página, la primera herramientase llama Direct, es allí donde los usuarios se comunican directamente con la página, e igualmente permite agregar imágenes y personalizar el	El usuario ingresa a la aplicación totalmente gratis, debe registrar la dirección para el envío del servicio, producto o comida, después empieza a navegar en lo que desea pedir por medio de esta aplicación a las empresas presentes.	Los compradores se comunican con los vendedores a través de mensajes privados, cada imagen que publica el vendedor tiene la opción de contactarlo, brindándole un número de celular, o por mensaje en la misma plataforma virtual.

	Facebook	Instagram	Rappi	OLX
		<p>mensaje.</p> <p>También cuenta con un link en el perfil de cada tienda virtual el cual comunica con un clic al cliente con el Whatsapp de la página.</p>		
¿Cómo presentan sus productos a sus usuarios?	<p>Facebook permite realizar un montaje desde 1 foto hasta 30 fotos por publicación. No cuenta con filtros fotográficos para mejorarlas, y se suben a la página tal y como este la resolución con</p>	<p>Es una red social visualmente muy llamativa, cuenta con filtros fotográficos que le permite a todos sus usuarios mejorar la calidad de las fotos como si fueses un</p>	<p>Los productos o servicios los encuentras por categorías. (mercado, restaurantes, cualquier cosa, licores, tecnología, farmacia, cajero atm, rappi favor, moda y belleza, hogar,</p>	<p>Es una plataforma que permite subir hasta 10 fotografías de uno o varios productos, y no permite editar ni realizarle filtros.</p>

	Facebook	Instagram	Rappi	OLX
	que fue tomada la fotografía.	fotografía profesional. Cuenta con variedad de herramientas y filtros para mejorar la imagen, como luz, nitidez, brillo, saturación y muchas más, logrando una fotografía de alta definición.	viajes, Mamas bebés y niños	

	Facebook	Instagram	Rappi	OLX
¿Cómo se realiza la transacción?	Después de generar una comunicación interna y brindar toda la información del o los productos, se invita al usuario a dirigirse a Whatsapp o por el chat privado de Facebook para comenzar con el proceso de compra, el cual consta de enviar los medios de pago admitidos, y una vez el cliente hace el pago y envía el soporte junto con sus datos personales, se	Después de generar una comunicación interna y brindar toda la información del o los productos, se invita al usuario a dirigirse a Whatsapp o por el chat privado de la aplicación para comenzar con el proceso de compra, el cual consta de enviar los medios de pago admitidos, y una vez el cliente hace el pago y envía el soporte junto con sus datos personales, se	Se ingresa a la plataforma, se selecciona la categoría que le interese, y se despliegan todos los restaurantes disponibles, de allí se elige el plato a pedir, después se agrega a la canasta y se direcciona a una ventaja con el total a pagar del pedido, para que finalmente llegue a cada dirección.	Cuando el comprador desea algún producto, se comunicapor mensaje directo en la plataforma virtual de Olx, allí se brinda el número de celular que da el vendedor para que se puedan contactar con él y realizar el proceso de información y venta de los productos.

	Facebook	Instagram	Rappi	OLX
	procede con el despacho.	procede con el despacho		
¿Cómo se realiza el proceso de entrega?	Si el producto es para la ciudad de Medellín el administrador de la página procede a solicitar el servicio de domicilio para hacer llegar el producto y se le informa al cliente sobre el	Si el producto es para la ciudad de Medellín el administrador de la página procede a solicitar el servicio de domicilio para hacer llegar el producto y se le informa al cliente sobre el	Las entregas se programan por medio de la aplicación, primero se hace el pedido y luego se cancela al llegar a casa.	Si el producto es para la ciudad de Medellín el administrador de la página procede a solicitar el servicio de domicilio para hacer llegar el producto y se le informa al cliente sobre el

	Facebook	Instagram	Rappi	OLX
	<p>proceso. Si él envió es fuera de Medellín, se realiza el envío por la transportadora correspondiente, para que sea entregado al cliente. También se le envía el soporte del despacho (Guía).</p>	<p>proceso. Si él envió es fuera de Medellín, se realiza el envío por la transportadora correspondiente, para que sea entregado al cliente. También se le envía el soporte del despacho (Guía).</p>		<p>proceso. Si él envió es fuera de Medellín, se realiza el envío por la transportadora correspondiente, para que sea entregado al cliente. También se le envía el soporte del despacho (Guía).</p>

	Facebook	Instagram	Rappi	OLX
Limitaciones	<p>La información acerca de las condiciones y restricciones que tiene Facebook en cuanto al manejo de la publicidad no es claro, por lo que se dificulta este proceso.</p> <p>La suplantación tanto de personas como de páginas es un tema latente y posible.</p>	<p>Fue diseñada para celulares principalmente, para los equipos de escritorio también está disponible pero no brinda las mismas herramientas que en los celulares o tablets. Solo está disponible para sistemas operativos como Android, IOS y Windows Mobile. Cuando se publican las fotos de calidad o profesionales en esta red social, es posible que las personas</p>	<p>El datafono a domicilio para los pagos solo es un terminal. Debe haber un “rappitendero” con el datafono disponible sino solo se recibe efectivo.</p>	<p>Puede volverse inseguro publicar los datos personales de las personas. No cuenta con sistema de reputación. Por lo que no se sabe si el vendedor o comprador son serios. El posicionamiento de los productos depende únicamente del horario en que son publicados.</p>

	Facebook	Instagram	Rappi	OLX
		accedan a ellas y que alguien las use para generar beneficios económicos. La popularidad de una cuenta se basa en la calidad de las imágenes, si estas no son suficientemente atractivas, no obtendrá seguidores.		

	Facebook	Instagram	Rappi	OLX
Ventajas	<p>Acceso gratis; permite generar un contacto con miles de usuarios que pueden ser clientes potenciales; la publicidad de Facebook permite segmentar el público al que se quiere llegar; ante las preguntas que le surgen a los clientes sobre los productos publicados en la página de tiendas virtuales, este permite contestar en la misma foto o si</p>	<p>Acceso gratis. Las herramientas de fotografía que presenta, le permiten crear y mejorar las imágenes de los productos, logrando ser más llamativos. Es una red masiva. Tiene gran número de usuarios, que le permite a las empresas llegar a nuevos clientes. Las imágenes logran transmitir, muchas veces, mejor el mensaje que largos textos. Es una herramienta</p>	<p>Acceso gratis. Brinda un servicio muy completo de domicilios, llevando desde comida hasta prendas de vestir, medicamentos, realiza mercados, lleva efectivo, etc. Permite descargarse en todos los sistemas operativos.</p>	<p>Acceso gratis. Permite publicar, dirección del vendedor, celular y hasta un e-mail si él lo desea. No es necesario estar registrado para poder comprar un artículo.</p>

	Facebook	Instagram	Rappi	OLX
	no se desea se puede enviar un mensaje privado con las características o precios que se le quieran dar al cliente; permite crear encuestas para conocer sobre un tema.	de mercadeo que permite la interacción entre compradores y vendedores.		

Tabla no.1 (elaboración propia)

Según las características presentadas en el cuadro anterior, Instagram es el canal virtual que más se adecua a “Vintaka tienda de moda”, debido a que, al ser una empresa que comercializa prendas para mujeres, la calidad de sus fotos, será un factor esencial para lograr atraer a los clientes, Por medio de las herramientas de Instagram se lograran montar unas piezas gráfica visualmente muy agradables. Igualmente es una página que permite realizar publicidad para estar consiguiendo seguidores constantemente y así generar un mayor número de ventas.

7.2 Entrevistas

Se realizaron 3 entrevistas a personas que tienen relación con canales virtuales, como Instagram y Mercadolibre. En el Anexo 2 puede encontrarse el detalle de las entrevistas. A continuación se presenta la síntesis de las respuestas.

1. ¿Qué productos comercializa? ¿Tienes local físico o tienda virtual? ¿Ambos o uno solamente? ¿Cuál? ¿Por qué?

De las tres personas entrevistadas, dos de ellas cuentan con tienda física y virtual, y afirman que es importante tener como complemento las tiendas virtuales, ya que hoy en día es de gran importancia tener varias alternativas para el aumento de las ventas y que además las redes sociales permiten la consecución de nuevos clientes constantemente.

2. ¿Cuál es el canal o los canales de comercialización que utiliza para la venta de sus productos? ¿Porque ese canal? ¿Cuál ha sido su experiencia con él?

Los canales de comercialización que usan los tres entrevistados son los mismos, Facebook, Instagram, Whatsapp; solo uno de ellos comercializa sus productos por mercado libre como apoyo a las otras dos redes que maneja. Ellos utilizan estos tres canales de comunicación virtuales porque son los canales que actualmente presentan un mayor flujo de usuarios y son los más posicionados en el mercado virtual. Además de que son redes que permiten el desarrollo de las empresas virtuales.

3. ¿Qué dificultades ha encontrado en estos canales virtuales? ¿Cómo ha logrado superarlos? ¿Cuáles son los limitantes más comunes?

Como principal dificultad en común se encontró, el temor que le tienen las personas a realizar pagos previos ante tiendas virtuales que desconocen o que no conocen a la persona con la cual realizan la compra. Por otro lado uno de los entrevistados afirmó que con Facebook ha encontrado problemas para el desarrollo de la publicidad, la información que brinda esta página para los pagos, no es muy clara, y para poder lograr entenderlo, se dirige a hacer investigaciones en la misma página de Facebook o con personas que saben del tema.

4. ¿Qué limitantes ha encontrado con las ventas presenciales y con las ventas virtuales? ¿Cree que se complementan, o con cuál de las dos ha tenido un mayor número de ventas?

Para las tiendas físicas como limitantes se encontró que hoy en día hay muchas personas que no les gusta ir a locales físicos, y otras no tienen tiempo para hacerlo por lo que les gusta mirar sus productos por internet y que les llegue a la puerta de su casa. En las tiendas virtuales sigue predominando el miedo y la desconfianza de los usuarios para realizar los pagos antes de que la prenda sea enviada, por eso en los casos que los envíos son en la ciudad de Medellín donde ellos se encuentran ubicados, permiten realizar los pagos contra entrega para mitigar esa situación.

5. ¿Cómo maneja los procesos de venta con los clientes? ¿Cuál es el primer contacto que tienen? ¿Cómo se comunica el cliente cuando desea realizar una compra?

El proceso para los tres entrevistados es muy similar, ya que el primer contacto que tienen con los clientes es por medio de la página virtual ya sea Facebook o Instagram, en donde los clientes preguntan por el o los productos que le interesan, se le responde al cliente con un gran formalismo para luego invitarlo a dirigirse a Whatsapp, para generar una mejor comunicación, y brindarle toda la información sobre el pago y el envío del producto(s).

6. ¿Cómo es el comportamiento del cliente cuando se le da a conocer que debe realizar un pago previo para él envío de la prenda? ¿Qué temores ha notado en estos procesos de pago?

Las tres empresas cuentan con el mismo proceso para la compra virtual de sus productos, primero el cliente envía por Whatsapp el o los productos que le interesan, después se confirma la disponibilidad y el precio, luego se le comunica al cliente los métodos de pago disponibles para realizar el pago y ser despachado. Ante este último proceso algunos clientes como lo afirman los entrevistados, ya están acostumbrados a realizar este tipo de pagos para compras virtuales, otros que no lo han hecho se les da a conocer la trayectoria de la página, se les informa que hay un local físico al cual pueden trasladarse de tener algún inconveniente, para que los clientes estén un poco más tranquilos.

7. ¿Cuáles son los métodos de pago que le brinda a sus clientes? ¿Y cuál de ellos es el que más utilizan para los pagos? ¿Porque cree que es ese?

Los métodos más usados por estos emprendedores son: Bancolombia, efecty y gana, el más utilizado por los clientes es Bancolombia, ya que tiene alternativas muy prácticas como las transferencias por la aplicación sin generar costo adicional al igual que las consignaciones por pac. Es un banco que cuenta con muchas sucursales lo que brinda facilidad para realizar el proceso con mayor agilidad y facilidad.

8. ¿Cree que si tuviera una página web en donde los clientes puedan comprar los productos con sus tarjetas de crédito o débito con respaldo de entidades para pagos online, sería mayor el número de las ventas? ¿Porque? ¿Cree que eso les da seguridad a los clientes?

Los entrevistados estuvieron totalmente de acuerdo con que las páginas web con respaldos de entidades financieras, a la hora de realizar los pagos generan mayor confianza en los clientes, y por consiguiente contar con esta alternativa generaría un mayor volumen de ventas, porque si bien se tiene una página virtual en las redes sociales, esta página también podría soportar la otra página con mayor confiabilidad de los clientes. Igualmente no todos los clientes tienen efectivo constante por lo que facilita más las ventas ya que pueden pagar con sus tarjetas de crédito en la página web.

9. ¿Maneja lista difusiones con sus clientes? ¿Con que frecuencia realiza las difusiones? ¿Cree que es más efectivo que las publicaciones en la página de su canal de comercialización online o en las difusiones? ¿Cuál le ha generado mayor número de ventas?

Solo dos de los entrevistados realizan lista de difusiones una vez a la semana, de ellos uno afirma que le resultan más ventas por estas listas, ya que se le genera una recordación al cliente. Otro afirma que es más efectivo publicar en las redes sociales porque se atraen continuamente nuevos clientes, y que por el contrario en las difusiones solo se llegan a los mismos clientes.

10. ¿La venta de sus productos las realiza con pago inmediato o realiza algún tipo de fiado?

Para las ventas virtuales y presenciales con clientes nuevos los entrevistados no manejan fiado todo es contado, pero para personas conocidas si lo manejan con un plazo de pago en cada quincena. Uno de ellos maneja para sus clientes nuevos un fiado con una entidad llamada total crédito, la cual se encarga de realizar este trámite y se responsabiliza de la deuda con el cliente.

11. ¿Cree que las personas confían más en tiendas físicas que en tiendas virtuales?

Según la información obtenida, las tiendas físicas generan mayor confianza que las virtuales. Debido a tantos robos que realizan personas poco serias.

12. ¿Qué características cree que debe de tener una página de ventas online para que las personas tengan confianza en ella y les dé mayor seguridad?

Las características más importantes que definieron los entrevistados fueron: la trayectoria de la página, que lleve bastante tiempo, los soportes de envíos que se les pueda enviar al cliente sobre otras ventas, que los pagos tengan respaldo de entidades financieras, la facilidad de pagos que se le brinde al cliente, y un excelente asesoramiento y acompañamiento en las compras.

13. ¿Ha creado Alianzas con otras empresas para el desarrollo continuo de la suya? ¿Con cuáles? ¿Por qué? ¿Cómo fue ese proceso?

Las alianzas que han generado los entrevistados han sido con *influencers*, en la página de Instagram, que son modelos con una alta cantidad de seguidores, con otras empresas para realizar ferias y promocionarse entre ellas mismas sus productos y con Facebook para generar contenido de promoción y publicidad de sus productos.

14. ¿Además del canal(s) virtual que usan que otros conoce? ¿Desea incursionar en otro próximamente? ¿Cuál? ¿Por qué ese canal?

Los canales más conocidos para la comercialización de productos son: Olx, Mercadolibre, Facebook e Instagram. Los más usados por los usuarios son Facebook e

Instagram, en los cuales los entrevistados ya están presentes con sus páginas y por el momento no piensan incursionar en otro canal de comercialización virtual.

15. ¿Cómo estimula la re-compra?

En cuanto a la re-compra, los entrevistados piensan que este estímulo se logra generándole al cliente un buen servicio en cuanto al asesoramiento de la compra, igualmente los envíos a tiempo son de gran importancia, la innovación constante en diseños que animen a comprar cada vez más y los descuentos en sus fechas especiales como cumpleaños. Generar ofertas continuas que inciten a los clientes a adquirir nuevas prendas constantemente.

De las tres encuestas realizadas anteriormente, podemos concluir a modo general algunos hallazgos. El primer hallazgo en el cual concuerdan los entrevistados, como el limitante más común a la hora de realizar las compras virtuales, es el temor al robo y la incertidumbre de que el producto que se observa en fotos sea el mismo que les llegue a la puerta de su casa. También afirman que los canales virtuales más conocidos y utilizados por las personas son: en primera instancia, Instagram, como el canal con más usuarios y el cual genera mayor confianza para realizar compras virtuales, en segundo lugar Facebook, y por último Mercadolibre y Olx.

Por otro lado es importante recalcar que hoy en día, para aumentar los ingresos de las ventas en las empresas comercializadoras, se debe contar con una tienda física, por si el cliente desea dirigirse al punto de venta, siendo un soporte de confianza para el cliente, pero también se debe contar con una tienda virtual, para aquellos clientes que ya hayan tenido experiencias positivas de compras virtuales, que no les genere temor realizarlas, e igualmente para quienes no tienen tiempo o no les gusta dirigirse a un lugar a comprar.

7.3 Encuestas

Con base en aspectos identificados en los referentes teóricos y en las entrevistas, se estructuró la encuesta que fue aplicada en el marco del presente estudio. El detalle de las preguntas se encontrará en el anexo 4 del presente documento; el detalle de las respuestas podrá consultarse en el archivo de Excel que complementa este documento.

A continuación se presentan los resultados de la encuesta, que fue aplicada a 88 personas.

¿Usted compra ropa por internet?												
Rango de salarios	a. Salario mínimo		b. 1.000.000 – 2.000.000		c. 2.100.000 – 3.500.000		d. Más de 4.000.000		(en blanco)		Total Respuestas	Total Porcentaje
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
a. Si	23	26,14%	25	28,41%	24	27,27%	7	7,95%	1	1,14%	80	90,91%
b. No	2	2,27%	5	5,68%	1	1,14%		0,00%		0,00%	8	9,09%
Total por rango salarial	25	28,41%	30	34,09%	25	28,41%	7	7,95%	1	1,14%	88	100,00%

Tabla no.2 (elaboración propia)

Según la tabla No.2, con respecto a las compras de ropa por internet el 91% de los encuestados utiliza este canal, pero dada la mínima variación en función del nivel de ingreso para los rangos “a”, “b”, y “c” puede inferirse que éste no incide de forma relevante sobre el uso de internet para las compras de ropa.

¿Usted compra ropa por internet?										
Rango de edades	a. Entre 15-25		b. Entre 25-35		c. Entre 35-45		d. Más de 45		Total Respuestas	Total Porcentaje
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
a. Si	22	25,00%	37	42,05%	20	22,73%	1	1,14%	80	90,91%
b. No	2	2,27%	3	3,41%	3	3,41%		0,00%	8	9,09%

Total cantidad y porcentaje	24	27,27%	40	45,45%	23	26,14%	1	1,14%	88	100,00%
------------------------------------	----	--------	----	--------	----	--------	---	-------	----	---------

Tabla no.3(elaboración propia)

Como se observa en la tabla no.3, con respecto a la edad, de las 80 personas que compran ropa por internet, el 46% se encuentra entre los 25 y 35 años, seguido del 28% entre los 15 y 25 años.

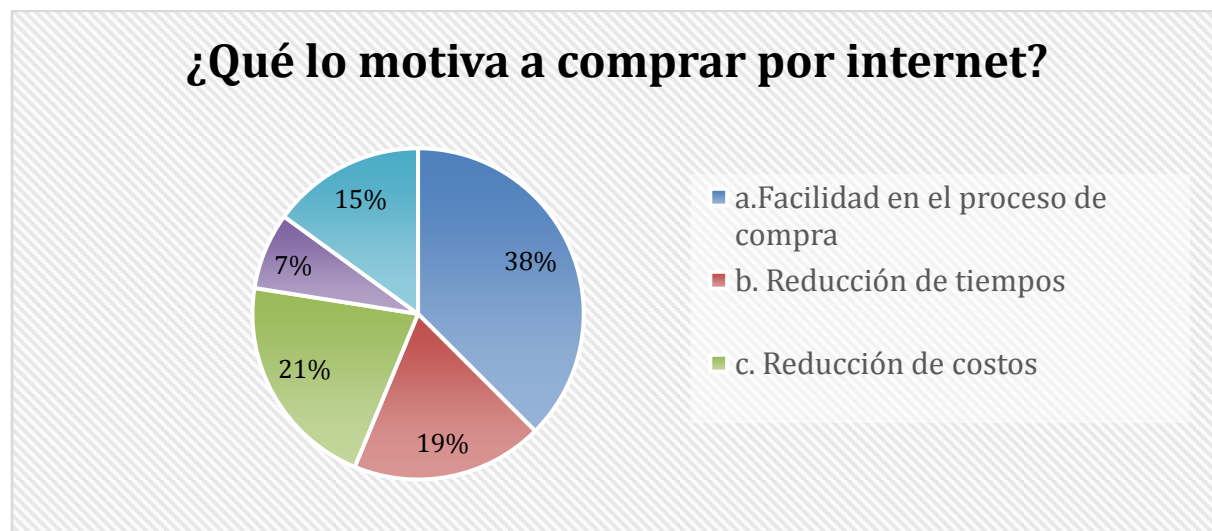


Grafico No.1(elaboración propia)

Como se puede ver en el grafico no.1, continuando con este mismo grupo, el 37,5% se siente motivado por la facilidad en el proceso de compra, seguido por la reducción de costos y tiempo (21% y 19% respectivamente). Las recomendaciones (voz a voz) sólo motivan al 7,5% de los encuestados. Adicionalmente, sólo 2 personas hicieron referencia a la calidad de los productos como factor motivador de las compras de ropa por este canal.



Grafico No.2 (elaboración propia)

Como podemos ver en el grafico no.2, sobre los sitios preferidos por los encuestados para comprar ropa por el canal virtual, se les pidió que mencionaran 4, y sumando todas las respuestas se obtuvieron 88 menciones, entre los que se destacan Instagram, Mercadolibre, Facebook y Amazon. Se identifican también algunos sitios de marcas reconocidas como Zara y Adidas.

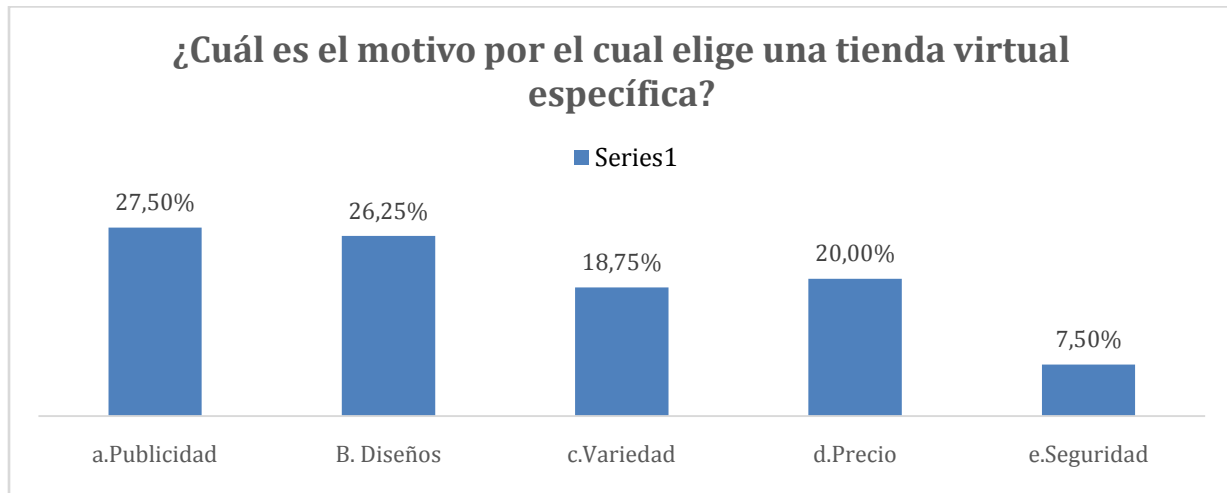


Grafico no.3 (elaboración propia)

Como se muestra en el grafico no.3, y en relación con las razones que los encuestados seleccionaron para elegir las tiendas específicas, la publicidad y el diseño concentran el 54% de las respuestas.

En general, de las respuestas de los encuestados puede inferirse que es la facilidad en el proceso lo que motiva a los compradores a seleccionar el canal virtual para comprar ropa; una vez esta selección es realizada son la publicidad y el diseño los que le permiten al cliente determinar cuál es la tienda a través de la cual realizarán la compra.

¿Cómo se entera usted de la oferta de las tiendas virtuales?	Cantidad	%
a. Publicidad digital	76	95%
b. Publicidad física	1	1,25%
c. Voz a voz	3	3,75%
Total cantidad y porcentaje	80	100%

Tabla no.4(elaboración propia)

Como se puede observar en la tabla no.4, con respecto a la forma en que las personas se enteran de la oferta de las tiendas, el 95% lo hace a través de la publicidad digital. La publicidad física y el “voz a voz” tienen una participación mínima que suma el 5% restante. Se les preguntó a los encuestados por otras formas de conocer la oferta de las tiendas, y sólo hubo 1 respuesta indicando que consulta la oferta directamente en la página del oferente.

¿Si utiliza redes sociales/comunidades para comprar ropa cuál le genera mayor confianza?	Cantidad	%
a. Facebook	12	15,00%
b. Instagram	58	72,50%
c. Mercado libre	9	11,25%
d. Olx	1	1,25%
Total cantidad y porcentaje	80	100,00%

Tabla no.5(elaboración propia)

Como se muestra en la tabla no.5, con respecto a la pregunta ¿Si utiliza redes sociales/comunidades para comprar ropa cuál le genera mayor confianza?, y se incluyeron de forma directa las 4 que se habían identificado previamente como opciones de canal. De estas el 72,5% de los encuestados eligió Instagram, seguido por Facebook con un 15%.

Intervalo	Cantidad de Respuestas
Entre 1 y 2 días	30
Entre 3 y 8 días	30
Entre 1 y 2 semanas	6
entre 2 y 4 semanas	2
Total respuestas	68

Tabla no.6 (elaboración propia)

Como se observa en la tabla no.6, con respecto a cuánto tiempo están dispuestas las personas para que les llegue su producto, en su mayoría esperan entre 1 día y 8 días.

¿Qué método de pago prefiere?	Cantidad	%
a. Tarjeta de crédito	17	21,52%
b. Tarjetas débito	12	15,19%
c. Efectivo (pago contra entrega)	45	56,96%
d. Vía baloto, Efecty, Gana	5	6,33%

Total cantidad y porcentaje	79	100,00%
------------------------------------	----	---------

Tabla no.7(elaboración propia)

Como se muestra en la tabla no.7, con respecto a los métodos de pago, el 57% de las personas prefiere pago contra entrega.

Como se observa en la tabla no.8, con respecto a las personas que no compran por internet, las razones mencionadas son:

¿Si no realiza compras virtuales cual es el motivo para no hacerlo?		
Respuestas	Cantidad	%
Prefiere comprar directamente en la tienda para verificar la calidad de la prenda y el ajuste de la talla	6	75%
Me generan desconfianza las tiendas virtuales	2	25%
Total de respuestas	8	100%

Tabla no.8(elaboración propia)

¿Cuál es la prenda que más compra? (Incluyendo tiendas físicas y/o virtuales)	Cant. Femenino	Cant. Masculino	% Femenino	% Masculino	Total cant.	Total %
a. Blusas	37	3	68,52%	18,75%	40	57,14%
b. jeans	6	6	11,11%	37,50%	12	17,14%
c. chaquetas y buzos	1	7	1,85%	43,75%	8	11,43%
d. Vestidos	8		14,81%	0,00%	8	11,43%
e. Ropa interior	2		3,70%	0,00%	2	2,86%
Total cantidad y porcentaje	54	16	100,00%	100,00%	70	100,00%

Tabla no.9(elaboración propia)

Como se puede observar en la tabla no.9, a modo general, se preguntó a los encuestados por las prendas que más compran, con independencia del canal. En esta pregunta se obtuvieron 70 respuestas, de las cuales el 57,14% fue para blusas, seguido por un 17,14% de jeans. Sin embargo, al analizar las respuestas por género para el caso del género femenino el 79,63 está concentrado en blusas y jeans (68,52% y 11,11% respectivamente), mientras que para el género masculino predominan chaquetas y buzos con un 43,75%.

¿Con que frecuencia compra? (Incluyendo tiendas físicas y/o virtuales)	Cant. Femenino	% Femenino	Cant. Masculino	%Masculino	Cant.(en blanco)	% (en blanco)	Total Cant	Total %
a. Cada quincena	11	18,33%	3	12,00%	1	100,00%	15	17,44%
b. Cada mes	34	56,67%	13	52,00%		0,00%	47	54,65%
c. Cada semestre	13	21,67%	7	28,00%		0,00%	20	23,26%
d. Cada año	2	3,33%	2	8,00%		0,00%	4	4,65%
(en blanco)		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Total general	60	100,00%	25	100,00%	1	100,00%	86	100,00%

Tabla no.10 (elaboración propia)

Como podemos observar en la tabla no.10, de forma general, podemos analizar que tanto el género femenino con un 56,67% como masculino con un 52,00% presentan una frecuencia de compras mensual.

¿Qué lo motiva a comprar ropa?(Incluyendo tiendas físicas y/o virtuales)	Cantidad	%
a. una preferencia en particular.	13	14,94%
b. Contar con los recursos	17	19,54%

(tiempo, dinero)		
d. Un evento especial al cual va a asistir	3	3,45%
e. No hay una motivación en específica	54	62,07%
(en blanco)		0,00%
Total cantidad y porcentaje	87	100,00%

Tabla no.11 (elaboración propia)

Como se observa en la tabla no.11, en cuanto a las motivaciones para comprar ropa tanto en tiendas virtuales como físicas según los encuestados con un 62,07%, no tienen una motivación específica para realizarlas.

¿En total cuanto tiempo dedica a participar en redes sociales?	Cant. Femenino	% Femenino	Cant. Masculino	% Masculino	Cantidad (en blanco)	% En blanco	Total Cant.	Total %
a. Una hora al día	5	8,20%	1	3,85%		0,00%	6	6,82%
b. Entre 1 y 3 horas al día	28	45,90%	6	23,08%		0,00%	34	38,64%
c. Entre 3 y 6 horas al día	12	19,67%	6	23,08%		0,00%	18	20,45%
d. Más de 6 horas al día	14	22,95%	12	46,15%	1	100,00%	27	30,68%

f. No participa en redes sociales	2	3,28%	1	3,85%		0,00%	3	3,41%
Total general	61	100,00%	26	100,00%	1	100,00%	88	100,00%

Tabla no.12 (elaboración propia)

Como se puede observar en la tabla no.12, a modo general, el tiempo que dedican los encuestados a participar en las redes sociales tiende desde 1 y 3 horas con un 38,64%, tanto el género femenino como masculino.

De las entrevistas realizadas se tomaron algunos temas bases para realizar las preguntas de las encuestas, algunos temas fueron: los canales de comercialización virtual preferidos para realizar compras virtuales, los canales que les generan más confianza. los motivos por los cuales las personas se eligen una tienda virtual sobre otra, y los temores que sienten las personas que no realizan compras por internet, estas fueron algunas confrontaciones que se realizaron en las encuestas, además de otras preguntas para poder lograr un mayor acercamiento al plan de mejora. De todo lo anterior se encontró como resultado final que la red social que prefieren los usuarios para realizar compras virtuales y que les genera mayor confianza es Instagram.

8. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

Según los hallazgos encontrados en la comparación de canales, las entrevistas y las encuestas realizadas se encontró que, el canal de comercialización virtual que prefieren las personas y que les genera más confianza es Instagram, con un porcentaje de 72,50% en las encuestas sobre los demás canales que son Facebook, OLX y MercadoLibre. Instagram es una red social que puede generar múltiples visualizaciones para las publicaciones y poco a poco se ha venido posicionando aún más como un canal que permite realizar, en mayor cantidad,

ventas virtuales, Instagram les genera un espacio a esas empresas que ya llevan muchos años en el mercado y que ya están posicionadas en las ventas de prendas para dama, pero que desean apoyar sus tiendas físicas con las virtuales para aumentar sus ingresos, o también para aquellas que apenas están empezando su vida comercial. Igualmente lo que también hace una red social exitosa y confiable, son las experiencias positivas de otras personas.

Es por esto, que para poder realizar la implementación de este canal, “Vintaka tienda de Moda” debe realizar las siguientes fases:

Fase 1. Inscripción. Se debe descargar la aplicación desde el Play Store, una vez descargada en el celular, se ingresa y se realiza un registro, en donde pide un correo electrónico o número de teléfono y una contraseña, ya con estos datos inscritos, automáticamente queda el registro.

Fase 2. Se seleccionan las prendas con los diseños más llamativos como principal producto a promocionar. En este caso se seleccionarán principalmente blusas, puesto que según las encuestas, fue el producto que presentó un mayor porcentaje de compras con un 57,14%, su preferencia se da tanto en tienda física como en virtuales.

Fase 3. Producción Gráfica. Se seleccionan las prendas de última colección (principalmente blusas, faldas, jeans, chaquetas,), a criterio propio, de las prendas más llamativas a las cuales se les realizara el correspondiente estudio fotográfico.

Fase 4. Se realiza la construcción digital, en un programa de diseño ya sea CorelDraw o Illustrator, son programas de diseño que permiten realizar la construcción de imágenes con textos de apoyo o frases sugestivas, que al ser vistas por el comprador, incite a la compra. Estas imágenes serán enviadas continuamente a los clientes con su previa autorización, como apoyo a la recordación de marca.

Fase 5. Construcción de gifs, (imágenes en movimiento). Para enviar los gifs por Instagram, se debe descargar una aplicación llamada Giphy, que cuenta con miles de gifs

predeterminados que nos ayudará a decorar esos mensajes publicitarios y volverlos más divertidos y llamativos para los clientes. También se puede construir los propios gifs para la página y para campañas publicitarias, esto se realiza a través de una aplicación llamada Gifme, por medio de ella se toman las fotos que se deseen o se cargan desde la multimedia del celular, y seguidamente convertirla en un gif, para finalmente publicarlas en Instagram.

Fase 6. Construcción de *hashtags* correctos, es importante publicar una imagen llamativa, pero también debe ir acompañada de *hashtags* que le permita a los usuarios encontrar la página “Vintaka tienda de moda” de una manera más fácil, de modo de que los que estén interesados en una temática en especial puedan encontrar páginas afines a ello. Los *hashtags* son palabras acompañadas de un #. La aplicación de estos *hashtags* le permitirá a la página “Vintaka tienda de moda”, llegar a nuevos clientes potenciales, generar más visibilidad en el sector, destacarse entre las demás publicaciones, y conseguir muchos likes que permita que Instagram resalte una publicación.

En Instagram también hay unos *hashtags* universales, muy populares con el mayor número de publicaciones, por lo que aplicar estos en las publicaciones que se realizarán atraerá más seguidores.

En el blog shopify se encontró un post llamado “cómo conseguir seguidores en Instagram” s.n. (2014), donde se puede hallar los *hashtags* más populares como: “#Love, #instagood, #me, #follow, #tbt, #cute, #like, #photooftheday, #followme, #tagsforlikes, #happy, #beautiful, #girl, #picoftheday, #instadaily, #fun, #smile, #igers, #selfie, #friends”.

Igualmente como estos *hashtags* son muy genéricos, también se van a crear *hashtags* afines a la marca Vintaka, se usará el programa Webstagram para encontrar los *hashtags* relacionados y más relevantes y populares para Vintaka, como tienda de ropa femenina.

Se harán *hashtags* de categoría de producto como palabra clave:
#vintakatiendademoda #vintakafashion #womenfashion #fashion #style #womenstyle.

También Hashtags de categoría de producto como palabra clave: #clothes, #shoes, #jean #tshirts, #jackets, #womensclothing.

Y por último hashtags de ubicación específica como palabra clave: #modaenmedellín #Medellín #tiendademodaenmedellín.

Fase 7. Montaje de las fotos a Instagram

Se montará una foto o dos fotos en la misma publicación, con un pie de foto en el cual se definan: las tallas disponibles, los colores disponibles, la información de contacto, la información de envíos y domicilios y los *hashtags*. Inicialmente se realizara un montaje general de 20 fotos, y después de esto se realizaran publicaciones tres veces al día, en la mañana al medio día y en la noche, para ir posicionando poco a poco la marca.

En este proceso del montaje de las fotos también se le realizaran unos filtros fotográficos propios de Instagram, ya que los que hacen parte de esta comunidad también responden a filtros fotográficos, los que se usaran porque generan un mayor impacto para las fotos serán: Normal (sin filtros), Valencia, Earlybird, X-Pro II, Amaro, Rice, Hudson, Lo-fi, Hefe, Sierra.

Fase 8. Publicidad y promoción de la página, esta publicidad se realizará inicialmente por tres meses consecutivos, se le pagará a Instagram para que promocióne la publicación por este tiempo, también se segmentará el público al cual se pretende llegar con las siguientes características (edad, sexo, preferencias o gustos, categorías) y se realizará una realimentación culminados los tres meses, para conocer, si fue positiva o negativa la consecución de nuevos seguidores y de los comentarios y ventas que se efectúen en este tiempo.

Fase 9. Contactar con *influencers*, se contactarán a tres mujeres en los tres meses que se realizarán la publicidad, para que promociónen la página y los productos, se les obsequiara una prenda para que se tomen una foto y la suban a su perfil, mencionándonos en la parte inferior de la foto.

Para la realización de las fases anteriores el cronograma de actividades es el siguiente.

Cronograma de actividades En Semanas (S)	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Fases																
1.Inscripción en la página de Instagram	■															
2.Selección de las prendas (blusas)	■															
3. Producción fotografica	■															
4.Construcción digital		■	■	■												
5.Construcción de gifts				■												
6. Construcción de Hashtags				■												
7.Montaje de fotos a Instagram				■	■											
8. Promoción de la página en Instagram.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9.Contactar los influencers					■							■				

Tabla no.13 (elaboración propia)

Para la construcción del presupuesto se tomaron como base las siguientes cotizaciones:

Para la realización de las actividades tales como: Inscripción de la empresa en Instagram, construcción digital de piezas gráficas, construcción de gifts, construcción de hashtags, montaje de fotos a Instagram, se contratara una persona a la cual se le diseñó un esquema de trabajo por hora de 70.000 pesos.

Para la realización de la selección de las prendas se contratara un diseñador de modas al cual se le pagara un valor de \$70.000 por hora.

Producción Gráfica: para el desarrollo de esta actividad, se realizó una cotización con la empresa Eli+Alejo fotógrafos, la cual se podrá visualizar en el anexo no.5.

Promoción de la página en Instagram: para el desarrollo de esta actividad, se realizó una cotización directamente con el administrador de anuncios de esta red social, la cual se podrá visualizar en el anexo no.7.

Contactar con influencers: para esta actividad, se contactó con un influencer femenino, directamente en la red social de Instagram, la cotización para el pago de la publicidad se hizo con base al precio de algunas prendas que solicito la modelo. En el anexo no.6, podremos corroborar la información.

	CONCEPTOS	VLR UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
Fase 1	Inscripción. Duración 0.5 horas	\$ 70.000	\$ 35.000			
Fase 2	Selección prendas. Duración 8 horas	\$ 70.000	\$ 560.000			
Fase 3	Producción gráfica	\$ 500.000	\$ 500.000			
Fase 4	Construcción digital. Duración 12 horas	\$ 70.000	\$ 840.000			
Fase 5	Construcción de gifts. Duración 3 horas	\$ 70.000	\$ 210.000			
Fase 6	Construcción de Hashtags. Duración 4 horas	\$ 70.000	\$ 280.000			
Fase 7	Montaje de fotos a Instagram. Duración 6 horas	\$ 70.000	\$ 420.000			
Fase 8	Promoción de la pagina en Instagram. Duracion 3 meses	\$ 120.000		\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Fase 9	Contactar con los confluencers	\$ 190.000		\$ 190.000	\$ 190.000	
	Total por mes		\$ 2.845.000	\$ 310.000	\$ 310.000	\$ 120.000
	TOTAL INVERSIÓN	\$ 3.585.000				

Tabla no.14 (elaboración propia)

9. CONCLUSIONES

Instagram es una red social que le permitirá a Vintaka tienda de moda mostrar productos de una manera visual más atractiva, gracias a las herramientas que este canal presenta a sus usuarios con un nivel fotográfico más profesional que otras redes sociales como Facebook lo que le permitirá a la empresa la consecución de nuevos clientes.

Instagram es una red social que genera confianza en los usuarios, por lo que sería una gran oportunidad para Vintaka tienda de moda incursionar en él, lo cual le permitiría posicionarse aún más en el mercado virtual y generar un aumento en sus ventas.

El dinamismo de las herramientas que tiene Instagram, permite que Vintaka tienda de moda, pueda tener una mayor conectividad con los usuarios por medio de publicaciones con imágenes divertidas y variadas, igualmente esta red social permite generar contenido interno con fotografías de alta calidad para que los seguidores sean intencionados a realizar compras.

La herramienta de filtros fotográficos que usa Instagram se convierte en un aliado ideal para Vintaka tienda de moda, porque estos retoques avanzados facilitan la estrategia digital y de ventas con las imágenes de las prendas.

10. RECOMENDACIONES

Según los resultados de las encuestas, se le recomienda a Vintaka tienda de moda, que potencialice una línea de blusas marca propia, con diseños exclusivos ya que es el producto más elegido para las compras virtuales por las mujeres hoy en día.

Para el montaje de las fotos en Instagram, se deben realizar montajes simples y limpios para que el producto sea el foco de atención.

Realizar campañas de promoción y publicidad dando a conocer los productos que vende Vintaka tienda de moda, para adquirir nuevos clientes constantemente.

Para que Vintaka tienda de moda, consiga clientes constantemente debe poner atención a los hashtags que coloque en el pie de sus fotografías, ya que son estos filtros a través de los cuales las personas pueden encontrar más fácil la página.

Hacer promociones de descuentos constantes cada para incentivar la compras de los clientes, y también para que vayan conociendo los productos que comercializa la marca.

11. REFERENCIAS

Cámara colombiana de comercio electrónico.(2016a).Moda, viajes y electrónica, las categorías más compradas por canal online en Colombia. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/moda-viajes-y-electronica-las-categorias-mas-compradas-por-canal-online-en-colombia>

Cámara colombiana de comercio electrónico.(2016b).Moda, viajes y electrónica, las categorías más compradas por canal online en Colombia. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/moda-viajes-y-electronica-las-categorias-mas-compradas-por-canal-online-en-colombia>

Cámara colombiana de comercio electrónico. (2018). En el 2017 las transacciones digitales en Colombia aumentaron 24% con respecto al 2016. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/en-el-2017-las-transacciones-digitales-en-colombia-aumentaron-24-con-respecto-al-2016>

Gallego, Andrés. Felipe. (2017a, 24 de julio). En Colombia creció el consumo de vestuario pero no la industria. El mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.com/noticia/En-Colombia-crecio-el-consumo-de-vestuario-pero-no-la-industria/356190>

Gallego, Andrés. Felipe. (2017b, 24 de julio). En Colombia creció el consumo de vestuario pero no la industria. El mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.com/noticia/En-Colombia-crecio-el-consumo-de-vestuario-pero-no-la-industria/356190>

Inexmoda. (2016). Gastometría del Observatorio de Moda (1.ª ed.). Recuperado de: <http://saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2016/02/Gastometria-Enero-2016.pdf>

Inexmoda. (2018). Conoce el poder del Sistema Moda a nivel global y nacional y lo que hacemos desde Inexmoda para transformarlo. Recuperado de: http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2018/05/Pieza_Candidatos.pdf

J, Lambin. Jean. (2009). Dirección de marketing. Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com/book.aspx?i=515&opensearch=lambi&editoriales=256&edicion=&anio=>

Kotler, Philip. (2001). Marketing (8.^a ed.). Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=mercadeo+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjS6Kq70PfbAhUI0FMKHSPeCTAQ6AEIJjAA#v=onepage&q=mercadeo%20kotler&f=false>

Malhotra, Naresh K. (2008). Investigación de mercados. Recuperado de: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Real Academia Española. (2018). Diccionario de la lengua española. Recuperado de: <http://www.rae.es/>

S.n. (2014). Cómo conseguir seguidores en Instagram. Recuperado de: <https://www.shopify.com.co/blog/como-conseguir-seguidores-en-instagram>

12. ANEXOS

Anexo 1: Instrumento Entrevista

A continuación se presenta el instrumento aplicado a los 3 entrevistados como parte del trabajo de campo.

Preguntas

1. ¿Qué productos comercializa? ¿Tienes local físico o tienda virtual? ¿Ambos o uno solamente? ¿Cuál? ¿Por qué?

2. ¿Cuál es el canal o los canales de comercialización que utiliza para la venta de sus productos? ¿Porque ese canal? ¿Cuál ha sido su experiencia con él?

3. ¿Qué dificultades ha encontrado en estos canales virtuales? ¿Cómo ha logrado superarlos? ¿Cuáles son los limitantes más comunes?

4. ¿Qué limitantes ha encontrado con las ventas presenciales y con las ventas virtuales? ¿Cree que se complementan, o con cuál de las dos ha tenido un mayor número de ventas?

5. ¿Cómo maneja los procesos de venta con los clientes? ¿Cuál es el primer contacto que tienen? ¿Cómo se comunica el cliente cuando desea realizar una compra?

6. ¿Cómo es el comportamiento del cliente cuando se le da a conocer que debe realizar un pago previo para él envío de la prenda? ¿Qué temores ha notado en estos procesos de pago?

7. ¿Cuáles son los métodos de pago que le brinda a sus clientes? ¿Y cuál de ellos es el que más utilizan para los pagos? ¿Porque cree que es ese?

8. ¿Cree que si tuviera una página web en donde los clientes puedan comprar los productos con sus tarjetas de crédito o débito con respaldo de entidades para pagos online, sería mayor el número de las ventas? ¿Porque? ¿Cree que eso les da seguridad a los clientes?

9. ¿Maneja lista difusiones con sus clientes? ¿Con que frecuencia realiza las difusiones? ¿Cree que es más efectivo que las publicaciones en la página de su canal de comercialización online o en las difusiones? ¿Cuál le ha generado mayor número de ventas?

10. ¿La venta de sus productos las realiza con pago inmediato o realiza algún tipo de fiado?

11. ¿Cree que las personas confían más en tiendas físicas que en tiendas virtuales?

12. ¿Qué características cree que debe de tener una página de ventas online para que las personas tengan confianza en ella y les dé mayor seguridad?

13. ¿Ha creado Alianzas con otras empresas para el desarrollo continuo de la suya? ¿Con cuáles? ¿Por qué? ¿Cómo fue ese proceso?

14. ¿Además del canal(s) virtual que usan que otros conoce? ¿Desea incursionar en otro próximamente? ¿Cuál? ¿Por qué ese canal?

15. ¿Cómo estimula la re-compra?

Anexo 2. Transcripción de entrevistas

Entrevistado: Santiago Botero

Edad: 26 años

Ocupación: Comerciante de perfumes.

1. ¿Qué productos comercializa? ¿Tienes local físico o tienda virtual? ¿Ambos o uno solamente? ¿Cuál? ¿Por qué?

R/. Comercializo perfumes, splash y cremas.

2. ¿Cuál es el canal o los canales de comercialización que utiliza para la venta de sus productos? ¿Porque ese canal? ¿Cuál ha sido su experiencia con él?

R/, En este momento tenemos local físico y tienda virtual por redes solamente. Utilizamos Facebook, Instagram y Whatsapp. La tienda física lleva muchos años y nos ha ido muy bien, de un tiempo para acá nos dimos cuenta de que las redes sociales también logran un apoyo comercial muy alto y quisimos incursionar allí, por el momento las ventas por este medio no han dado los resultados que uno espera, porque la tienda física vende mucho más pero sabemos que es una inversión a largo plazo.

3. ¿Qué dificultades ha encontrado en estos canales virtuales? ¿Cómo ha logrado superarlos? ¿Cuáles son los limitantes más comunes?

R/, Con Facebook ante todo hemos encontrado algunos problemas para el desarrollo de la publicidad, la información que brinda esta página para los pagos, no es muy claras para el

usuario, en estos casos ante estas dudas hay que investigar o contactar personas que sepan del tema.

**4. ¿Qué limitantes ha encontrado con las ventas presenciales y con las ventas virtuales?
¿Cree que se complementan, o con cuál de las dos ha tenido un mayor número de ventas?**

R/ Hoy en día un limitante para la tienda física, por ejemplo es que hay muchas personas que no les gusta ir hasta un local a comprar o no tienen el tiempo, y para las tiendas virtuales como vendemos perfumes, las personas muchas veces quieren oler su producto. Otro limitante o miedo en las páginas virtuales es la desconfianza a la hora de realizar el pago. Hoy en día la tienda física genera un mayor número de ventas, pero las redes sociales es un complemento, ya que hoy en día se usa la multicanalidad, por medio de muchos canales debes llegarles a los clientes.

5. ¿Cómo maneja los procesos de venta con los clientes? ¿Cuál es el primer contacto que tienen? ¿Cómo se comunica el cliente cuando desea realizar una compra?

R/ Generalmente cuando llegan al punto de venta físico, no aplica un proceso como tal sino que se le pregunta que desea comprar. En la tienda virtual hay un mayor formalismo, se da un cordial saludo de bienvenida a la página, ya el cliente pregunta sobre el producto que desea y se le da el precio, ya si requiere atención especializada se le asesora para que encuentre el producto ideal. Primero el contacto es por la página y de ahí los dirijo al Whatsapp.

6. ¿Cómo es el comportamiento del cliente cuando se le da a conocer que debe realizar un pago previo para él envío de la prenda? ¿Qué temores ha notado en estos procesos de pago?

R/. Cuando es en Medellín, realizamos los pagos contra entrega del producto, pero si es fuera de la ciudad la persona debe consignar primero para luego despacharle su producto, hay algunos que no les gusta o les causa temor y a hay otros que ya están acostumbrados a realizar el pago, no muestran como ese temor porque ya lo han realizado en otras páginas o con nosotros. Ante estos temores les decimos a los clientes que somos una perfumería con 20 años de experiencia, que contamos con un local físico en donde pueden venir y responder por algún inconveniente.

7. ¿Cuáles son los métodos de pago que le brinda a sus clientes? ¿Y cuál de ellos es el que más utilizan para los pagos? ¿Porque cree que es ese?

R/ En el local físico brindamos pagos como: efectivo, transferencia Bancolombia, o tarjetas de crédito ya en la tienda virtual efectivo contra entrega, giro por efecty o gana y transferencia Bancolombia. El que más se usa es el efectivo en la tienda física y para compras virtuales, transferencia Bancolombia.

8. ¿Cree que si tuviera una página web en donde los clientes puedan comprar los productos con sus tarjetas de crédito o débito con respaldo de entidades para pagos online, sería mayor el número de las ventas? ¿Porque? ¿Cree que eso les da seguridad a los clientes?

R/, Claro que si una página web con el respaldo de entidades bancarias serias, generaría un mayor número de ventas, estoy muy seguro del incremento.

9. ¿Maneja lista difusiones con sus clientes? ¿Con que frecuencia realiza las difusiones? ¿Cree que es más efectivo que las publicaciones en la página de su canal de comercialización online o en las difusiones? ¿Cuál le ha generado mayor número de ventas?

R. / Si manejo lista de difusiones, las realizo semanalmente, en cuanto a la efectividad para las ventas pienso que son más efectivas las difusiones, porque los clientes inmediatamente preguntan, y se acuerdan de que nosotros estamos ahí, en cambio por la pagina no es tan efectivo porque las noticias van surgiendo cada tiempo y la de nosotros se va perdiendo. La lista de difusiones se les envía a todos los clientes que tenemos en una base datos. Cuando un cliente compra le preguntamos que si nos autoriza a guardar sus datos y a que le enviemos información y si ellos aceptan le enviamos las fotos.

10. ¿La venta de sus productos las realiza con pago inmediato o realiza algún tipo de fiado?

R/, Tenemos un tipo de fiado pero con otra entidad llamada total crédito, nosotros realizamos la cotización, pero las persona debe dirigirse a esa entidad para hacer todo el papeleo, esta empresa incrementa un 25% al producto, ya el fiado queda con la entidad y esta nos paga inmediatamente el perfume, es el único fiado de resto todo es contado.

11. ¿Cree que las personas confían más en tiendas físicas que en tiendas virtuales?

R/ En este momento confían mucho más en la tienda física, pero si es una tienda virtual en redes y tiene como apoyo una página web, esto también genera mucha confianza.

12. ¿Qué características cree que debe de tener una página de ventas online para que las personas tengan confianza en ella y les dé mayor seguridad?

R/ Lo más importante es que las compras estén respaldadas por entidades financieras serias, y que se pueda pagar con todo tipo de tarjeta, también tener un buen asesoramiento es muy importante, ya que de pronto surgen inquietudes por parte de los clientes.

13. ¿Ha creado Alianzas con otras empresas para el desarrollo continuo de la suya? ¿Con cuáles? ¿Por qué? ¿Cómo fue ese proceso?

R/ Se ha pensado en crear una página web, lo que si hemos hecho es el contacto con influencers para que recomienden la página y conseguir más seguidores y más clientes. Para contactarlos se les envía un mensaje a su directo en Instagram. Si contestan se empieza a negociar sino no se logra el contacto. Este proceso solo se hace en Instagram.

14. ¿Además del canal(s) virtual que usan que otros conoce? ¿Desea incursionar en otro próximamente? ¿Cuál? ¿Por qué ese canal?

R/, Conozco Olx y mercadolibre, pero no hemos incursionado en ellos porque no sabemos cómo usarlos. Y no tenemos pensando en el momento incursionar en otro canal.

15. ¿Cómo estimula la re-compra?

R/, Generalmente le decimos a los clientes que en el mes de su cumpleaños tienen un 10% de descuento. O cuando se hacen ferias en el centro comercial lo difundimos por redes para atraer clientes.

Entrevistado: Ingrid Arias

Edad: 25 años

Ocupación: Comerciante de ropa femenina

1. ¿Qué productos comercializa? ¿Tienes local físico o tienda virtual? ¿Ambos o uno solamente? ¿Cuál? ¿Por qué?

R/. Comercializo ropa importada, accesorios nacionales y conjuntos deportivos.

2. ¿Cuál es el canal o los canales de comercialización que utiliza para la venta de sus productos? ¿Porque ese canal? ¿Cuál ha sido su experiencia con él?

R/. En el momento tienda virtual, porque se me facilita más ya que no tengo una entrada fija para pagar un local, un arriendo.

3. ¿Qué dificultades ha encontrado en estos canales virtuales? ¿Cómo ha logrado superarlos? ¿Cuáles son los limitantes más comunes?

R/. Una de las dificultades que hemos tenido casi todos los que vendemos por páginas en Instagram es que muchas personas crean páginas para estafar a las personas, y eso genera

desconfianza en los clientes porque creen que uno también es igual, sin embargo hay algunos clientes que dan la oportunidad y depositan esa confianza en el vendedor.

**4. ¿Qué limitantes ha encontrado con las ventas presenciales y con las ventas virtuales?
¿Cree que se complementan, o con cuál de las dos ha tenido un mayor número de ventas?**

R/ Hay muchas personas que le tienen mucha desconfianza a enviarle su dinero a una persona desconocida, porque no sabe si le va a llegar el producto, pero también tenemos domicilios en Medellín contra entrega, para que la persona esté más tranquila, o tenemos clientes fijos que se les manda el producto y ellas cancelan si pueden inmediato o después. Por supuesto que pienso que las tiendas físicas deben de tener tienda virtual como complemento para tener más ventas.

5. ¿Cómo maneja los procesos de venta con los clientes? ¿Cuál es el primer contacto que tienen? ¿Cómo se comunica el cliente cuando desea realizar una compra?

R/ Casi no manejamos el chat interno de la página en Instagram, en la misma página se coloca un mensaje que especifica que los precios se manejan por mensaje directo a nuestro Whatsapp o si comentan en el pie de las publicaciones doy los precios de una vez, ya la persona que desea comprar se comunica al directo del Whatsapp y se le mandan los datos para la compra, por si más adelante quiere comprar.

6. ¿Cómo es el comportamiento del cliente cuando se le da a conocer que debe realizar un pago previo para él envío de la prenda? ¿Qué temores ha notado en estos procesos de pago?

R/. Bueno para generar esa confianza en el proceso de compra, hay que mandar la foto real del producto a la persona, igualmente cuando el producto es enviado, se le manda foto de la guía al cliente , igualmente con anterioridad envié todos mis datos personales para generar más confianza. Y gracias a esto he logrado conseguir más clientes.

7. ¿Cuáles son los métodos de pago que le brinda a sus clientes? ¿Y cuál de ellos es el que más utilizan para los pagos? ¿Porque cree que es ese?

R/ Se le brindan tres opciones, Transferencias Bancolombia, efecty y gana. Muchas personas manejan más el Pac Bancolombia porque lo tienen todo a la mano, en cambio por gana o efecty no les gusta porque mantienen filas muy largas, entonces prefieren consignar.

8. ¿Cree que si tuviera una página web en donde los clientes puedan comprar los productos con sus tarjetas de crédito o débito con respaldo de entidades para pagos online, sería mayor el número de las ventas? ¿Porque? ¿Cree que eso les da seguridad a los clientes?

R/, Claro que si sería mayor el número de ventas, pero yo por el momento no lo manejo ni pienso manejarlo, solamente estoy con el servicio de contra entrega del producto o transferencias.

9. ¿Maneja lista difusiones con sus clientes? ¿Con que frecuencia realiza las difusiones? ¿Cree que es más efectivo que las publicaciones en la página de su canal de comercialización online o en las difusiones? ¿Cuál le ha generado mayor número de ventas?

R. / No manejo lista de difusión porque muchas personas no le gusta que le envíen las fotos de la nueva mercancía a un grupo, sino que le gusta que uno se lo mande personalmente, por esto lo que yo hago es que a cada uno le envié personalmente la foto, cada que llega la nueva colección. La lista de difusión me ha generado más ventas porque allí están los mayoristas.

10. ¿La venta de sus productos las realiza con pago inmediato o realiza algún tipo de fiado?

R/, Para algunos clientes fijos se les realiza el fiado a 15 días porque muchas personas no tienen el dinero o no les han pagado en sus trabajos, pero para las clientas nuevas solo contra entrega en efectivo.

11. ¿Cree que las personas confían más en tiendas físicas que en tiendas virtuales?

R/ En realidad las tiendas físicas generan una mayor confianza por el tema del robo virtual, y eso le da miedo a los clientes.

12. ¿Qué características cree que debe de tener una página de ventas online para que las personas tengan confianza en ella y les dé mayor seguridad?

R/, A veces tener una página con muchos seguidores no es algo que sea seguro, porque también han robado personas con este tipo de tiendas virtuales que dicen ser seguras, más bien se demuestra con fotos de clientes felices usando las prendas, y las referencias que hacen otras páginas, hasta de los mismo clientes porque son ellos quienes logran que la página salga adelante, los buenos comentarios de los clientes, y brindarles una excelente atención virtual y darles gusto con lo que buscan.

13. ¿Ha creado Alianzas con otras empresas para el desarrollo continuo de la suya? ¿Con cuáles? ¿Por qué? ¿Cómo fue ese proceso?

R/ No he generado alianzas con páginas, más bien hemos estado en ferias, y estas se promocionan en las redes.

14. ¿Además del canal(s) virtual que usan que otros conoce? ¿Desea incursionar en otro próximamente? ¿Cuál? ¿Por qué ese canal?

R/, Me gustaría crear una página web en donde las personas puedan comprar sus productos y que les llegue a la puerta de sus casas, también me gustaría y montar un local.

15. ¿Cómo estimula la re-compra?

R/, Hoy en día hay que competir con precios, también cada que llegan productos nuevos les escribo y les mando fotos, también los descuentos son importantes. El cliente es la razón de ser de las empresas. Un factor que pienso que también es importante es tener prendas diferentes e innovadoras.

Encuestado: Andrés Felipe Patiño.

Edad: 26 años.

Ocupación: Comerciante de ropa deportiva.

1. ¿Qué productos comercializa? ¿Tienes local físico o tienda virtual? ¿Ambos o uno solamente? ¿Cuál? ¿Por qué?

R/. Buenas Tardes comercializo productos de línea deportiva, soy importador directo y contamos con tienda física y virtual. Contamos con ambos puntos porque para las personas es muy importante ir a la tienda física y ver las prendas.

2. ¿Cuál es el canal o los canales de comercialización que utiliza para la venta de sus productos? ¿Porque ese canal? ¿Cuál ha sido su experiencia con él?

R/. Utilizo Instagram, Facebook y MercadoLibre, uso estos porque son las redes sociales que más movimiento tienen en la actualidad, y MercadoLibre porque es una página segura que brinda seguridad y soportes para los clientes. La experiencia ha sido muy positiva.

3. ¿Qué dificultades ha encontrado en estos canales virtuales? ¿Cómo ha logrado superarlos? ¿Cuáles son los limitantes más comunes?

R. En muchos canales virtuales los mayores limitantes son los miedos de las personas, de que los vallan a estafar pero en las ventas para otras ciudades es importante tener como soporte páginas

con gran tiempo de trayectoria, y como manejamos MercadoLibre, allí las personas pueden calificar el producto y el servicio, lo que hace que las personas confíen más en nosotros.

4. ¿Qué limitantes ha encontrado con las ventas presenciales y con las ventas virtuales?

¿Cree que se complementan, o con cuál de las dos ha tenido un mayor número de ventas?

R/ creo que en las dos las ventas en ambas ha sido positiva, las compras virtuales siguen teniendo una gran acogida, la cantidad de despachos siempre ha sido bastante, e igualmente en las tiendas físicas también las ventas han sido buenas porque muchas personas se acercan para verificar el producto, esto quiere decir que para mí las dos son un complemento y un apoyo la una a la otra.

5. ¿Cómo maneja los procesos de venta con los clientes? ¿Cuál es el primer contacto que

tienen? ¿Cómo se comunica el cliente cuando desea realizar una compra?

R/ Muchas personas escriben directamente al Whatsapp, y posteriormente de que realiza el pago se le envía el soporte del envío. Cuando son ventas por MercadoLibre la misma página protege

mucho al cliente y hasta que este no califique las compra la plata no se deposita en la cuenta del vendedor.

6. ¿Cómo es el comportamiento del cliente cuando se le da a conocer que debe realizar un pago previo para él envío de la prenda? ¿Qué temores ha notado en estos procesos de pago?

R/. Si son personas que nunca han comprado en la página, el temor de toda persona es que vaya a ser estafada, porque no todas las personas trabajan honestamente, pero cuando el cliente ya nos ha comprado, la gente confía más.

7. ¿Cuáles son los métodos de pago que le brinda a sus clientes? ¿Y cuál de ellos es el que más utilizan para los pagos? ¿Porque cree que es ese?

R. Utilizamos los pagos pse desde la página de MercadoLibre, Efecty, gana y Bancolombia, el pago más usado es el de Bancolombia porque la mayoría de la personas cuentan con tarjetas de este banco y los traslados de cuenta a cuenta no generan costos adicionales. y la gente busca economía.

8. ¿Cree que si tuviera una página web en donde los clientes puedan comprar los productos con sus tarjetas de crédito o débito con respaldo de entidades para pagos online, sería mayor el número de las ventas? ¿Porque? ¿Cree que eso les da seguridad a los clientes?

R/ Si totalmente, por ejemplo nosotros contamos con la MercadoLibre, e incluso es más segura porque hasta que no llegue el producto al cliente y este no califica, la página no te manda el dinero a tu cuenta. Por los otros medios es más complicado porque las personas consignan a quien no conocen y quedan a la expectativa de que si les llegara o no el producto, donde se pueden realizar pagos pse siempre van a ser más seguros para las personas.

9. ¿Maneja lista difusiones con sus clientes? ¿Con que frecuencia realiza las difusiones? ¿Cree que es más efectivo que las publicaciones en la página de su canal de comercialización online o en las difusiones? ¿Cuál le ha generado mayor número de ventas?

R/ Si manejo lista de difusión, las envié Semanalmente, envié fotos de los nuevos productos que van llegando. Creo que es más efectivo en las páginas porque se adquieren nuevos clientes, en cambio por las difusiones tienes los mismos clientes que compran en cantidad.

10. ¿La venta de sus productos las realiza con pago inmediato o realiza algún tipo de fiado?

R/ Las realizamos solo con pago inmediato, consignaciones, o pagos en efectivo al recibir el producto.

11. ¿Cree que las personas confían más en tiendas físicas que en tiendas virtuales?

R/ Dependiendo del tipo de tienda, pero siempre confían mas en las tiendas físicas porque las personas van por su producto, lo ven y finalmente si les gusta lo compran y se lo llevan, pero en una tienda virtual los clientes tienen que esperar que el producto llegue, están a la expectativa de la calidad del producto si será bueno o malo. Por esto creo que las ventas físicas siempre serán mejor.

12. ¿Qué características cree que debe de tener una página de ventas online para que las personas tengan confianza en ella y les dé mayor seguridad?

R/ Primero que todo una página para que genere confianza debe contar con trayectoria bastante amplia. Igualmente que tengan como recibos para soportar las compras verdaderas de otros clientes.

13. ¿Ha creado Alianzas con otras empresas para el desarrollo continuo de la suya? ¿Con cuáles? ¿Por qué? ¿Cómo fue ese proceso?

R/ Con otras páginas no he manejado alianzas, solamente manejo publicidad en Instagram y Facebook. El proceso que se lleva para realizar la publicidad, lo primero que se realiza es fija el monto que se desea gastar, después se fija el público al que se quiera llegar, y los días que se desea realizar la promoción.

14. ¿Además del canal(s) virtual que usan que otros conoce? ¿Desea incursionar en otro próximamente? ¿Cuál? ¿Por qué ese canal?

R/ Conozco Olx, Mercadolibre, Instagram, Facebook, Twitter, en el momento no pienso incursionar en otra red social, creo que en las que estoy son las que más se mueven en el mercado, de pronto hasta que salga una mejor para las empresas.

15. ¿Cómo estimula la re-compra?

R/. Brindar un buen servicio es muy importante, igualmente despachar a tiempo, y lo más importante es la calidad del producto y competir con los precios, para que los clientes vuelvan a comprar.

Anexo 3. Encuesta

La siguiente encuesta se aplicó en el marco del trabajo de campo para este estudio, a través de un formulario de Google.

1. Ocupación

- a. Estudiante
- b. Empleado
- c. Independiente
- d. Otro. Cuál?

2. Edad

- a. Entre 15-25
- b. Entre 25-35
- c. Entre 35 – 45
- d. Más de 45

3. Genero

- a. Femenino
- b. Masculino

4. Indique el rango de sus ingresos mensuales.

- a. Salario mínimo
- b. 1.000.000 – 2.000.000
- c. 2.100.000 – 3.900.000
- d. Más de 4.000.000

5. ¿Usted compra ropa por internet?

Si

No

(Si su respuesta es no, por favor diríjase a la pregunta 13)

6. ¿Que lo motiva a comprar ropa por internet?

- a. Facilidad en el proceso de compra
- b. Reducción de tiempos
- c. Reducción de costos
- d. Recomendación de alguien conocido
- e. Experiencias previas positivas
- f. Otra ¿Cuál?_____

7. ¿Cuándo compra ropa por internet cuales son los cuatro sitios que prefiere?

¿Cuál(es) ?_____

8. ¿Cuál es el motivo por el cual elije una tienda virtual específica?

- a. Publicidad
- b. Diseños
- c. Variedad
- d. Precio
- e. Seguridad
- f. Otra. ¿Cuál?

9. ¿Cómo se entera usted de la oferta de las tiendas virtuales?

- a. Publicidad digital
- b. Publicidad física
- c. Voz a voz
- d. Otro. ¿Cuál?

10. ¿Si utiliza redes sociales/comunidades para comprar ropa cuál le genera mayor confianza?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Mercado libre
- d. Olx
- e. Otra ¿Cuál? _____

11. ¿Cuánto tiempo esperarías para que le llegue su producto?

12. ¿Qué método de pago prefiere?

- a. Tarjeta de crédito
- b. Tarjetas débito
- c. Efectivo (pago contra entrega)
- d. Vía baloto, Efecty, Gana
- e. Otra. Cuál?

13. ¿Si no realiza compras virtuales cual es el motivo para no hacerlo?

14. ¿Cuál es la prenda que más compra? (Incluyendo tiendas físicas y/o virtuales)

- a. Blusas
- b. Jeans
- c. Chaquetas y buzos
- d. Vestidos
- e. Ropa interior

f. Otro ¿cuál?_____

15. ¿Con que frecuencia compra ropa? (Incluyendo tiendas físicas y/o virtuales)

- a. Cada quincena
- b. Cada mes
- c. Cada semestre
- d. Cada año

16. ¿Que lo motiva a comprar ropa? (Incluyendo tiendas físicas y/o virtuales)

- a. una preferencia en particular.
- b. Contar con los recursos (tiempo, dinero)
- c. Un regalo para una fecha especial
- d. Un evento especial al cual va a asistir
- e. No hay una motivación en específica.
- f. Otro ¿Cuál?_____

17. ¿Cuánto puede llegar a comprar en promedio en ropa en un semestre? (Incluyendo tiendas físicas y/o virtuales)

- a. Entre \$100.000 y \$200.000
- b. Entre \$250.000 y \$400.000
- c. Entre \$500.000 y \$600.000

d. Más de \$650.000

18. ¿En total cuanto tiempo dedica a participar en redes sociales?

a. Una hora al día

b. Entre 1 y 3 horas al día

c. Entre 3 y 6 horas al día

d. Más de 6 horas al día

f. No participa en redes sociales

Anexo 4. Archivo en Excel “Resultados de las encuestas para “Vintaka tienda de moda”

Anexo 5. Cotización producción fotográfica



ELI + ALEJO FOTÓGRAFOS DE BODAS <elizabethcarvajalfotografa@hotmail.com>

jue 28/06, 3:40 p.m.

Usted ↕

Hola te dejamos a continuación la cotización detallada del servicio de fotografía que requieres:

- Toma fotográfica de 50 prendas u outfits.
- 3 fotos por prenda u outfits.
- Entrega de todas las fotos en digital JPG de alta resolución.
- Las fotos se realizan en fondo texturizado de madera.

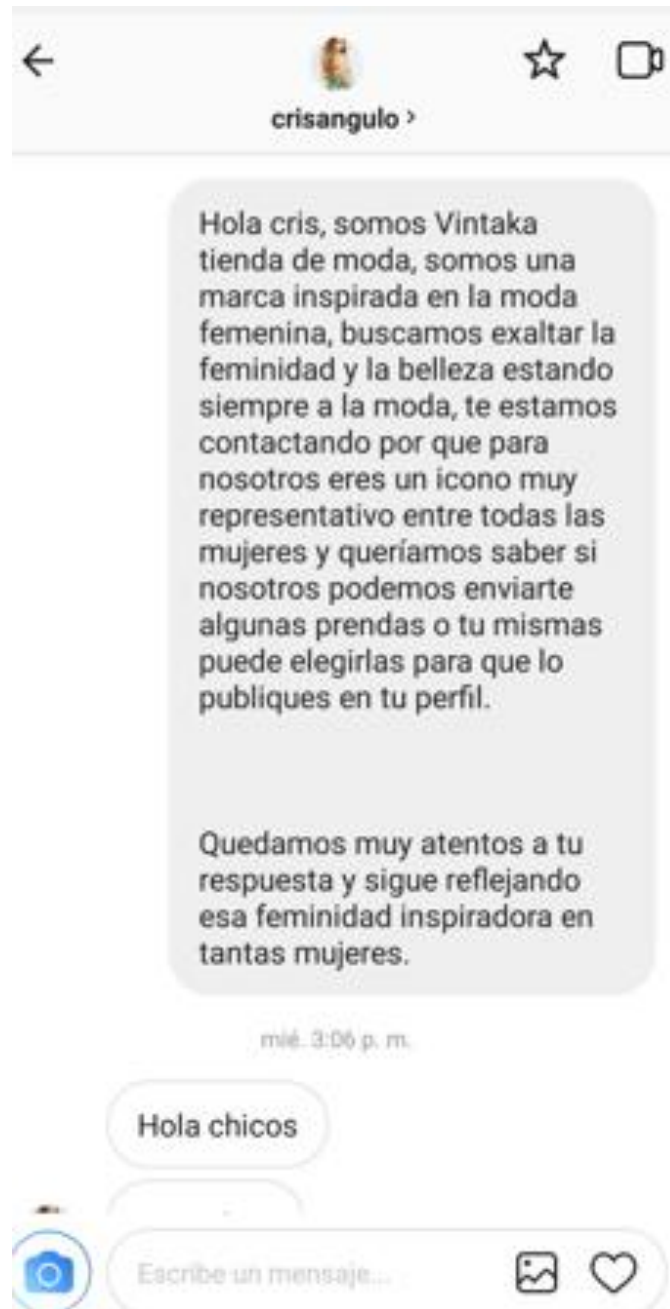
precio: \$500.000

- La sesión se programa con cita previa.
- Esta tarifa aplica para realizarla en la ciudad de Medellín o municipios cercanos.
- El total debe ser cancelado el día de la sesión.
- La entrega de las fotos se realiza una semana después de la sesión.

Para cualquier inquietud o información adicional puedes comunicarte con nosotros mediante whatsapp al 3155600405.

Saludos.

Anexo 6. Cotización influencer.

















Anexo 7. Cotización promoción en Instagram

← Promocionar publicación


 Público 

CO - M - 15-45 publicó 22

Usado recientemente

Personas a las que les gusta tu página

Personas a las que les gusta tu página y sus amigos

Personas que eliges por medio de la segmentación 

Lugares Medellín, Colombia, Colombia, Colombia

Edad 16 - 51

Ver todos (14)

Agregar nuevo público

← Promocionar publicación

 Presupuesto total

COP120000 

1.611 - 4.247 

Número estimado de personas que verán tu publicación
promocionada cada día.

COP60.000  COP3.730.000

Gastarás COP4.000 por día.

 Duración 

30 días - +

Gastarás COP4.000 por día.

 Pago