ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE EL MERCADO VIRTUAL Y EL MERCADO TRADICIONAL DEL SECTOR TEXTIL COMERCIAL DE SAN JUAN DE PASTO ENTRE LOS AÑOS 2013 A 2014.

JUAN MANUEL RISUEÑO
BYRON B. MARTÍNEZ UREÑA

UNIVERSIDAD DEL VALLE – UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
SAN JUAN DE PASTO
2016

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE EL MERCADO VIRTUAL Y EL MERCADO TRADICIONAL DEL SECTOR TEXTIL COMERCIAL DE SAN JUAN DE PASTO ENTRE LOS AÑOS 2013 A 2014.

JUAN MANUEL RISUEÑO
BYRON B. MARTÍNEZ UREÑA

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Magister en Administración

Asesor:
Mg. JOSE LUIS BENAVIDES PASSOS

UNIVERSIDAD DEL VALLE – UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
SAN JUAN DE PASTO
2016

Nota de Aceptación:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

_____

Firma del presidente de tesis

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

San Juan de Pasto,Abril 7 de 2016

DEDICATORIA

Los autores, dedican este trabajo de investigación a cada uno de los miembros de sus familias, por su constante colaboración y comprensión durante y después del desarrollo de la Maestría adelantada.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Mg. Jose Luis Passos por sus asesorías y acompañamiento en el desarrollo del trabajo de Investigación.

A todos los docentes que impartieron sus conocimientos a lo largo de la Maestría.

A todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron en el desarrollo de la Investigación

CONTENIDO

pág.

INTRODUCCIÓN 26

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 29

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 29

1.2 OBJETIVOS 34

1.2.1 Objetivo general. 34

1.2.2 Objetivo especificos 34

1.2.3 Formulación del problema: 34

1.2.4 Sistematización del problema: 34

1.3 JUSTIFICACIÓN 35

2. DISEÑO METODOLÓGICO 37

2.1 TIPO DE ESTUDIO 37

2.1.1 Metodología. 37

2.1.2 Fuentes y técnicas de recolección de la información. 39

2.1.3 Población y Muestra: 41

2.1.4 Técnicas de investigación 42

2.1.5 Encuestas 42

2.1.6 Identificación de la(s) estrategia (s). 43

3. MARCO REFERENCIAL 45

3.1 ESTADO DEL ARTE 45

3.2 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO VIRTUAL Y TRADICIONAL 48

3.2.1 Caracterización del servicio virtual. 48

3.2.2 Caracterización del servicio tradicional. 49

3.2.3 Ventajas Comercio Electrónico 52

3.2.4 Ventajas Comercio Tradicional 53

3.2.5 Ventajas Comercio Electrónico. 54

3.3 MARCO TEÓRICO 56

3.3.1 Historia del Comercio Electrónico. 56

3.4 MARCO CONTEXTUAL 65

3.5 MARCO LEGAL 66

4. ANÁLISIS GENERAL DEL MERCADO VIRTUAL EN EL MUNDO, EN LATINOAMÉRICA, EN COLOMBIA Y EN SAN JUAN DE PASTO DURANTE LOS AÑOS 2013 Y 2014. 70

4.1 COMERCIO 70

4.2 MERCADO VIRTUAL MUNDIAL 71

4.3 ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS CON MAYORES VENTAS ONLINE EN EL MUNDO 75

4.4 MERCADO VIRTUAL LATINOAMERICANO 90

4.5 MERCADO VIRTUAL EN COLOMBIA 93

4.6 MERCADO VIRTUAL ROPA EN COLOMBIA 98

4.7 PERFIL DEL CONSUMIDOR QUE COMPRA ROPA ONLINE EN COLOMBIA 99

4.8 ANÁLISIS DE EMPRESAS QUE REALIZAN VENTAS DE ROPA ONLINE 101

4.9.1 Marcas de Ropa más vendidas en Colombia 118

4.10 SECTOR TEXTIL SAN JUAN DE PASTO 120

4.10.1 Reseña histórica Deaprtamento de Nariño. 120

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS 126

5.1.1 Definición de la información requerida. 126

5.2 PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS PROPIETARIOS DE LAS MYPYMES Y/O LOCALES COMERCIALES DEL SECTOR TEXTIL DE SAN JUAN DE PASTO CON RESPECTOS AL MERCADO TRADICIONAL Y AL MERCADO VIRTUAL. 149

5.3 DIFERENCIA ENTRE EL MERCADO VIRTUAL Y EL MERCADO TRADICIONAL, EN REFERENCIA A PRECIOS 173

5.3.1 Referencias para muda hombre. 174

5.3.2 Referencias para muda mujer. 179

5.3.3. Referencias para muda niño. 184

5.3.4 Referencias para muda niña. 189

5.3.5 Consolidado de las diferencias porcentuales en los precios de las vestimentas objeto de estudio: 195

5.3.6 Promedio porcentual diferencia por prenda: 196

5.4 DIFERENCIAS ENTRE EL MERCADO VIRTUAL Y EL MERCADO TRADICIONAL REFERENTES AL NIVEL DE CALIDAD 201

5.5 DIFERENCIAS ENTRE EL MERCADO VIRTUAL Y EL MERCADO TRADICIONAL REFERENTES AL NIVEL DE SERVICIO 205

5.6 DIFERENCIAS ENTRE EL MERCADO VIRTUAL Y EL MERCADO TRADICIONAL REFERENTES AL NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN 206

5.7 ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO PARA MEJORAR EL MERCADO VIRTUAL FRENTE AL MERCADO TRADICIONAL DEL SECTOR TEXTIL COMERCIAL DE ROPA EN SAN JUAN DE PASTO 212

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 218

6.1 CONCLUSIONES 218

6.2 RECOMENDACIONES 222

BIBLIOGRAFÍA 224

NETGRAFÍA 225

ANEXOS 231

LISTA DE CUADROS

pág.

Cuadro 1. Operacionalización de variables 43

Cuadro 2. Definiciones comercio electrónico vs. comercio tradicional:.....49

Cuadro 3. Diferencias entre mercado digital y mercado físico:.....50

Cuadro 4. Ventajas y Desventajas.....51

Cuadro 5. Comparativo entre el Comercio Electrónico y el Comercio Tradicional.55

Cuadro 6. Tiendas y marcas de ropa online más reconocidas en el mercado colombiano.....103

Cuadro 7. Marcas de ropa más reconocidas en Colombia 118

Cuadro 8. Criterios para los estudios de calidad web 202

Cuadro 9. Cuatro principales dominios 207

Cuadro 10. Presencia online en cualquiera o en todas las siguientes cinco formas.....208

Cuadro 11. Proceso de construcción.....210

Cuadro 12. Proceso cómodo con mejores precios 211

LISTA DE GRÁFICOS

pág.

Grafico 1. Edad de los encuestados 127

Grafico 2. Genero de los encuestados..... 128

Grafico 3. Estrato de los encuestados 129

Grafico 4. Frecuencia de conexión a internet 130

Grafico 5. Compras por internet..... 131

Grafico 6. Compra de productos por internet..... 132

Grafico 7. Compra de servicios por internet..... 133

Grafico 8. Productos y/o servicios comprados por por internet..... 134

Grafico 9. Tipo de productos que acostumbra a comprar por internet..... 135

Grafico 10. Especificación de productos comprados por clientes por internet. ... 136

Grafico 11. Método de pago utilizado en compras por internet..... 137

Grafico 12. Conformidad de de compras por internet 138

Grafico 13. Preferencia de entrega de productos comprados por internet..... 139

Grafico 14. Compras en páginas web Colombianas..... 140

Grafico 15. Compras en páginas web Pastusas 141

Grafico 16. Otras páginas web donde les gustaría hacer compras..... 142

Grafico 17. Servicios WEB en los locales comerciales de Pasto. 143

Grafico 18. Confianza a la hora de comprar por internet 144

Grafico 19. Compras virtuales por páginas locales..... 145

Grafico 20. Razones por las cuales compraría en páginas de locales comerciales de la región. 146

Grafico 21. Compras virtuales por páginas de locales en puntos de venta 147

Grafico 22. Compras virtuales por encargo en páginas web de locales 148

Grafico 23. Negocios con local comercial. 150

Grafico 24. Sistema de facturación manejado en el negocio. 151

Grafico 25. Tipo de mercancía vendida en los almacenes de San Juan de Pasto..... 152

Grafico 26. Lugares donde se compra mercancías para los negocios. 153

Grafico 27. Tipo de ropa que vende en los negocios. 154

Grafico 28. Forma de importación de mercancía extranjera 155

Grafico 29. Clase de representación con relación a la marca de ropa que vende. 156

Grafico 30. Clase de representación con relación a la marca de ropa que vende. 157

Grafico 31. Utilización de internet para proveerse de productos..... 158

Grafico 32. Proveedores por internet 159

Grafico 33. Tipo de proveedores contactados por internet 160

Grafico 34. Compra de mercancías a través de páginas web internacionales. .. 161

Grafico 35. Compra de mercancías de marcas a canales de distribución diferentes a los autorizados nacionalmente. 162

Grafico 36. Frecuencia de Compras de mercancías por internet..... 163

Grafico 37. porcentaje de mercancía provista por canales tradicionales 164

Grafico 38. Porcentaje de mercancía provista por canales digitales..... 165

Grafico 39. Clientes comprando por internet. 166

Grafico 40. Porcentaje de clientes que solicitado compras por internet. 167

Grafico 41. Porcentaje de empresas de confecciones ubicadas en Pasto que poseen página web propia 168

Grafico 42. Negocios tipo de pagina web utilizada 169

Grafico 43. Negocios con página web propia. 170

Grafico 44. Porcentaje de empresas de confecciones ubicadas en Pasto que están dispuesta a crear un página web propia. 171

Grafico 45. Negocios con página web propia. 172

Grafico 46. Crecimiento del negocios utilizando página web. 173

Grafico 47. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional precio pantalón hombre. 175

Grafico 48. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional precio camisa hombre. 176

Grafico 49. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional precio chaqueta hombre. 177

Grafico 50. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional precio zapatos hombre. 178

Grafico 51. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional precio muda hombre 179

Grafico 52. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Pantalón Mujer. 180

Grafico 53. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Camisa Mujer 181

Grafico 54. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Chaqueta Mujer 182

Grafico 55. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Zapatos Mujer 183

Grafico 56. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Muda Mujer 184

Grafico 57. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Pantalón Niño 185

Grafico 58. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Camisa Niño 186

Grafico 59. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Chaqueta Niño 187

Grafico 60. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Zapatos Niño 188

Grafico 61. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Muda Niño 189

Grafico 62. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Pantalón Niña 190

Grafico 63. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Camisa Niña 191

Grafico 64. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Chaqueta Niña 192

Grafico 65. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Zapatos Niña 193

Grafico 66. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Muda Niña 194

Grafico 67. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Promedio Porcentual Mudas 195

Grafico 68. Promedio Porcentual Diferencia Precio Pantalón 196

Grafico 69. Promedio Porcentual Diferencia Precio Camisa 197

Grafico 70. Promedio Porcentual Diferencia Precio Chaqueta 198

Grafico 71. Promedio Porcentual Diferencia Precio Zapatos 199

Grafico 72. Promedio Porcentual Diferencia Precio Prendas 200

LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1. Relación fabricantes, distribuidores y consumidor final 48

Figura 2. Mapa conceptual mercado virtual 65

Figura 3. Porcentaje de empresas que compran y venden por internet en la Unión Europea (UE – 27), 2004 – 2012 72

Figura 4. Personas Europeas que han comprado en Internet 2013 (% de la Población) 73

Figura 5. Principales bienes y servicios adquiridos los europeos a través de Internet (% de personas 2013) 74

Figura 6. Imagen corporativa Amazon 75

Figura 7. Imagen corporativa eBay 78

Figura 8. Imagen corporativa Alibab 80

Figura 9. Imagen corporativa Walmart 81

Figura 10. Las 40 Marcas de ropa más reconocidas a nivel mundial 86

Figura 11. Gasto total del e-commerce de América Latina (en US$ millones) 90

Figura 12. Porcentaje compradores online Colombia – 2013 94

Figura 13. Páginas más visitadas por los colombianos – 2013 95

Figura 14. Porcentaje confecciones más compradas en el año 2013 99

Figura 15. Compradores artículos online por sexo 101

Figura 16. Sitios web donde compran en internet los colombianos. 102

Figura 17. Interfaz página online adidas.com 105

Figura 18. Interfaz página online chevignon.com.co 107

Figura 19. Interfaz página online americanino.com/ 108

Figura 20. Interfaz página online gef.com.co 109

Figura 21. Interfaz página online totto.com 110

Figura 22. Interfaz página online mercadolibre.com.co 112

Figura 23 . Evolución de las empresas de confecciones en Colombia 114

Figura 24. Variación Porcentual de las exportaciones años 2009 – 2013 116

Figura 25. Estructura por actividad económica sector secundario (%). 2005 – 2010)..... 122

LISTA DE ANEXOS

Pág.

ANEXO A. ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE TEXTILES 232

ANEXO B. ENCUESTAS PARA LOS PROPIETARIOS DE LOS NEGOCIOS ... 236

ANEXO C. MATRIZ DE PRECIOS 240

GLOSARIO

- ✓ Comercio Electrónico: El comercio electrónico, también conocido como e-commerce consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

- ✓ World Wide Web: Es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces.

- ✓ Economía digital: Es una economía del conocimiento, con base en la aplicación del know-how de los seres humanos a todas las cosas que se producen y la forma como se elaboran. En la nueva economía el cerebro, en lugar de la fuerza física, creará cada vez más valor agregado, la nueva economía consiste en agregar ideas a los productos y convertir las nuevas ideas en productos novedosos.

- ✓ Conpes: Es una sigla que traduce (consejo nacional de política social y económica) en las que se plantea proyectos y programas para dar solución a las necesidades económicas y sociales del país.

- ✓ B2B: (Business To Business) is a business concept which involved only companies that provide services to other companies. This service provides the introduction and development of electronic business communities for the entire supply chain of any Internet marketing sector.

- ✓ B2C: Business-To-Consumer. A transaction that occurs between a company and a consumer, The term may also describe a company that provides goods or services for consumers.

- ✓ E-Readiness : Este número refleja las condiciones que un país ofrece para el desarrollo del comercio electrónico, teniendo en cuenta variables como volumen del mercado (población), infraestructura tecnológica (teléfonos fijos, celulares, computadores, suscripciones y precio de banda ancha), avance del sistema bancario (tarjetas de crédito y debido, cajeros automáticos), adopción tecnológica (banda ancha móvil, compradores por Internet, compras por Internet) y dinamismo de la oferta (pagadores de impuestos y grandes almacenes en línea).

- ✓ Segmentación: La segmentación de mercado es el proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

- ✓ Cadena de suministro: La cadena de suministro es el conjunto de funciones, procesos y actividades que permiten que la materia prima, productos o servicios sean transformados, entregados y consumidos por el cliente final entendemos por funciones aquellas áreas de la compañía con responsabilidad sobre una parte de la cadena de suministro.

- ✓ Marketing mix: The marketing mix is often crucial when determining a product or brand's offering, and is often synonymous with the four Ps: price, product, promotion, and place; in service marketing.

- ✓ DFI: La distribución Física de mercancías es el conjunto de operaciones necesarias para el desplazamiento de los productos como carga, desde el lugar de producción o comercialización hasta la entrega del producto al cliente final, bajo el concepto de óptima calidad, costo razonable y entrega justo a tiempo.

- ✓ WACC :(Weighted Average Cost of Capital) costo promedio del capital. Se trata de la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos operativos para valuar una empresa utilizando el descuento de flujos de fondos propios.

- ✓ Relación beneficio costo: La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

- ✓ TIR: La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

- ✓ Apalancamiento: El apalancamiento la relación entre crédito y capital propio invertido en una operación financiera. Al reducir el capital inicial que es necesario aportar, se produce un aumento de la rentabilidad obtenida. El incremento del apalancamiento también aumenta los riesgos de la operación, dado que provoca menor flexibilidad o mayor exposición a la insolvencia o incapacidad de atender los pagos.

RESUMEN

Título: "**ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE EL MERCADO VIRTUAL Y EL MERCADO TRADICIONAL DEL SECTOR TEXTIL COMERCIAL DE SAN JUAN DE PASTO ENTRE LOS AÑOS 2013 A 2014".**

Investigadores: **JUAN MANUEL RISUEÑO**
BYRON B. MARTÍNEZ UREÑA

Asesor principal: **Mg. JOSE LUIS BENAVIDES PASSOS.**

Fecha de terminación: noviembre 2015

Este trabajo aporta una visión general sobre el mercado virtual y el mercado tradicional desarrolla en la ciudad de San juan de Pasto durante los años 2013 y 2014. Los datos que se presentan fueron obtenidos de una encuesta personal dirigida a cliente y propietarios de locales comerciales dedicados a vender ropa para niños, damas y caballeros.

Problema: Esta investigación de análisis pretendió dar respuesta a la pregunta: ¿cuáles son las diferencias y/o beneficios entre el mercado virtual y el mercado tradicional del sector textil comercial de San Juan de Pasto entre los años 2013 a 2014?

Justificación: el propósito de la investigación, es el de analizar las diferencias y/o beneficios entre el mercado virtual y el mercado tradicional del sector textil comercial de San Juan de Pasto entre los años 2013 a 2014, teniendo en cuenta que el comerciante al detal del sector textil debe concientizarse que el mercadeo virtual es ya una realidad, y por lo tanto si no asume una estrategia competitiva puede llegar a desaparecer con el tiempo. En este orden de ideas, los comerciantes al detal en la ciudad San Juan de Pasto están perdiendo participación en el mercado todos los días, el marketing virtual se ha constituido como una necesidad por cuanto disminuye fronteras, aun mas cuando se ha firmado convenios con otros países (TLC), el uso de las TIC es una necesidad inmediata, si las empresas del sector textil comercial de la localidad no quieren desaparecer deben encontrar la forma de adaptarse a este mercado aún más cuando el modelo de ventas al detal ha evolucionado y la myPymes deben concientizarse de ello para prepararse y optar por nuevas alternativas en el proceso, las alternativas de mercadeo le permitirá a las empresas de la localidad, enfrentar la influencia que ejerce el mercado virtual, de manera que en lugar de cerrar su puertas al público como viene sucediendo, logren integrarse y el canal presencial sea una alternativa por la calidad en el servicio, la atención al público el servicio pos-venta, entre otras para los consumidores.

Metodología: La presente investigación está fundamentada en la metodología de tipo exploratorio, en razon que se pretende adelantar un análisis comparativo entre el mercado virtual y el mercado tradicional del sector textil comercial de san juan de pasto entre los años 2013 a 2014, tema que no es muy conocido y por lo tanto es importante investigarlo.

De igual manera, este estudio es de tipo descriptivo, porque pretende hacer un diagnóstico entre el mercado virtual y el mercado tradicional que se desarrolla en la ciudad de San Juan de Pasto, durante los años 2013 y 2014, la información procesada será suficiente para analizar el fenómeno de desplazamiento del mercado tradicional por el mercado virtual y le permitirá a los comerciantes al detal del sector textil de San Juan de Pasto, implementar una serie de estrategias para permanecer en el mercado por más tiempo, ofreciendo los productos en las mismas condiciones que los ofrece el mercado virtual y además se identificó el nivel de satisfacción de los clientes y la participación en el mercado del sector textil tanto tradicional como virtual; por lo cual se utilizó métodos estadísticos y matemáticos.

Para la recolección de datos se aplicó encuesta, de manera aleatoria al total de la población muestra, resultante de la formula aplicada denotada en 105 locales comerciales y 138 clientes.

Se evaluaron 8 variables como son:

1. Empresas o locales comerciales que compran por internet.
2. Empresas que facturan online.
3. Empresas que han realizado ventas por internet.
4. Empresas locales que no venden por internet y que precisan no está preparadas para comercializar en WWW.
5. Demanda online
6. Oferta Online
7. Deseo
8. Percepción Real

Resultados: se presentan en 69 gráficos en donde se indican las distintas percepciones que tiene los clientes y propietarios de negocios de ropa de la ciudad de San Juan de Pasto sobre el mercado virtual y el mercado tradicional de ropa, de igual manera de una forma ordenada clara y precisa se indican las diferencias de precios de productos y/o servicios existentes entre el mercado virtual y el mercado tradicional.

Conclusiones: en desarrollo de la investigación se pudo concluir que el comercio electrónico trae consigue ventajas reduciendo los costos, ofreciendo una mayor variedad de productos, existiendo una mejor eficiencia de los procesos y realizando una expansión de mercados potenciales, en cambio en el mercado

tradicional, se hace necesario disponer de capital, solicitar permisos e inscripciones, los costos fijos que no se puede evadir, se está atado a un horario de atención entre otros,

La investigación también permitió concluir que en los últimos años (2013 y 2014) en la ciudad de San Juan de Pasto, en los negocios de venta de ropa, se ha venido observando un comportamiento positivo con una tendencia creciente en las transacciones comerciales realizadas por internet. Por otra parte también se pudo concluir que el 89% de los encuestados frecuentemente utilizan internet, el 99% afirmaron haber hecho compras por internet; el 44% compro zapatos, el 35% compro ropa y el 25% compro celulares; que el 61% manifiesta que el método de pago más utilizado para la compra por internet es el giro, que el 100% de los locales comerciales de la ciudad de San Juan de Pasto, son arrendados, que el 100% el sistema de facturación es digital, en un 44% los centros comerciales manejan ropa para damas, el 36% maneja ropa para caballeros el 17% maneja ropa para niño mientras que el 2.10% maneja zapatos, que un 68% de la mercancía es comprada en la ciudad de Medellín y que en un 99% es nacional y únicamente en in 1% es extranjera, que la mercancía extranjera es importada directamente por los propietarios de los negocios comerciales, que en un 100% son representantes de marcas y en el mismo porcentaje utiliza cadena de suministros tradicionales, que en un 82% los locales comerciales utilizan el internet para proveerse de productos en cambio en un 19% no lo hacen, por otra parte se pudo evidenciar que los locales comerciales de la ciudad de San Juan de Pasto, en un 99% utilizan proveedores formales, que el 90% de los locales comerciales, nunca se compra mercancías por internet.

En general se evidencia la diferencia en el promedio porcentual de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional para diferentes productos (Pantalón, Camisa, Chaqueta, Zapatos). El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un ***80.95%*** de diferencia en los precios, el producto en el que se presenta mayor discrepancia es en los precios de camisa en el que se observa un ***87.73%*** de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual, en tanto que para los zapatos se encontró el valor mínimo presentándose una variación de un ***74.24%*** en favor del mercado virtual.

Palabras claves: mercadeo, e-bussines, ecomerce, marketing virtual, comercio electrónico, punto de venta, comercia al detal, retail, marketing viral.

ABSTRACT

Title: Comparison Between "**VIRTUAL MARKET AND TRADITIONAL MARKET OF TEXTILE SECTOR COMMERCIAL PASTO BETWEEN 2013 TO 2014".**

Researchers: **JUAN MANUEL RISUEÑO**
BYRON B. MARTINEZ UREÑA

Senior Advisor: Mg. **JOSE LUIS BENAVIDES PASSOS.**

Completion date: November 2015

This paper provides an overview of the virtual market and the traditional market place in the city of Pasto during the years 2013 and 2014.

The data presented were obtained from a survey of customer staff and owners of shops dedicated to selling clothes for children, ladies and gentlemen.

Problem: This research analyzes attempted to answer the question: what are the differences and / or benefits from the virtual market and traditional market of commercial textile sector Pasto between the years 2013-2014 are?

Justification: The purpose of the research is to analyze the differences and / or benefits from the virtual market and traditional market of commercial textile sector Pasto between the years 2013-2014, considering that the retail dealer the textile sector must become aware that the virtual marketing is a reality, and therefore whether a competitive strategy assumes may disappear with time.

In this vein, traders retail in the city Pasto are losing market share every day, the virtual marketing has become a necessity because decreases borders, especially when it has signed agreements with other countries (NAFTA), the use of ICT is an immediate need, whether commercial textile companies of the city do not want to disappear must find ways to adapt to this market especially when the retail sales model has evolved and MSMEs should become aware of this and choose to prepare new alternatives in the process of marketing alternatives will allow businesses in the town, facing the influence of the virtual market, so that instead of closing its doors to the public as It is happening, and to integrate successfully face is an alternative channel for the quality of service, attention to the public after sales service, including for consumers.

Methodology: This type of research for development of this thesis is exploratory as it is intended to advance a comparative analysis between the virtual market

and traditional market of commercial textile sector Pasto between the years 2013-2014, subject that is not well known and therefore it is important to investigate.

This study is descriptive, because surveys that will be applied to the sample population, is to make a diagnosis between the virtual market and traditional market that takes place in the city of Pasto, for the years 2013 and 2014, the processed information is sufficient to analyze the phenomenon of displacement of the traditional market for the virtual market and will allow retail traders in the textile sector of San Juan de Pasto, implementing a series of strategies to stay on the market longer offering Products under the same conditions as offered by the virtual market and also the level of customer satisfaction and market share of the textile sector both traditional and virtual identified; whereby statistical and mathematical methods was used.

For data collection survey was applied to the total random sample of the population resulting from the formula applied denoted at 105 and 138 commercial customers.

8 variables were evaluated such as:

1. Companies or business premises purchasing online.
2. Companies that bill online.
3. Companies that have sold online.
4. Local businesses that do not sell online and that need is not prepared to sell at www.
5. Demand online
6. Offer Online
7. Perception Real

Results: 69 are presented in graphs where the different perceptions that have customers and business owners clothes San Juan de Pasto on the virtual market and traditional clothing market, just as in an orderly manner indicated clear and precise differences in prices of products and / or existing services between the virtual market and traditional market are indicated.

Conclusions: development of research it was concluded that electronic commerce brings out advantages reducing costs, by offering a greater variety of products, having a better process efficiency and making an expansion of potential markets, while in the traditional market, it is necessary to have capital, applying for permits and registrations, fixed costs that can not be evaded, it is tied to a schedule of attention among others,

The research also concluded that in recent years (2013 and 2014) in the city of Pasto, in the business of selling clothes, has been observing a positive trend with an increasing trend in commercial transactions online. On the other hand one

could also conclude that 89% of respondents use the Internet frequently, 99% said they shopped online; 44% buy shoes, buy clothes 35% and 25% buy cell; 61% said that the payment method most used to buying online is turning, that 100% of the shops in the city of Pasto, are leased 100% billing system is digital, 44% shopping centers handled clothing for women, 36% handled menswear 17% handle children's clothes while the 2.10% manages shoes, that 68% of the merchandise is bought in Medellin and 99% are national and only in 1% is foreign, that foreign goods are directly imported by the owners of commercial businesses, which 100% are representatives of brands and the same percentage used supply chain traditional, 82% to commercial premises use the internet to source products instead 19% do not, on the other hand was evident that the premises of the city of Pasto, 99% used formal providers, that 90% of commercial, never purchase goods online.

In general conclusion is evident difference in the average percentage of market prices between the virtual and the traditional market for different products (pants, shirt, jacket, shoes). The contrast is in favor of the virtual market with an average of 80.95% difference in prices, the product in which greater discrepancy occurs is in the price of shirt at a 87.73% price increase is observed in the Traditional market with respect to virtual, while for shoes the minimum value was found presenting a variation of 74.24% in favor of the virtual market.

Keywords: marketing, e-business, ecomerce, virtual marketing, e-commerce, point of sale, retail trades, retail, viral marketing.

INTRODUCCIÓN

Como es conocido, hasta hace unos cuantos años la interacción personal con fines comerciales se efectuaba físicamente, por teléfono o correo puerta a puerta. Hoy dadas las las innovaciones tecnológicas surge el comercio electrónico o e-commerce como una alternativa práctica para efectuar negocios incluso internacionales. Este nuevo mercado permite tener a domicilio una gran galería comercial en la que se puede pasear fácilmente sin movernos del lugar donde nos encontremos.

Cuando surge esta clase de innovaciones que permiten a empresas, clientes y consumidores ahorrar tiempo y costos, la sociedad busca amoldarse a la tecnología para ser poseedora de sus beneficios. Si bien estos acontecimientos electrónicos han ocurrido efectivamente en muchos de los países desarrollados, en países como Colombia aún no explotan una oportunidad tan prometedora. Por cierto muchos comerciantes del país desisten de realizar exportaciones o importaciones por las barreras al comercio, los aspectos legales, costos de transacción, de información entre otros.

> Es importante indicar en esta investigación que el nacimiento de Internet se remonta al temprano desarrollo de las redes de comunicaciones alrededor de los años sesenta, en la década de los 80s, tecnologías que se reconocen como las bases de la moderna Internet empezaron a expandirse por todo el mundo, la infraestructura de Internet se esparció por el globo terráqueo para crear la moderna red mundial de computadoras que hoy son conocidas, esta dinámica atravesó los países occidentales y todas las fronteras creando un acceso mundial a la información y comunicación sin precedentes, pero también dejando una brecha digital entre los países más desarrollados y los menos desarrollados en el acceso a esta nueva infraestructura. Internet alteró la economía del mundo entero, incluyendo implicaciones económicas de la burbuja de las comunicaciones[1].

Se puede afirmar con certeza que el desarrollo tecnológico–Internet, está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto en las relaciones sociales. De igual manera se está presentando un fenómeno en los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a sectores mayoritarios de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí, los espacios regionales, nacionales y mundiales se han visto superados por las tecnologías de la información que no tienen fronteras. La visión del mundo está adquiriendo una nueva dimensión por encima de países, comunidades y localidades, lo mismo que le sucede a las micro, pequeñas y

[1] UNIVERSITAT POMPEU FABRA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: www.esci.upf.edu/

medianas empresas de la ciudad de San Juan de Pasto, y en este caso a las organizaciones o locales comerciales del sector textil de la región.

Es así como se enfrenta un nuevo modelo social y comercial, en el que las fronteras desaparecen en beneficio de los intercambios de ideas, mensajes, productos, servicios, puesto que la mayoría de la sociedad realiza un uso diario del ordenador cuya utilización tiene lugar sobre todo en el trabajo y otra parte en el hogar, por tanto, se deduce, que gran parte del uso tiene un objetivo laboral.

Hoy en día se puede decir que las empresas tienen multitud de posibilidades en Internet, con un enfoque distinto a las multinacionales, pues sus inversiones son necesariamente mucho menores, con un panorama de tipo mundial, donde las tecnologías aplicadas al mercado están posicionando los productos en amplios sectores de la geografía mundial, nacional y regional; por este motivo las empresas en general no gestionan en su administración la aplicación del mercado virtual por falta de iniciativa y recursos; y si lo realizan no aplican la técnica y tecnología suficiente para ser competitivos. Las principales razones de dicha situación son: la escasa formación, desconocimiento de las mismas, el excesivo precio de las soluciones de este tipo existentes en el mercado y la falta de tiempo para planificar y desarrollar acciones en el mercado virtual.

El mercado tradicional puede clasificarse de acuerdo a su posición geográfica de la siguiente forma; mercados locales, cuando se limita a su localidad, mercados regionales; aquellos que integran varias localidades en una región geográfica o económica, mercados nacionales, cuando integran la totalidad de las transacciones internas que se realizan en un país llamado también mercado interno y el mercado mundial; conjunto de transacciones comerciales internacionales (varios países).

En este orden de ideas el mercado puede clasificarse según la naturaleza del producto de la siguiente forma; mercado de bienes perecederos aquellos artículos cuyo uso hace que se destruyan en un periodo concreto de tiempo como por ejemplo; los alimentos; mercado de bienes duraderos o no perecederos, contrario al anterior permiten un uso continuado del articulo antes que se destruyan por ejemplo un automóvil, ropa, zapatos; en el mercado de bienes industriales se clasifican aquellos bienes que se incorporan en el proceso productivo de las empresas, para producir otros bienes como la materia prima, los productos manufacturados y suministros, finalmente está el mercado de servicios cuya naturaleza es intangible y no susceptible de ser fabricados como son la educación, la salud, el capital de trabajo, el transporte o la justicia.

También el mercado se puede clasificar según la naturaleza del comprador en el cual se identifica mercado de consumidores donde se encuentran los individuos que desean adquirir un bien o servicio para cubrir una necesidad, el mercado industrial el cual es un mercado de tipo profesional al que las empresas acceden

para poder comparar los bienes y servicios que requieren para el desarrollo de sus actividades cabe mencionar como ejemplo una empresa que vende servicio de educación, contrata internet para su uso diario, también se encuentra el mercado de revendedores, este mercado está formado por empresas que compran bienes y servicios con la intención de volver a venderlos a un mayor precio y obtener un beneficio, ejemplo; los supermercados. Finalmente el mercado institucional formado por las instituciones que hacen parte del sector público.

Las empresas que utilizan tecnología de distribución y comercialización de sus productos de manera virtual cada vez están penetrando más los mercados internacionales, regionales y locales, desplazando a sus propios clientes en calidad de canales de distribución, por ello es importante saber utilizar de manera efectiva el comercio electrónico para penetrar nuevos mercados y satisfacer de igual manera el mercado interno teniendo en cuenta los parámetros de precio, calidad, servicio y nivel de comercialización , que permitan fidelizar al cliente y cumplir con todas sus expectativas.

Por lo anterior, se hace necesario estudiar este sector del comercio que representa oportunidades prácticas para el desarrollo y competencia de la región y del país frente al mundo. Además porque contribuiría al desarrollo tecnológico de la ciudad de Pasto y a elevar el comercio de los residentes de Colombia con el resto del mundo. Esta investigación es conveniente para dar un panorama objetivo de los beneficios y desventajas que tiene crear una plataforma de comercio electrónico basándose en sus costos, condiciones y restricciones.

En función de lo señalado, la investigación se estructura en seis capítulos.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Daypame (2011) el mercado virtual es una actividad nueva que está cambiando los hábitos de consumo de la población mundial y las formas de ofertar bienes y servicios por parte de las empresas. Además, el aumento progresivo de la compra-venta virtual hace cada vez más cotidiana ésta actividad, que también se ha visto beneficiada tras el desarrollo de la tecnología y las técnicas de información y comunicación.

Las formas de mercado virtuales son de dos tipos principalmente: Los que tienen una forma física y existen aparte de la red y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación pero que, a la vez, encuentran en la red una nueva posibilidad de sacar sus mercancías al exterior y aumentar sus beneficios, aquellas empresas tradicionales que ofertan un nuevo servicio para el envío a domicilio de sus productos. por ejemplo, páginas web de moda, centros comerciales, restaurantes, restaurantes de comida rápida, inmobiliarias, automovilísticas, servicios técnicos, mensajería, consultorías, agencias de viajes, vuelos, hoteles, mobiliario, construcción, educación privada, servicios de limpieza, supermercados, informática, cine, música, literatura (excepto las descargas, que formarían parte del siguiente tipo de mercado virtual). La segunda clase de empresas son las que irían desde las modernas “redes sociales” hasta páginas web de cine, literatura o música donde películas, discos y libros en formato bits son descargados diariamente en miles de unidades por los usuarios (pagando o no por dichas descargas). De las redes sociales virtuales como Myspace, Facebook, Twitter.

El trabajo de investigación se centra en el mercado virtual de productos físicos y para delimitar el espacio de trabajo, se enfocará en la comercialización del sector textil en la ciudad de San Juan de Pasto entre los años 2013 y 2014.

Es preciso tener en cuenta, la diferencia entre el mercado virtual y la mercadotecnia en Internet. La mercadotecnia en internet o marketing electrónico tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. A fines de la década de 90, surgieron en Estados Unidos los denominados "webmercials" (por la combinación de los términos "commercial" y "web"). El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios.

El mercado virtual en la web está siendo direccionado por la aplicación del marketing electrónico en internet asociada con diversos modelos de negocio. Las principales incluyen el modelo Empresa a Empresa (B2B) y el modelo Empresa a

Consumidor (B2C). El B2B (por sus siglas en inglés Business to Business) consiste en compañías que hacen negocio unas con otras, mientras que el B2C consiste en vender directamente al consumidor final. Cuando se originó La Mercadotecnia en Internet el B2C fue el primero en aparecer. Las transacciones B2B eran más complejas y llegaron después.

Los grandes proveedores y fabricantes que están utilizando el sistema B2C están generando un impacto negativo en las ventas de sus propios canales de distribución, dado que están colocando los mismos productos en el mercado virtual a precios significativamente menores a los que se consiguen en los puntos de venta en el conocido mercado tradicional. De esta forma los consumidores están optando por comprar por internet debido a la oferta que presenta y debido a la diferencia significativa de precios. Los consumidores finales están obteniendo acceso a compras directas en fabricantes y en este proceso se están saltando los tradicionales canales de distribución.

La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.

El sector comercial (sector textil) en la ciudad de San Juan de Pasto se nutre del aprovisionamiento de materias primas, recursos, productos de las diferentes referencias, marcas, tipos que se encuentran en el mercado puesto ahí por los canales de distribución autorizados por los fabricantes o compañías dueños de marcas.

Las estrategias de las grandes compañías en el mundo utilizando la tecnología virtual para ventas virtuales u online se basan en estrategias de distribución B2B (Bussines to Bussines) y B2C (Bussines to Consumers). Lo anterior significa la realización entre compañías fabricantes y/ compañías de distribución o representantes al por mayor, y relaciones de negocio entre compañías fabricantes y clientes finales, usurarios o consumidores.

En el proceso de comercialización online se presenta el fenómeno en el cual el consumidor o usuario final está adquiriendo sus productos directamente con el fabricante a través de medios virtuales, convirtiéndose esto en un desplazamiento de la participación del mercado para los canales de distribución tradicionales.

Los consumidores o usuarios finales consiguen a mucho menor precio productos con las mismas calidades que venden en los diferentes puntos de venta o

almacenes directamente con el fabricante directamente en sus páginas web. Esto significa que los almacenes o puntos de venta están perdiendo participación en el mercado.

Para el año 2014 en el mes de junio, se realizó un evento internacional en la ciudad de Bogotá, feria en la cual se reunió el sector de la información On-Line y dio a conocer las últimas cifras sobre el crecimiento del sector en los últimos años, El sector del e-learning en Colombia ha crecido un 165% desde la primera edición de Expoelearning en 2010 en Lima y las siguientes en Bogotá. (…) En Colombia ofrecen sus servicios más de 70 empresas de e-learning que se dividen en tres grandes grupos: nacionales (creadas en los últimos cinco años) mixtas: capital colombiano y español o de otro país y extranjeras: delegaciones de empresas españolas, francesas, alemanas, estadounidense, etc., en los próximos años se incrementará esta cifra, llegando a más de 100 empresas que atenderán la creciente demanda de formación on-line", señala el comunicado de prensa.

> ComScore es una compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos de marketing y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet, en el mes de julio del año 2013, lanzó un detallado análisis sobre el consumo de los colombianos en el universo digital. Llamado El estudio "Futuro Digital Colombia 2013" muestra las tendencias del último año en la región, y evalúa hacia dónde se mueve el mercado digital en Colombia, algunas de las cifras más relevantes del consumo de medios digitales en Colombia mencionadas son; los más de 10 millones de usuarios online y en Latino América más de 150 millones, los colombianos consumen 17.2 horas promedio mes online vs una media global de 22.8, El 69.7% son personas entre 15 y 34 años, los jóvenes entre 15 y 24 consumen el 48% del total de los minutos online, en el medio digital los medios más utilizados son; Redes sociales, 5.76 horas/mes, Entretenimiento, 3.33 horas/mes, Servicios, 2.88 horas/mes, Portales, 1,59 horas/mes, es muy importante entender como en Colombia un 97.7% de los usuarios visitan redes sociales, en el mundo lo hacen el 87.4%, ubicado en el top 10 como uno de los países más involucrados con las redes sociales el promedio mundial de horas por visitante a redes sociales es de 5.2 horas/mes; en Colombia es de 5.7 horas/mes, hay más de 9 millones de visitantes únicos en Facebook y más de 2 millones en Twitter[2]

La información reportada por ComeScore, muestra finalmente que el mercado está fragmentado. No compite quien no está en todas las plataformas, en redes sociales hay nuevas tendencias y nuevos jugadores, para mejorar los resultados de la publicidad online es necesario optimizar las campañas y analizar a la competencia porque el estar fuera de los medios digitales puede dejar fuera la organización, por el contrario para entender el mercado tradicional es necesario

[2] FUTURO DIGITAL EN COLOMBIA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://sebastianbehar.com/2013/09/10/el-futuro-digital-en-colombia-para-el-año-2013/.

conocer la estadísticas de la situación de Colombia en los últimos años, según el informe anual de la ANDI[3] termino el año 2013 en una situación que podría llamarse positiva por cuanto se proyecta un crecimiento en las tasa del orden en 4%, para el segundo trimestre del 2013 la económica creció 5.1%, jalonada por el sector de la construcción con el (21.3%), agropecuario (6.6%) y minería (6.1%) y en términos de los componentes de la demanda y la inversión (10.8%), cifras importantes para determinar cómo el sector comercial (oferta-demanda), fue el segundo porcentaje de mayor importancia para este trimestre. Este crecimiento permitió que a nivel mundial el desempeño del PIB nos ubicara por encima de países como; Brasil, Perú, México, Chile, Estados Unidos, Canadá, Venezuela entre otros, la buenos resultados de la económica fortaleció el mercado laboral con una tasa de desempleo inferior al 8%, en materia de comercio internacional Colombia tubo adelantos significativos ante el menor crecimiento de Estados Unidos, pero debe reconocerse que fue un año difícil por cuanto el mercado internacional se caracteriza por una demanda débil y se mantiene un entorno incierto e inestable, en lo sectorial la industria manufacturera resulta mayormente afectada, presentando situaciones como que no crece la producción, la ventas crecen a una tasa moderada y hasta la fecha el clima de los negocios empieza a mejorar.

Según manifiesta el FMI el crecimiento de la economía no ha sido favorable; en países de economía desarrollada se habla del 1%, América latina se estima en un 2.7%, la tasa de orden para el 2012 y 2013 se determina en 6.4% en este contexto es favorable y exitosa, por cuanto manifiesta que se logró mantener el crecimiento desde el año anterior, se mejoró las cifras de desempleo, lo cual posiciona a economía de Colombia como una de las más promisorias 2013, incluso contemplando los efectos de los paros nacionales y dificultades en materias de competitividad, se habla de una Colombia que logro incrementar el PIB de $100.000 millones en el año 2.000 a $380.000 millones en el 2013[4], por cuanto manifiesta este fenómeno la solidez con la que cuenta la economía, significa los ciudadanos se ven beneficiados directamente por cuanto disminuyen la pobreza, aumenta la capacidad adquisitiva de los colombianos y con esto se reactiva el sector comercial beneficiando los sectores de la económica entre los cuales se identifica el sector textil comercial sujeto de estudio en esta investigación.

El mercado colombiano según lo manifestó la ANDI presenta oportunidades de desarrollo de estrategia de mercadeo, a nivel local San Juan de Pasto puede aprovechar el escalonamiento económico, los tratados firmados con otros Países

[3] ANDI. Asociación Nacional de Industriales, el gremio económico más representativo de la plataforma productiva colombiana. Actualmente se denomina Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: www.andi.com.co/

[4] Ibíd.

y el crecimiento económico para fortalecerse y lograr mayor participación en el mercado regional, nacional e incluso internacional, utilizando las TIC como herramientas puede obtener grandes beneficios, el presente trabajo busca establecer la relación entre el mercado digital y el mercado virtual, de forma que logre apalancarse y establecer estrategias que le permitan lograr mayor desarrollo y reducir el impacto de los fabricantes en el mercado virtual llegando directamente al consumidor destruyendo los diferente canales de distribución.

El comercio de Pasto, está compuesto por un sector de comerciantes que nutre su inventario de los canales de distribución de las grandes compañías, pero que por la misma estrategia de distribución no pueden conseguir u ofrecer los productos al cliente final en las mismas condiciones del fabricante en su estrategia B2C.

El presente trabajo busca, caracterizar el mercado tanto virtual como tradicional, la forma más acertada es realizar un análisis comparativo del sector textil comercial en los dos mercados en los años 2013 a 2014 para lo cual se requiere detallar uno a uno los mercados a través de la realización de un diagnóstico. ¿Cómo beneficiara el diagnóstico de los mercados? Permitiendo realizar una caracterización en relación a precios; identificando que mercado aporta más beneficio a los consumidores finales, cantidad determinando factores como si la compra se realiza por medio virtual la cantidad es mayor que si se hace de manera tradicional, servicio; el consumidor se siente mejor atendido presencial o virtualmente, nivel de comercialización, y muchas variables más que afectan directamente la decisión de uso de estos mercados esta información clara y detallada ofrecerá la solución al problema planteado, analizando las estrategias de penetración virtual de las fábricas en los mercados finales y las estrategias que deben empezar a aplicar los canales de distribución en punto de venta para no ser desplazadas en gran medida por los fabricantes.

No se observa referencia de un estudio relacionado con el impacto que ha generado el mercado virtual sobre el mercado tradicional del sector textil de la ciudad de Pasto.

Esta necesidad se presenta en el sector textil comercial de la ciudad San Juan de Pasto, de esta forma el problema de investigación es:

Determinar la diferencia que existente entre el mercado virtual y el mercado tradicional sector textil comercial de San Juan de Pasto entre los años 2013 a 2014.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general. Realizar un análisis comparativo entre el mercado virtual mercado tradicional del sector textil comercial de San Juan de Pasto entre los años 2013 a 2014.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Diagnosticar el mercado virtual y tradicional del sector textil en San Juan de Pasto durante los años 2013 a 2014.

- Identificar las diferencias entre el mercado virtual y el mercado tradicional del sector textil de San Juan de Pasto en relación a precio, calidad, servicio y nivel de comercialización en los años 2013 a 2014.

- Identificar estrategias de mejoramiento que faciliten la interacción del mercado virtual hacia el mercado tradicional del sector textil comercial de San Juan de Pasto.

1.2.3 Formulación del problema:

¿Cuál es la diferencia que existente entre el mercado virtual y el mercado tradicional sector textil comercial de San Juan de Pasto entre los años 2013 a 2014?

1.2.4 Sistematización del problema:

- ¿Cuál fue el estado del mercado virtual y el mercado tradicional, sector textil comercial de San Juan de Pasto entre los años 2013 a 2014?

- ¿Cuáles son las diferencias existentes entre el mercado virtual y el mercado tradicional sector textil comercial de San Juan de Pasto entre los años 2013 a 2014?

- ¿Cuáles son las estrategias a implementar que permitan la interacción del mercado virtual hacia el mercado tradicional del sector textil comercial de San Juan de Pasto?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El comerciante al detal del sector textil debe concientizarse que el mercadeo virtual es ya una realidad, y por lo tanto si no asume una estrategia competitiva puede llegar a desaparecer con el tiempo. Los comerciantes al detal deben estar en una continua capacitación e implementación de nuevas estrategias para los E-BUSSINES. Es evidente que esto no es una moda pasajera y los que se han dado cuenta de que el Marketing Online bien ejecutado puede reportar grandes beneficios, están sacando provecho de ello.

Los beneficios que obtendría un negocio local con el mercadeo virtual son: conectarse con la audiencia. A través de los Social Media y bajo previo estudio para "atacar" explícitamente al público objetivo, se conecta con ellos y se averigua qué es lo que están buscando, cuáles son sus necesidades reales. Se genera comunidad, despejando dudas e incluso haciendo mejoras en los productos o servicios en base a las necesidades del cliente potencial le permitirá expandir la marca. Independientemente de ser un negocio local, podrá llegar a una multitud de personas a las que antes no tenía acceso, tendrá acceso a información utilizando algunas herramientas de monitorización, se puede conocer las últimas tendencias en el sector, que ayudan tanto a hacer mejoras como a generar contenido relevante, conocemos qué es lo que opinan de la empresa, para actuar en caso necesario y saber qué acciones está implementando nuestra competencia, y muy importante la oportunidad de establecer relaciones profesionales. Otro beneficio es que al expandir la imagen en Internet, se tiene la opción de conocer nuevos profesionales del mismo sector o sectores complementarios con los que intercambiar opiniones o mejor aún, establecer colaboraciones y favorecer ambos negocios gracias a éstas, permite también reducción de costos. Ser más efectiva la posibilidad de vender online a cualquier hora y trabajar sin tener abierta las puertas del punto de venta.

Es claro y notorio que día tras día están aumentando el número de ordenadores conectados a internet, convirtiéndose prácticamente hoy en día la señal WEB en un servicio domiciliario que está siendo aceptado en masa, a un ritmo tan acelerado como lo fue en su momento las redes de servicio público básico domiciliario (agua, energía, teléfono, gas, TV). Colombia a través de su ministerio de información y tecnología ha diseñado un proyecto, el cual está siendo implementado y para finales de 2014 se tendrá señal de internet en todas las cabeceras municipales de Colombia. Esto hará posible que el acceso a la información sea de primera mano para los colombianos.

La calidad de la señal de internet ha aumentado en los últimos 5 años llegando a un punto en el cual se tiene una señal de banda ancha como servicio público en general. Esto hace posible que la navegación en internet y la consulta de páginas web aumente de manera exponencial.

Por esta razón, día a día los colombianos empezaran a explorar cada día más las posibilidades que tienen en la WEB. Al empezar a investigar en la red, al asesorarse sobre los modelos de negocios virtuales, los clientes finales o usuarios de productos textiles en San Juan de Pasto están llegando directamente con los fabricantes. Lo anterior debido primero a la búsqueda de lo novedoso y original, y lo segundo para reducir costos.

Así entonces el mercado tiene muchos fabricantes de ropa de marca que están vendiendo directamente al cliente final sus productos. Sin respetar los canales de distribución tradicionales (franquicias, bodegas, mayoristas, puntos de venta al detal) y están entregando sus productos directamente al cliente o usuario.

En la WEB se puede encontrar empresas que están haciendo este tipo de transacciones comerciales (ej. Polo Ralph Lauren, Diésel, Levis, Náutica, entre muchas) también existen otros fabricantes que están publicitando en Internet pero que respetan los canales de distribución (ej. Tommy Hilfiger).

Fuera del problema de la interrupción de los canales de distribución la red suministra al consumidor la posibilidad de acceder a proveedores de transportes internacionales marítimos, aéreos, consolidados, particulares, con un rango de precios que cada vez es más competitivo, dado que el usuario fácilmente puede cotizar el costo de estos servicios con varios proveedores de una manera fácil y rápida.

Actualmente se puede conseguir transportes de contenedores completos a muy bajo costo, multitud de navieras de talla mundial, transporte de mercancía en carga consolidada, transporte de mercancía por libras, recibo y consolidación de mercancía con buzones virtuales.

En este orden de ideas, los comerciantes al detal en la ciudad San Juan de Pasto están perdiendo participación en el mercado todos los días, el marketing virtual se ha constituido como una necesidad por cuanto disminuye fronteras, aun mas cuando se ha firmado convenios con otros países (TLC), el uso de las TIC es una necesidad inmediata, si las empresas del sector textil comercial de la localidad no quieren desaparecer deben encontrar la forma de adaptarse a este mercado aún más cuando el modelo de ventas al detal ha evolucionado y la myPymes deben concientizarse de ello para prepararse y optar por nuevas alternativas en el proceso, las alternativas de mercadeo le permitirá a las empresas de la localidad, enfrentar la influencia que ejerce el mercado virtual, de manera que en lugar de cerrar su puertas al público como viene sucediendo, logren integrarse y el canal presencial sea una alternativa por la calidad en el servicio, la atención al público el servicio pos-venta, entre otras para los consumidores.

2. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico utilizado en el estudio pretende:

- ✓ Hacer un análisis comparativo entre el mercado virtual mercado tradicional del sector textil comercial de San Juan de Pasto entre los años 2013 a 2014

- ✓ Determinar la muestra representativa de la población de estudio que permita aplicar el instrumento de diagnóstico.

- ✓ Aplicar el instrumento para diagnosticar el estado del mercado mercado virtual mercado tradicional del sector textil comercial de San Juan de Pasto entre los años 2013 a 2014.

- ✓ Evaluar los resultados obtenidos para elaborar diagnóstico.

- ✓ Presentar las acciones de mejoramiento, teniendo en cuenta lo encontrado en el diagnóstico.

2.1 TIPO DE ESTUDIO

2.1.1 Metodología: La presente investigación está fundamentada en la metodología de tipo exploratorio, en razon que se pretende adelantar un análisis comparativo entre el mercado virtual y el mercado tradicional del sector textil comercial de san juan de pasto entre los años 2013 a 2014, tema que no es muy conocido y por lo tanto es importante investigarlo.

De igual manera, este estudio es de tipo descriptivo, porque pretende hacer un diagnóstico entre el mercado virtual y el mercado tradicional que se desarrolla en la ciudad de San Juan de Pasto, durante los años 2013 y 2014, la información procesada será suficiente para analizar el fenómeno de desplazamiento del mercado tradicional por el mercado virtual y le permitirá a los comerciantes al detal del sector textil de San Juan de Pasto, implementar una serie de estrategias para permanecer en el mercado por más tiempo, ofreciendo los productos en las mismas condiciones que los ofrece el mercado virtual y además se identificó el nivel de satisfacción de los clientes y la participación en el mercado del sector textil tanto tradicional como virtual; por lo cual se utilizó métodos estadísticos y matemáticos.

Para la recolección de datos se aplicó encuesta, de manera aleatoria al total de la población muestra, resultante de la formula aplicada denotada en 105 locales comerciales y 138 clientes.

Se evaluaron 8 variables como son:

1. Empresas o locales comerciales que compran por internet.
2. Empresas que facturan online.
3. Empresas que han realizado ventas por internet.
4. Empresas locales que no venden por internet y que precisan no está preparadas para comercializar en WWW.
5. Demanda online
6. Oferta Online
7. Deseo
8. Percepción Real

La investigación esta direccionada a ir más allá de la descripción de los conceptos de mercado virtual y mercado tradicional o el fenómeno que se está presentando en la interacción de los dos mercados. La investigación está dirigida a responder cuales son las causas que generan este desplazamiento o sustitución de mercado derivados de los eventos sociales.

A demás para identificar el nivel de satisfacción de los clientes y la participación en el mercado del sector textil tanto tradicional como virtual; se utilizó métodos estadísticos y matemáticos.

La primera fase de la investigación está orientada al diagnóstico del mercado virtual y del mercado tradicional independientemente en San Juan de Pasto entre los años 2013 y 3014, para esto se llevará a cabo una recopilación de información en bases de datos, libros, e información digital en internet, clasificando la información y haciendo un estudio de los documentos seleccionado.

Mediante muestra aleatoria se determinó el mercado objetivo del sector textil tradicional y virtual de San Juan de Pasto, lo que epermitió explorar el comportamiento de los dos mercados y correlacionarlos entes si, para estructurar la incidencia que tiene el uno sobre el otro, describindo las variables funcionales de cada mercado objeto de estudio para obtener una medición o tabulación de los factores que los componen.

Los resultados de esta investigación se basaran en el análisis del marco teórico de cada uno de los componentes temáticos, arrojando así una información que deberemos entender para determinar el efecto que las estrategias utilizadas en cada uno de los ejes expliquen cómo han de repercutir en el libre desarrollo de los otros ejes temáticos.

Derivado de los diferentes conceptos y ejes temáticos de la investigación la superposición de los análisis y conceptos que se debe hacer, concluirá en una relación de las diferentes variables entre sí.

Dentro de la investigación se debe contrastar tres tipos diferentes de comportamientos frente a este fenómeno.

El comportamiento de los clientes finales frente al mercado virtual y frente al mercado tradicional.

El comportamiento de los puntos de venta, locales comerciales frente al mercado virtual y frente a sus clientes.
El comportamiento del mercado virtual frente a los puntos de venta o locales comerciales al detal y frente a los clientes finales o usuarios del producto.

Para obtener el muestreo de las tres fuentes de información se llevaron a cabo encuestas a la población objetivo escogida por muestreo aleatorio tanto de los puntos de venta o locales comerciales como a los clientes finales. A los comerciantes de la ciudad de Pasto se les aplicó una encuesta de manera aleatoria al total de la población según la muestra que resulte en el estudio de manera personal. A los clientes o usuarios de los productos textiles se les hizo una encuesta estratificada online utilizando para ello herramientas digitales de encuestamiento y difundiéndola a través de redes sociales.

Para el sondeo del mercado virtual (proveedores virtuales) se llevará a cabo una evaluación de las páginas web que inciden mayormente en el intercambio comercial en San Juan de Pasto, y se determinara el modelo de negocios con el cual están operando. Para esto se llevará a cabo un análisis de cada una de las páginas seleccionadas.

2.1.2 Fuentes y técnicas de recolección de la información. Las fuentes de información para esta investigación serán todas aquellas técnicas de información de las que se hará uso, con el fin de que la investigación logre datos reales los cuales servirán de base para la construcción de estrategias de mercados acorde con las exigencias del mercado global.

Fuentes Primarias. La fuente primaria de información es la población objetivo muestra del mercado virtual, del mercado tradicional y los clientes finales los cuales corresponden a 105 locales comerciales y 138 clientes.

Para el mercado tradicional solicitó información a la Cámara de comercio de Pasto en donde se encuentran registrados todos los establecimientos comerciales de la ciudad en el sector textil, y en donde se les aplicó una

encuesta, de igual manera se llevó a cabo con los clientes finales o usuarios de los productos textiles.

Para el mercado virtual se tomó como población objetivo los portales de comercio virtual que presenten ciertas características como: Estrategias B2C, B2B, pago online, sitios verificados y con seguridad SSL, que tenga influencia en Colombia principalmente.

Para la recolección de la información de la población del mercado tradicional sector textil en San Juan de Pasto, se seleccionó una población muestra y a esta muestra se le aplicó una encuesta diseñara para tal fin.

Para la recolección de la información de la población del mercado virtual del sector textil en www se seleccionó una muestra.

Fuentes Secundarias. La investigación se apoyó en documentación relacionada con la normatividad en Colombia para comercialización de mercancías, importación exportación de mercancías, tratados con países vecinos, tratados de libre comercio, regulación aduanera, libros, teorías, tesis, revistas, magazines, artículos especializados, libros de marketing tradicional, libros de marketing electrónico, libros de mercados virtuales, tesis de grado de las diferentes bases de datos de la de la Universidad del Valle como de la Universidad de Nariño.

Fuentes terciarias, se utilizó la información emanada de internet, tales como publicaciones, revistas online, bibliotecas virtuales, blogs.

Por ser el tema de e-commerce relativamente nuevo en la ciudad de Pasto, la mercadotecnia hace no más de una década con furor en el mundo, la información disponible al respecto se encuentra muy dispersa en la WWW y es una de las características que la hacen en extremo variable, por lo que su calidad no puede ser definida con exactitud, haciendo referencia a la no existencia de un control editorial al respecto. Aunque no existe consenso al respecto, se dice que el control de calidad se manifiesta en un sitio, cuando explícitamente se realiza una evaluación de sus contenidos, presentación, fuentes, etc., mediante la aplicación de una serie de criterios predeterminados. Actualmente estos criterios no se han estandarizado y distan de ser universales.

Para la realización de este trabajo se optó por un acercamiento a la investigación documental online, ya que la información buscada en bibliotecas públicas nacionales, universidades a las cuales se tiene acceso es escasa. El estudio se iniciará con una búsqueda de documentos en la propia Internet, a partir de las palabras claves: mercadeo, e-bussines, ecomerce, marketing virtual, comercio electrónico, punto de venta, comercia al detal, retail, marketing viral. Para tal fin, se utilizó GOOGLE y Ares como motor de búsqueda principal. De igual manera

se llevarán a cabo búsquedas sobre publicaciones, bases de datos y tesis sobre el tema en las universidades de Nariño y del Valle.

En la web encontramos información de funcionamiento, estrategias de posicionamiento y modelos de negocios de los principales proveedores de productos en internet entre los cuales se puede citar: eBay, Amazon, Target, Alibaba, Mercado libre, de Remate, entre muchos otros.

2.1.3 Población y Muestra:

Población: Determinación del tamaño de la muestra myPymes San Juan de Pasto – Sector Comercial.

El tipo de población involucrada en el estudio del mercado tradicional, es una población finita. En la base de datos de la cámara de comercio de Pasto se cuenta con 600 locales comerciales al detal en la ciudad de san Juan de Pasto registrados. La toma de muestras para la encuesta se llevó a cabo por la clasificación del número de años que llevan en el mercado, siendo este muestreo de tipo aleatorio estratificado.

Para el estudio se tuvieron en cuenta los siguientes ítems

n: Tamaños de la muestra
N: Tamaño de la población.
R: Desviación estándar.
Z: Nivel de confianza.
e: Límite aceptable de error muestral

Para el caso se tuvieron en cuenta los siguientes valores: El tamaño de la población o locales comerciales en san Juan de Pasto es de 600. El nivel de confianza es del 95% que en la tabla de Z, corresponde a 1,96. Respecto del porcentaje de la población que tiene el atributo y el que no se ha fijado P, en un 90% y q en un 10%. El error de estimación máximo aceptado es de 5% correspondiente a e.

Formula:

$N= (z^2*N*p*q)/((e^2*(N-1)+(z^2*p*q))$
El resultado de aplicar la fórmula es:
n=. 105

Lo que indica que se encuestaron a 105 propietarios de locales comerciales del sector textil en la ciudad de San Juan de Pasto.

determinación del tamaño de la muestra - Clientes finales o usuarios de productos Textiles San Juan de Pasto.

Según el Dane (2013), San Juan de Pasto Presenta una población de 416.842 habitantes de los cuales 197.596 se encuentran económicamente activos, los cuales serían los potenciales clientes para adquirir productos textiles.

n: Tamaños de la muestra
N: Tamaño de la población. : 197.596
P: Población con el atributo: 20%
Q: Población que no tiene el atributo: 80%
Z: Nivel de confianza: 1,96
e: Límite aceptable de error muestral: 5 %

aplicando la formula, el valor de n corresponde a 138 clientes significando que es el número de la muestra encuestada.

2.1.4 Técnicas de investigación. El proceso de la investigación fue el siguiente:

Diagnóstico del mercado virtual y el mercado tradicional.
Se reunió la información concerniente de los dos mercados, se llevó a cabo una lectura exhaustiva de la información condensando y caracterizando los 2 mercados de manera específica.

2.1.5 Encuestas. Se aplicó una encuesta a la muestra resultante de las mypymes de San Juan de Pasto y a los usuarios de los productos textiles de San Juan de Pasto utilizando técnicas de sondeo online en la ciudad, mediante redes sociales.

Se aplicó programas spss para la tabulación y consolidación de la información obtenida.

Se seleccionó y se analizó los portales online que inciden en la decisión de compra en San Juan de Pasto.

De los resultado de las encuetas se determinó las principales páginas web sobre las cuales están comprando los clientes en Pasto. A estos portales se les hizo un análisis sobre modelos de negocios y se obtuvo información financiera relevante para la investigación.

2.1.6 Identificación de la(s) estrategia (s). Para la obtención de la información primaria aplicada al mercado tradicional se utilizara una encuesta dirigida a los locales comerciales del sector textil.

Para la obtención de la información primaria aplicada al mercado virtual se utilizara una investigación caso a caso objeto de la muestra seleccionada para extraer información de funcionamiento y estrategia utilizada para la comercialización de los productos online.
De igual manera se utilizara la base de datos de la universidad del Valle, el programa ATLAS TI.

Para medir el impacto del mercado virtual sobre el mercado tradicional se llevará a cabo una proyección del impacto económico, haciendo énfasis en el análisis de los actores que lo definen.

Cuadro 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición	Indicadores	Dimensiones
Empresas o locales comerciales que compran por internet.	Hace referencia a aquellos locales comerciales que buscan sus proveedores y abastecen sus inventarios utilizando internet.	%ECI. Porcentaje del total de la muestra que compra por internet.	Compras a nivel nacional.
			Compras a nivel internacional.
Empresas que facturan online.	Son las empresas en el mercado virtual que tienen su transacción totalmente sistematizada	%EFO. Porcentaje del total de la muestra que factura online en www.	B2B: A otras empresas.
			B2C: A clientes finales.
Empresas que han realizado ventas por internet.	Son las empresas o negocios locales en la región del estudio que realizan ventas utilizando www	%EVI. Porcentaje del total de la muestra que vende por www sus productos	B2B: A otras empresas.
			B2C: A clientes finales.

Cuadro 1. (Continuación).

Empresas locales que no venden por internet y que precisan no está preparadas para comercializar en WWW.	Son la empresas que consideran que no tienen posibilidades de vender en internet por desconocimiento o falta de experiencia	%ELNOI. Porcentaje del total de la muestra que no venden por internet por no tener posibilidades.	Regional.
Oferta Online	Son los productos ofrecidos por empresas que comercializan en el mercado online	%OO. Relación de la oferta online vs la oferta tradicional.	Regional.
Deseo	La forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la necesidad, los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.	D. Nivel de satisfacción al momento de la búsqueda virtual de un producto vs la compra directa en el mercado tradicional.	Físico - Virtual.
Percepción Real	La forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la necesidad, los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.	PR. Nivel de percepción del entorno real vs la percepción del entorno virtual.	Real - Virtual.

Fuente: esta investigación

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 ESTADO DEL ARTE

En 1997, 19.7 millones de norteamericanos visitaron sitios de compras en Internet, en el mismo año las transacciones realizadas por este medio arrojaron una utilidad de 707 millones de dólares de ingresos, aumentando en 1998 a 5.8 mil millones de dólares. Hacia 2002, las infraestructuras de e-commerce recaudaron entre 34 y 37,5 mil millones de dólares en Estados Unidos. La razón de tan extraordinarios ingresos es generada por la conveniencia que representa este medio para los consumidores.

La Opinión (2013) en su sección económica ha informado que Colombia está entre los cinco países con mayor crecimiento de ventas por internet del comercio minorista. El mercado online local, creció 41% en los últimos 5 años, se codea con China que subió 101%, Macedonia (73%), Egipto (69%) y México que creció 43,2%. Según un estudio realizado por la firma Cushman & Wakefield sobre el desarrollo mundial del comercio retail en internet, Colombia ocupa el puesto número 45 entre los 50 mercados más avanzados en este aspecto. No sorprende que el ranking sea liderado por Reino Unido, Estados Unidos y Alemania donde el comercio electrónico según el estudio va de la mano con los avances en tecnología y la infraestructura que parecen promover el desarrollo de este mercado. “Sin embargo, es claro que los avances tecnológicos - más que la infraestructura- puede aportar al crecimiento más rápidamente”, explica la firma.

Las ventas al por menor en línea han estado creciendo a un promedio de más del 18% por año a nivel mundial en los últimos tres años en comparación con las ventas a través de otros canales que solo suben 1,3% anual.

Además su cuota de mercado ha aumentado hasta el 4% desde el 2,2% de hace cinco años. Es más, esto ha sido un fenómeno global, con todos los rincones del mundo cada vez más preparados para las ventas por internet, con una cuota de mercado más alta de América del Norte (6%) y Europa Occidental (4,7%) seguida de Asia Pacífico (3,6%), pero con crecimiento reciente (2009-12) más fuerte en Asia (33,9%), América Latina (21%) y Europa del Este (17%).

La tendencia mundial de retail online es visible al comparar las ventas minoristas globales en canales tradicionales, que alcanzaron en 2012 US $14.581 millones con un crecimiento del 2%. Mientras que las ventas online ascendieron a US $579,9 millones, un 4% del mercado mundial con un crecimiento del 17.7% con respecto a 2011.

Vargas-Brand (2013), gerente general de Mall & Retail, afirma que “el comercio electrónico en el país aún es muy incipiente. Esto ocurre porque la gente aún no está muy involucrada con este tipo de formato en línea”.

Día a día, se incrementa el número de pequeñas empresas que utilizan la red para aumentar su alcance en el mercado. Crean sitios donde despliegan sus servicios de e-commerce y e-bussines, y de esta forma logran incrementar su visión de conseguir nuevos clientes. Internet ofrece a los potenciales clientes información sobre su producto y/o servicios, al igual que apoyo en cualquier parte del mundo. Internet ha modificado los patrones de vida y comunicación de las personas, y conducido a un cambio profundo en la sociedad mundial y en los procesos de producción, las personas tardan microsegundo en comunicarse a través de cables, fibra óptica o por aire (comunicaciones abiertas). Este avance tecnológico ha propiciado que compradores y vendedores tengan cadena de abastecimiento más eficientes y efectivas.

Revisando los principales motores de búsqueda se observa que los países más desarrollados son los que están controlando el mercado virtual, en donde las grandes compañías o multinacionales han empleado técnicas de marketing electrónico obteniendo posicionar sus compañías y productos, etc. A nivel de Colombia se tiene reducidos portales que están aplicando las técnicas de e-commerce y que realmente no se tiene representación directa de los fabricantes hacia el consumidor final colombiano de manera online. En Colombia se puede destacar el aporte del sector Bancario en donde han aplicado la tecnología para hacer fácil y seguro las transacciones monetarias y pagos en línea. De igual manera los renglones de esta economía como lo es las tarjetas de crédito. Páginas como Mercado Libre han acercado las fronteras entre vendedores y clientes finales, aumentado el público objetivo de los proveedores, pero en donde estos mismos no son representativos de los dueños de marca o distribuidores directos de los productos marca o fabricantes. En este sentido no tienen la posibilidad de competir con portales web que están directamente conectados con los fabricantes. Grandes superficies como Alkosto, Éxito, Homecenter han empezado a utilizar el sistema de distribución Online de sus productos y en este sentido han empezado a desplazar a almacenes y negocios locales en el país.

En la ciudad de Pasto no hay evidencias sobre empresas que estén utilizando la distribución online de sus productos y que beneficien directamente la entrega del mismo a su cliente final en competencia de precio como lo hacen los grandes portales. Las empresas, sector gobierno, pymes, mypymes tienen portales informativos del giro ordinario de sus negocios ordinarios. Los almacenes y puntos de venta en su gran mayoría se limitan a colocar anuncios en blogs o portales de clasificados, pero no tienen un estrategia de posicionamiento web definida.

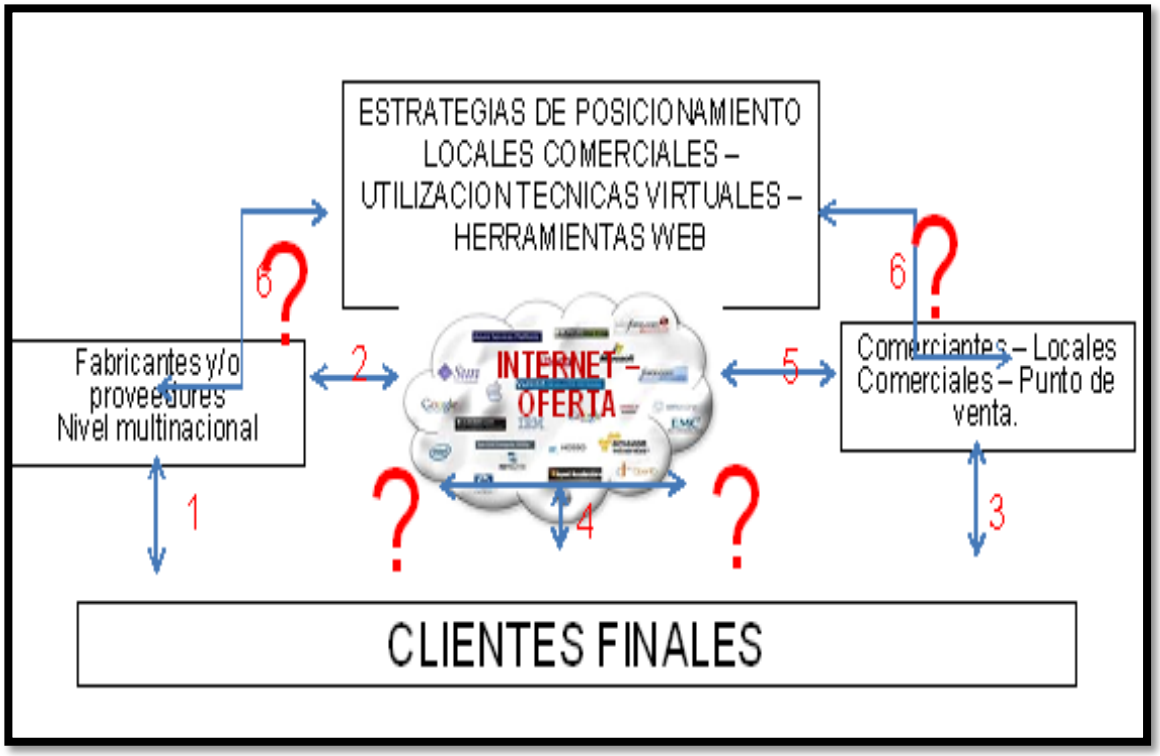
El aporte de esta investigación correspondió al diagnóstico de los mercados indicados, donde se caracterizó, precio, calidad, servicio, nivel de comercialización y a la identificación de una estrategia orientada a los comerciantes del sector textil del San Juan de Pasto que permita el aprovechamiento de las herramientas de comercialización virtual y a la vez poder establecer nuevas relaciones con los proveedores, de tal manera que permita ofrecer en similares condiciones los mismos productos al consumidor final, aprovechando el mercadeo virtual y haciéndole frente a la competencia que tiene implementado el mecanismo de venta virtual.

En www.internacionalmente.com, se encuentran temas que tratan sobre la importación y exportación de bienes y servicios y es común escuchar en el ámbito empresarial la palabra exportación, internacionalización, comercio exterior, en donde se manifiesta en muchos de los casos (por desconocimiento o impaciencia) que son decisiones que se toman a la ligera, sin evaluar los efectos tan devastadores que pueden llegar a ocasionar en la estructura económico-financiera de las Pymes en los diferentes países. Un puñado de compañías están respetando las políticas respecto de sus canales de distribución, pero la gran mayoría en su ámbito online están llegando directamente al consumidor final saltando sus políticas hacia sus canales, además de trasgredir las fronteras internacionalmente. Este es el panorama a nivel internacional.

En Colombia el fenómeno está presentándose principalmente con los proveedores online de nivel mundial, quienes estas restando espaciosa los distribuidores nacionales.

Un claro ejemplo lo muestra la marca Adidas, donde su portal online llega directamente a los clientes finales en la mayoría de países a precios significativamente menores a los que ofrecen en sus propios puntos de venta alrededor del globo terráqueo.

Figura 1. Relación fabricantes, distribuidores y consumidor final



Fuente: esta investigación

En el diagrama anterior se observa seis tipos diferentes de relaciones determinadas por las políticas, procedimientos, estrategias de los diferentes actores para entregar sus productos al consumidor final.

3.2 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO VIRTUAL Y TRADICIONAL

3.2.1 Caracterización del servicio virtual. Este servicio le brinda a las empresas publicar las fotos de los productos a ofertar, así como su información de contacto de forma que cuando un comprador esté interesado en dicho producto pueda comunicarse con ellos y realizar la transacción. Existen sin número de aplicaciones tecnológicas para ser utilizadas por las empresas en sus páginas web, por lo cual podemos decir que el servicio virtual es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

3.2.2 Caracterización del servicio tradicional. El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes de manera personal. El personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume"). Este servicio de Los mercados tradicionales que se ubican en un área geográfica definida. Tiene las ventajas que permiten un número casi ilimitado de ofertantes, un número mayor de visitantes o usuarios, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Cuadro 2. Definiciones comercio electrónico vs. comercio tradicional:

COMERCIO TRADICIONAL	COMERCIO ELECTRÓNICO
Es una actividad de venta de bienes y servicios de forma presencial tanto de los proveedores como lo consumidores. Para poder realizar actividades que se relacione con la venta de bienes y servicios , es necesario invertir una suma de dinero para iniciar cualquier tipo de negocio y así poder desarrollar cualquier actividad de venta , tener un local donde funcionará el negocio es importantes, tener carteles o anuncios que identifiquen, las instalaciones, y a los productos para tener un reconocimiento dentro del público , y así como obtener habilitaciones o los permisos para cumplir con todos los requerimientos legales , etc.	El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

Fuente: ECOMERCE. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://informacionecomerce.blogspot.com.co/2013/04/comercio-tradicional-vs-comercio.html

Cuadro 3. Diferencias entre mercado digital y mercado físico:

Mercado físico	✓ Punto de encuentro entre empresas compradoras y vendedoras de productos o servicios. ✓ Se basa en la interacción física entre un vendedor y un comprador, también en un lugar físicamente determinado. El contacto entre ambos permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto puede utilizar las herramientas necesarias para atraerlo hasta su o sus establecimientos. ✓ Cuentan con una infraestructura física. ✓ Organización: trabajan en jerarquía y su modo de crecimiento es basado en replicar muchas veces la estructura inicial. Es decir se crean muchos equipos iguales, células de trabajo independientes. ✓ La publicidad recae directamente sobre el cliente.
Mercado Virtual 	✓ Mercado digital el que permite a los consumidores contactar directamente con los fabricantes de los productos y los servicios. ✓ Elimina a los intermediarios: Internet reduce el número de intermediarios necesarios para hacer negocios y comerciar ✓ Los productores, intermediarios y consumidores interactúan de alguna forma electrónica o por intermedio de un contacto digital. ✓ El cliente debe contar con un computador o herramienta electrónica con acceso a internet. ✓ La publicidad del producto viene a darse por internet en un porcentaje alto.

Fuente: ECOMERCE. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://informacionecomerce.blogspot.com.co/2013/04/comercio-tradicional-vs-comercio.html

Cuadro 4. Ventajas y Desventajas

ANÁLISIS VENTAJAS Y DESVENTAJAS		
ÁMBITO	**COMERCIO TRADICIONAL**	**COMERCIO ELECTRÓNICO**
Para el Cliente	El vendedor tradicional tiene que informar sobre las características de sus productos una y otra vez.	En el comercio electrónico, el discurso de ventas solamente lo tiene que escribir una sola vez y las personas que le piden más información la reciben automáticamente y cuando ellos quieren.
	El cliente, puede sentir lo que va adquirir, dándole la seguridad de que va a recibir lo que desea.	Se pierde la capacidad de visualización del producto en comercialización o conocimiento físico del producto.
	En caso de que el producto falle, se podrá efectuar el seguimiento de post venta y garantía, pues el cliente podrá ir, y hablar con el encargado para logrando un reclamo adecuado.	Existirán complicaciones para hacer valida la garantía del producto comercializado, puesto que en un sitio por internet, el servicio de postventa es a través de correos electrónicos y esto puede ser frustrante para el cliente.
	El cliente tiene que desplazarse constantemente hacia el negocio o quedarse horas y horas hasta ser atendido	Comodidad en la adquisición del bien o producto, generando inmediatez al realizar los pedidos.
	Las empresas ofertan un producto que permita cubrir sus gastos, por ende el precio es superior.	Las empresas al reducir costos operacionales, administrativos, etc. el cliente podrá encontrar un producto a menor costo.
	El cliente si desea contar con la información que desea deberá generar una serie de gastos económicos y de tiempo para acceder a ella.	El cliente tiene a su alcance información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.

ANÁLISIS VENTAJAS Y DESVENTAJAS		
ÁMBITO	**COMERCIO TRADICIONAL**	**COMERCIO ELECTRÓNICO**
Para la Empresa	• Es necesario disponer de capital • Es necesario habilitaciones, permisos e inscripciones. • Costos fijos que no se puede evadir • Estás atado a un horario de atención • Generalmente se necesita empleados • Gastos permanentes en remodelación y renovación de stock • En muchos casos es necesario vender a créditos (aumenta el riesgo) • Difícilmente se logra conseguir clientes • Para expandirse se debe abrir sucursales (inversión de dinero) • No se dispone de tiempo libre • Entrada al trabajo durante horas pre-definidas • Generalmente hay que ir al negocio para comprar • Generalmente acepta cheque, efectivo, tarjetas de crédito y débito • Necesita un local comercial para funcionar • Generalmente las entregas son inmediatas • El comprador y el vendedor generalmente están frente a frente.	Sin cuentas por cobrar • Sin cuentas por pagar • Sin alquileres • Con poco inventario • Sin costos fijos • Sin empleados • Con mínima inversión local • Para todo tipo de personas • Posibilidad de realizarlo desde el hogar •Se puede vender en todo el mundo • Posibilidad de entrar a la tienda las 24 horas al día los 7 días a la semana y los 365 días del año. • Se puede comprar desde cualquier sitio • No acepta tarjetas de débito (excepto e-cards) y generalmente no acepta efectivo • La tienda puede funcionar desde cualquier lugar. • Las entregas se hacen a la dirección deseada, pero pueden tardar algún tiempo en llegar • El comprador es invisible para el vendedor.

Fuente: ECOMERCE. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://informacionecomerce.blogspot.com.co/2013/04/comercio-tradicional-vs-comercio.html

3.2.3 Ventajas Comercio Electrónico. El Comercio Electrónico nace como una alternativa de reducción de costos y como herramienta fundamental en el desempeño empresarial; formando parte importante en el mundo de Internet, el cual no conoce fronteras y está transformando al mundo, este mecanismo hace sencilla la labor de negocios de los clientes, reduce los costos y precios, y garantiza una disponibilidad las 24 horas del día, por otra parte, elimina el contacto directo y por ende el conocimiento de la empresa y el cliente; así como también crea desconfianza en cuanto a la seguridad del sistema; pero a pesar de algunas desventajas que este presenta más que todo hacia el cliente sin duda, el comercio electrónico es el comercio del futuro, para el año 2003 el comercio

electrónico facturó tres trillones de dólares en un sólo año; ubicándolo como una de las formas de comercialización más eficaz jamás inventado.

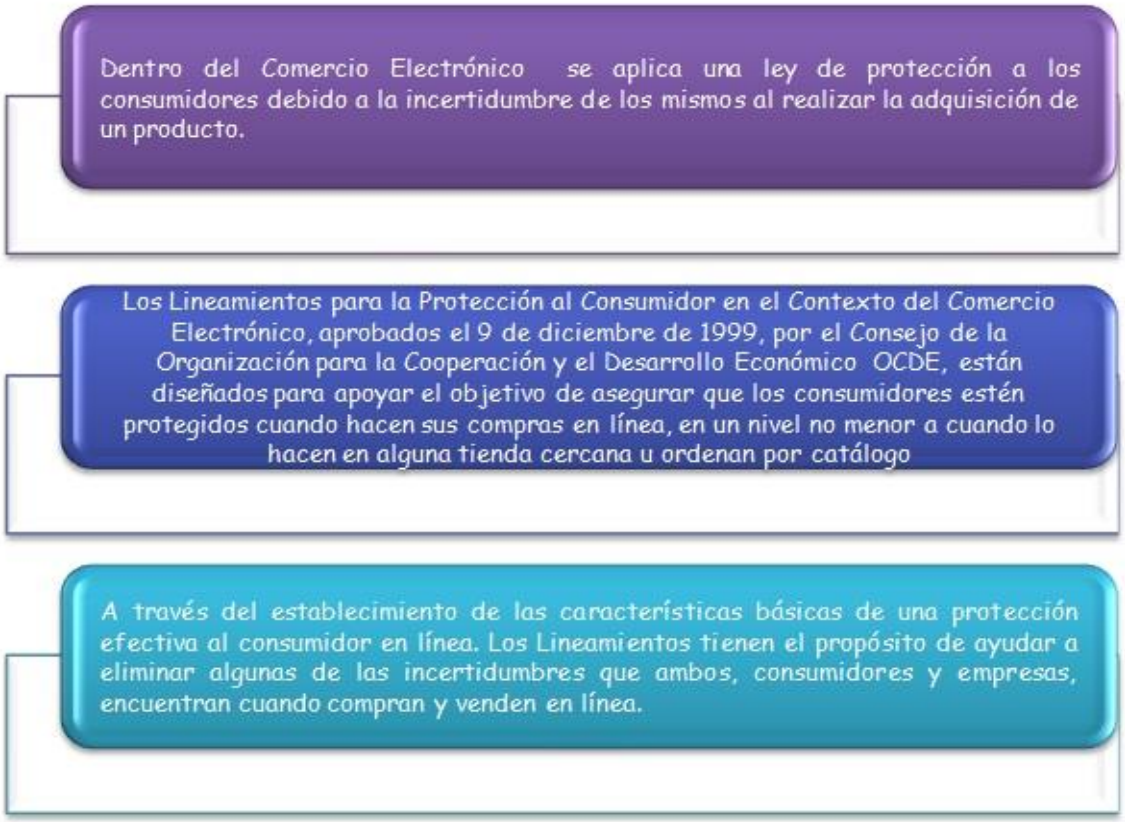
3.2.4 Ventajas Comercio Tradicional. Dentro del comercio tradicional la protección al consumidor se convierte en el conjunto de normas que regulan las relaciones de consumo que nacen en la cadena de comercialización de bienes y servicios entre productores, proveedores y expendedores. Dicha protección se enmarcan dentro de las siguientes áreas temáticas:



Fuente: ECOMERCE. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://informacionecomerce.blogspot.com.co/2013/04/comercio-tradicional-vs-comercio.html

Este aspecto es uno de los rasgos llamativos y que sobresalen del comercio tradicional, ya que al tener contacto directo el consumidor con su proveedor sea de bien o servicio, permite que la relación sea más confiable y segura puesto que el cliente sentirá que sus necesidades serán respondidas porque las hará directamente sin ningún intermediario.

3.2.5 Ventajas Comercio Electrónico. La mayoría de los usuarios no confía en el Web para realizar distintas acciones. En la actualidad, las compras en línea deben dar una protección al consumidor ya sea, cuando estén utilizando el número de la tarjeta de crédito, puesto que no pueden estar seguros de la identidad del vendedor es así que existen problemas que se centran en las operaciones pequeñas, las cuales pueden dificultar el dar una seguridad al cliente.



Fuente: ECOMERCE. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://informacionecomerce.blogspot.com.co/2013/04/comercio-tradicional-vs-comercio.html

Los lineamientos reflejan medidas legales de protección que ya están disponibles para los consumidores en formas de comercio más tradicionales. El objeto central es fortalecer prácticas equitativas de negocios, de publicidad y de mercadotecnia; promover información clara acerca de la identidad de los negocios en línea, así como de los bienes y servicios que éstos ofrecen y de los términos y condiciones de cualquier transacción; asegurar procedimientos transparentes para la confirmación de las operaciones; establecer mecanismos seguros de pago; impulsar procedimientos justos, oportunos y costeables de solución de controversias y de reparación del daño; alentar la confidencialidad; y, fomentar la educación de los consumidores y las empresas. Los Lineamientos

son tecnológicamente neutrales, fortalecen las iniciativas del sector privado que contemplan la participación de representantes de los consumidores y enfatizan la necesidad de cooperación entre éstos últimos, gobiernos y empresas.

Cuadro 5. Comparativo entre el Comercio Electrónico y el Comercio Tradicional

ASPECTOS	COMERCIO TRADICIONAL	COMERCIO ELECTRÓNICO
Horario de atención	Oficina: 52 semanas*5 días* 8horas = 2080 horas /año)	24 horas*7 días *365 días al año = 61320 horas/año
Sucursales	Oficinas, tiendas, edificios…	Cada computadora del mundo con acceso a internet
Costo de la comunicación	Alto/muy alto	Bajo/muy bajo
Comunicación rápida de información cambiante	Requiere una campaña	Requiere modificaciones en la información
Costos de publicidad	Altos/muy altos	Bajos/medios
Investigación de mercado	Cara, larga, poco control del proceso, impersonal.	Automatizable, seguimiento constante, control constante, contacto directo con clientes.
Seguimiento y recurrencia de clientes	Difícil, costoso, requiere personal	Fácil, semi-automático
Posicionamiento a nivel nacional	Costoso, mediano a largo plazo	Barato, corto a mediano plazo
Expansión internacional	Muy costosa, largo plazo, lenta; muchas veces imposible	Barata, corto plazo, inmediata; en el contexto global
acceso a mercados dispersos geográficamente	Nulo o muy bajo	posible
Creación y refuerzo de imagen corporativa	Costoso, mediano a largo plazo	Barato, corto a mediano plazo

Cuadro 5. (Continuación).

Costos de lanzamiento/inicio (Barreras de entrada)	Varían según la actividad	Bajas
Costos y eficiencia en la gestión de recursos humanos	Elevados / baja	Bajos / alta
Costos fijos de operación	Altos/muy altos (personal, instalaciones –alquiler o compra-, servicios…)	Menores (menos personal, instalaciones, servicios…)
Crecimiento automático	Lento	Con cada nuevo usuario de Internet; con reemplazo generacional

Fuente: ECOMERCE. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://informacionecomerce.blogspot.com.co/2013/04/comercio-tradicional-vs-comercio.html

3.3 MARCO TEÓRICO

3.3.1 Historia del Comercio Electrónico. "El comercio Internacional de los países se caracteriza tomando como precedente el nivel de exportaciones de los mismos, ya que este produce bienes para los cuales sus precios son altamente competitivos lo que le permite generar una ventaja comparativa y participar en mercados extranjeros. Así mismo los países que tienen una producción comparativamente más costosa que la del mundo en cierto producto, prefieren abastecerse de este externamente, es decir acudiendo a las importaciones"[5].

De este modo, toda manifestación del comercio es imprescindible para la regulación de los mercados y para que cada uno de estos pueda satisfacer sus necesidades.

El comercio ha evolucionado a través de los últimos años manteniendo como prioridad las necesidades de sus usuarios, desarrollando formas versátiles para hacer de la experiencia comercial un proceso cada vez más práctico y beneficioso para las partes que participan en este. De esta experiencia evolutiva nace el Comercio Electrónico que está fuertemente atado con el desarrollo de la tecnología y en la que se ha definido la más práctica forma de hacer negocios.

Para la mayoría de las empresas actuales el comercio electrónico es mucho más que sólo vender y comprar, ya que abarca todo el proceso en línea de desarrollo, mercadotecnia, ventas, entrega, servicio y pago de productos y servicios negociados en mercados globales interconectados de clientes.

> Algunas formas de comercio electrónico ya existían desde 1978. Por ejemplo el Intercambio Electrónico de datos (EDI) en sectores como el automovilístico o la venta minorista, sin embargo se observó un desarrollo en el comercio

[5] SMITH, Adam. La Riqueza de las Naciones. Madrid: s.n., s.f.

> electrónico debido a la aparición de Internet y el World Wide Web (www) los cuales están haciendo este tipo de comercio mucho más accesible. Estas nuevas tecnologías están ofreciendo unas formas de comercios fáciles de usar y con unos costos reducidos.[6]
>
> La www se desarrolló en el European Particle Physics Lab como vehículo mediante el cual los científicos que trabajaban en diferentes lugares a nivel internacional compartían información acerca de la física de alta energía. En 1993 un estudiante llamado Marc Andreessen de la universidad de Illinois lanzó mosaic. Este evento catalizaría la explosión de intercambio de información actual y los usuarios tendrían acceso a internet ya que podrían literalmente visualizar el mundo de la información en línea como un universo vasto, continuo e interconectado. En enero de 1993 había solo 50 servidores y ya para el 1995 habían más de 100.000 servidores.[7]

Tuvo una gran acogida el desarrollo de la www a nivel mundial ya que su crecimiento fue exponencial, año tras años este nuevo sistema fue evolucionando hasta crear una nueva forma de vivir de las personas y de realizar negocios, lo que haría revolucionar la economía mundial.

La economía de la era de la inteligencia en red es una economía digital. “En la antigua economía el flujo de información era físico: dinero en efectivo, cheques, facturas, conocimiento de embarques, informes, reuniones personales, llamadas telefónicas o transmisión de radio y televisión análogas, documentos, servicios, productos etc. En la nueva economía, la información en todas sus formas es digital reducida a bits almacenados en computadores, desplazándose a la velocidad de la luz a través redes, basada en la codificación binaria para computación”[8]

De esta manera el nuevo mundo de posibilidades a través de la red es muy amplio y se cambió el paradigma antiguo mediante el cual ocurrieron todas las interacciones con base en lo físico.

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

---

[6] LASO, Julián Briz/Isidro. Internet y comercio electrónico. Madrid: ESIC Editores, 2000. p. 86

[7] TAPSCOTT, D. Economía digital. México: Mc Graw-Hil, 2000. p.19.

[8] Ibíd., p. 6.

productores, agregar ideas constituirá lo más importante para la creación de bienestar en la nueva economía"[9]

A raíz de este nuevo surgimiento de economía digital el comercio tuvo una evolución y desarrollo generando nuevas formas de comprar y vender a través de una plataforma on-line. Se desarrollaron nuevos modelos de negocios para la "dinámica de las compañías modernas James F. Moore propone unas etapas del sistema de negocio en las que el fundamento es la ecología. Moore expone que las fuerzas que mueven la economía no son la competencia pura sino la co-evolución, esto implica que la empresas trabajan cooperando entre si y compitiendo entre ellas, todo al mismo tiempo. En este sentido los esfuerzos se dirigen hacia la innovación y el desarrollo de nuevos productos para crear y satisfacer las necesidades de los individuos."[10]

Este sistema se puede ver como una comunidad económica digital formada por grupos de organizaciones e individuos que interactúan entre sí a través de una plataforma on-line. "Esta comunidad económica produce productos y servicios que generan valor para los consumidores, los cuales son un factor muy importante en el sistema. James F Moore plantea el desarrollo cronológico de los sistemas económicos en el que plantea cuatro etapas en su desarrollo."[11]

También es importante señalar que el mercado es uno de los principales elementos del sistema capitalista, en el que se manifiesta diversas transacciones de compra y venta de bienes, servicios y factores productivos. Ahí se presenta la oferta, la demanda y el precio de todo lo que se compra y vende; en otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

La palabra mercado desde su inicio fué definida como el lugar donde un grupo de individuos se reúnen para realizar intercambio de bienes y servicios por dinero; existen muchas definiciones que permiten conceptualizar el termino mercado, entendidas algunas de ellas como: a) área geográfica a la cual concurren vendedores y compradores de mercancías y servicios con el objeto de realizar transacciones de tipo comercial, b) lugar donde el cliente busca satisfacción, c) grupo de personas más o menos organizado, en constante comunicación para realizar transacciones comerciales, d) relación que existe entre oferentes y demandantes de bienes y servicios, e) ámbito dentro del cual las relaciones de

[9] Ibíd., p. 7.

[10] LASO, Op. cit., p. 87.

[11] Ibíd., p. 87.

oferta y demanda concurren para la formación de un precio, f) lugar donde se genera y difunde información acerca de los precios de los bienes y servicios para que se puedan efectuar las transacciones, g) conjunto impersonal de presiones que relacionan la oferta y la demanda para la fijación de los precios de los bienes y servicios. Las presiones entre oferentes y demandantes es de naturaleza mercantil, es decir, se refiere al intercambio, entre otras.

Las definiciones mencionadas de mercado permiten la identificación de elementos que están integrados en el desarrollo del concepto, elementos que intervienen en el proceso que explican cómo son; las mercancías y servicios; que son sujetos de intercambio o transacción de compra y venta, la oferta y la demanda de mercancías y servicios, en la oferta interviene la producción de los entes económicos que acuden para su comercialización y en la demanda representa la fase final del proceso productivo, o sea, el consumo, que se puede realizar una vez que se han comprado las mercancías y servicios, y no puede dejarse afuera el termino precio; que resuelve el problema de distribución y circulación de los bienes y servicios; esto es, la fijación de precios constituye uno de los mecanismos centrales del funcionamiento del mercado y de las sociedades capitalistas en general.

El mercadeo tiene importantes clasificaciones las cuales se explicaron de forma detallada en la introducción del presente trabajo, y también se definió en cuál de estas clasificaciones se encuentra el sector textil comercial de la ciudad de San Juan de Pasto, sujeto de estudio, así como la necesidad de identificar cual es la condición y las características que tiene el mercado virtual, tan conocido hoy y utilizado por las grandes compañías fabricantes y productoras de la mercancía textil (ropa) que se estudia.

La conceptualización del mercado virtual en este documento permitirá ampliar la idea de los términos más utilizados como mercado on-line, bussines-marketing on line los cuales intervienen en el proceso de intercambio de mercancías y servicios en los mercados mencionados.

Como se cita en articulo de la revista Merca2.0, escrito por Alejandro Castañeda, donde señala que según un economista italiano del siglo diecinueve concluyó que “la velocidad de cualquier proceso es tan rápida como la más lenta de las partes que integran ese mismo proceso” o, como se diría más adelante, un tren es tan rápido como el más lento de sus vagones.

Indiscutiblemente, este principio se aplica acá en el siglo veintiuno al recorrido que gobierna “La Cadena de Suministro” (SCM por sus siglas en inglés).

Por otro lado, en el tercer cuarto del siglo veinte, Philip Kotler acuñaba la frase que daría sentido al estudio formal de la Mercadotecnia como ciencia cuando la definía así: “El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Indiscutiblemente el axioma de Pareto, y el manifiesto de Kotler, rigen el proceso total desde la oferta hasta la entrega de cualquier producto o servicio en el mundo de los negocios hoy.

Sin embargo, estas verdades axiomáticas no son conocidas por todos los involucrados en el medio profesional creando los grandes problemas de servicio y entrega que contaminan el mundo comercial moderno basado en los sistemas digitales de oferta de productos y servicios, también de la logística que les acompaña. La venta desde un portal digital B2B o B2C, es tan rápida como lo lenta que sería su entrega.

La definición de Marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos, padre del marketing) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Alrededor de toda la teoría generada por Kotler se puede sintetizar el marco teórico concerniente a la mercadotecnia en términos generales.

Para la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general con las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El siglo XX trae consigo tres acontecimientos importantes como son la globalización, adelantos tecnológicos y desregulación. Dichos acontecimientos evocan un sinfín de oportunidades.

Para definir y conceptualizar el tema de investigación debemos acotar definiciones de cuatro ítems importantes y que forman parte del contexto de este proyecto. En este orden de ideas los conceptos de mercado virtual, mercadeo o marketing virtual, comercio al detal y punto de venta son ejes temáticos que confluyen en las recomendaciones que deben emanar de los resultados de esta investigación.

Los mercados virtuales son mercados que hacen uso de las tecnologías como Internet para establecerse en vez de los mercados tradicionales que se ubican en un área geográfica definida. Tiene las ventajas que permiten un número casi ilimitado de ofertantes, un número mayor de visitantes o usuarios, y no está

restringido a horarios de funcionamiento. Las empresas pueden publicar las fotos de los productos a ofertar, así como su información de contacto de forma que cuando un comprador esté interesado en dicho producto pueda comunicarse con ellos y realizar la transacción. Existen sin número de aplicaciones tecnológicas para ser utilizadas por las empresas en sus páginas web, por lo cual sw puede decir que la tecnología virtual está al alcance de todos.

El marketing virtual, conocido también como cibermarketing, e-marketing, hace referencia a la utilización de Internet en la aplicación del marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, volverlos clientes y fidelizarlos. En el marketing virtual se utiliza el enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o mensajería electrónica. Esta técnica es una opción muy utilizada por las empresas y multinacionales de los países desarrollados para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con otras acciones. Consiste en el estudio de las opciones que brinda el uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. La Mercadotecnia en Internet incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras (blogs).

Comercio al detal o Retail (término en inglés), engloba el sector de negocios que abarca o incluye todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano con venta directa al público, sin embargo su uso se halla más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales, se puede considerar que hasta el comercio online podría estar abarcado en la definición, pero se puede llamar e-retail. El detal es un sector económico que entrega productos al consumidor final. El ejemplo más común del detal lo constituyen los supermercados; otros comercios tradicionalmente asociados al detal son las tiendas por departamentos, casas de artículos para el hogar, ferretería, farmacias, venta de indumentaria, librerías, entre muchas más. La complejidad del detal viene dada por la amplia variedad de artículos y tipos de artículos que ofrecen, así como el nivel de operaciones efectuado.

El punto de venta es un lugar específico donde se realiza el intercambio financiero de bienes y servicios, es decir es donde el cliente puede adquirir el producto o servicio deseado. Hoy por hoy, la implementación de los sistemas en el punto de venta no es un lujo, sino una necesidad primordial para agilizar los procesos en los que están relacionados la salida de la mercancía en estos tipos de establecimientos. Un «punto de venta» es el lugar o local en el que se atiende a clientes presencialmente, ya bien sea para vender productos o para prestarles algún servicio. Esta expresión proviene de la traducción literal de point of sale o POS en inglés; aunque en ese idioma, la expresión se refiere al punto físico donde se ejecuta la transacción económica, es decir, la caja o la línea de cajas.

Los establecimientos comerciales minoristas pueden clasificarse según diversos criterios, siendo los más comunes los referidos a su carácter individual o colectivo (mercado, centro comercial,), a su tamaño (pequeños, medianos y grandes establecimientos), al tipo de productos que comercializa (especializado en alimentación, droguería, confección, juguetes, etc.) y, principalmente, al sistema de venta (tradicional, como las farmacias, de libre servicio, como los supermercados, o mixto, como los grandes almacenes).

En caso de venta de productos estos locales suelen tener una o varias zonas de exposición de los artículos que venden, casi siempre una zona abierta al exterior o escaparate para atraer al público y otra interna donde los clientes pueden ver los artículos más de cerca y generalmente tocarlos. Además, cuenta con la zona principal, la de atención a los clientes, donde suele haber una caja registradora o un terminal punto de venta. Por último, dependiendo del tamaño del establecimiento y el tipo de artículos que venda, suelen tener un espacio reservado para almacén.

Sobre estos cuatro temas existen sinnúmero de artículos en revistas, publicaciones, y libros de los cuales se llevó a cabo una recopilación para poder establecer el avance detallado en cada uno de los ejes, así de esta manera determinar la influencia que ejerce uno sobre el otro. De esta manera se puede hacer una caracterización sobre el eje temático a tratar.

La cantidad de negocios que se han montado sobre la red es inmensa, por lo tanto el objetivo de esta investigación se basara en las ventas de productos al consumidor final utilizando los diferentes medios de comercialización disponibles.

El comercio electrónico, o E-commerce, como es conocido en gran cantidad de portales existentes en la web, es definido por el Centro Global de Mercado Electrónico como “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”. Al hablar de E-commerce es requisito indispensable referirse a la tecnología como método y fin de comercialización, puesto que esta es la forma como se imponen las actividades empresariales. El uso de las TIC para promover la comercialización de bienes y servicios dentro de un mercado, conlleva al mejoramiento constante de los procesos de abastecimiento y lleva el mercado local a un enfoque global, permitiendo que las empresas puedan ser eficientes y flexibles en sus operaciones.

El E-commerce abarca el concepto de las sociedades electrónicas y el crecimiento de tendencias alrededor del mundo que indican que muchas corporaciones se están valiendo de las soluciones que provee él e-commerce. Por lo cual, e-commerce es la habilidad para integrar elementos de soluciones de la Red electrónica a la resolución de problemas específicos.

Existen también los entornos de servicios “on-line” donde las tecnologías de e-commerce como ser la mensajería universal (e-mail), redes conectadas entre sí (Intranets), entornos colaboradores de red y otras clases de aplicaciones, permiten el uso de Internet. Grandes empresas corporativas, y otro tipo de entidades, buscan realizar su/s práctica/s comerciales por medio de Internet.

Por lo cual, la evolución de e-commerce determina la evolución en la implementación de medios eficientes de E-bussines. E-commerce introduce un reemplazo automatizado de los procesos manuales y de labor intensiva, por lo cual la documentación de transacciones comerciales electrónicas ayuda a reducir ciclos comerciales, y esto explica la reducción de errores y la posterior reducción de costos de las negociaciones, lo que le permite a una organización seguir siendo competitiva en el ámbito global y local.

Las tecnologías desarrolladas por e-commerce y su implementación, pueden encontrarse con una escasa utilización cuando no se atiende desde el comienzo el impacto de la calidad de diseño para soluciones totales. Esto sucede porque a pesar de que es una tecnología que colabora en aumentar la velocidad del ciclo comercial y aumentar el valor de una transacción comercial, su fin principal es la reducción de los costos de negociación para hacer la transacción sea doblemente rentable genere un ingreso y adquiera un nuevo cliente.

Los fabricantes que están atravesando por un momento de crecimiento “on-line” enfrentan algunos desafíos directos. Como ejemplo, existen problemas relacionados con la performance y las relaciones formales con los socios de canales de distribución individuales.

Ahora vamos a entrar en el tema de los canales de distribución tradicionales y los puntos de venta o locales comerciales los cuales son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial. Las decisiones sobre el Canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia. La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

La razón del uso del Intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma. Desde el punto de vista del sistema económico, el papel de los Intermediarios es transformar el surtido de los productos de los fabricantes en el surtido que desean los clientes. Los fabricantes elaboran surtidos limitados de productos en

grandes cantidades, pero los consumidores desean amplios surtidos de productos en pequeñas cantidades.

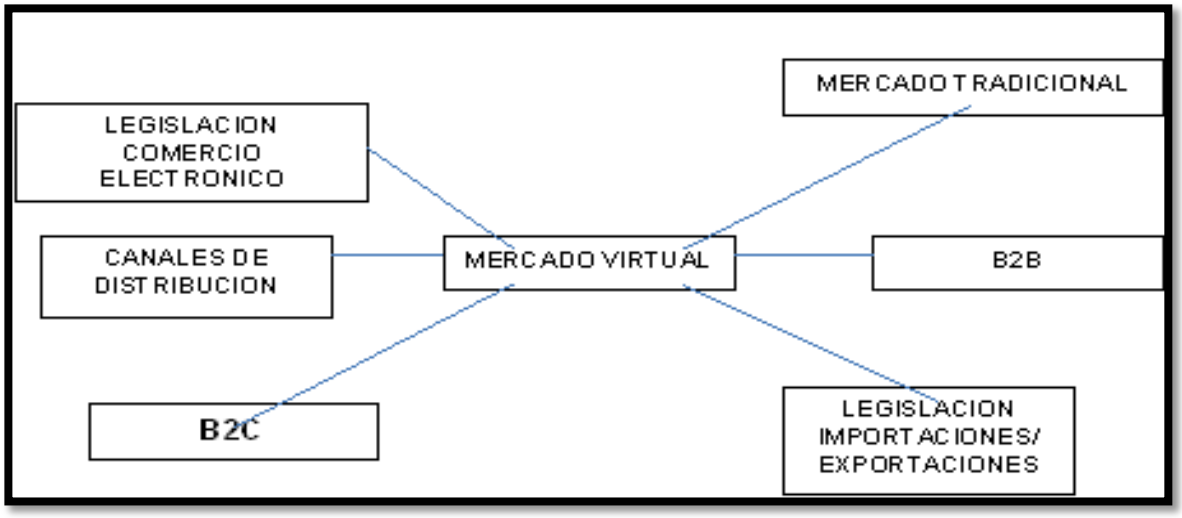
En los canales de distribución, los Intermediarios compran las grandes cantidades de los fabricantes para dividirlas en las cantidades pequeñas y los surtidos más amplios que desean los consumidores. Con ello, desempeñan un papel importante, pues hacen que correspondan oferta y demanda.

Como hemos podido encontrar, la información para el comercio electrónico es abundante y se tiene suficiente información de políticas y procedimientos para llevar a cabo el comercio electrónico. De igual manera sucede con el comercio tradicional. Pero no xxx información o estudios en los cuales se analice como está afectando las políticas, procedimientos y estrategias del sistema virtual sobre el tradicional y/o viceversa. Es objeto de esta investigación determinar o explicar este fenómeno y llevar a cabo unas recomendaciones o modelo de respuesta para el apabullante crecimiento del mercado virtual.

En el proyecto de investigación se demuestra que el desarrollo de estrategias de mercado puden minimizar el impacto de la problemática planteada al sector comercial como es la penetración en el mercado virtual de los fabricantes llegando al consumidor final con los precios de venta más bajos que los precios dados a los distribuidores oficiales del producto, con la misma calidad e igual beneficios.

El marco teórico explicado en este documento ofrece la posibilidad de entender el desarrollo de los objetivos específicos planteados lo cuales permitirán llegar a la solución del problema de investigación propuesto a través del cumplimiento del objetivo general como es la realización de un análisis comparativo entre el mercado virtual y el mercado tradicional del sector textil comercial de San Juan de Pasto, entre los años 2013 a 2014.

Figura 2. Mapa conceptual mercado virtual



Fuente: esta investigación

3.4 MARCO CONTEXTUAL

El problema suscitado respecto del tema es un problema de orden mundial, que incide en todos los países del mundo, siendo Colombia no ajeno a este fenómeno, pero para el caso trabajaremos en el entorno de la ciudad de San Juan de Pasto. El fenómeno de las compras online se viene dando hace no más de 10 años y ha venido tomando fuerza desde entonces. Las grandes marcas internacionales utilizan las estrategias de comercialización virtual para atraer sus clientes. Este impacto en este sistema es de tipo mundial y traspasa las fronteras. Es así como se observa a compañías americanas vendiendo al detal a clientes en la ciudad de Pasto. Y de igual manera se puede observar lo que hacen los comerciantes al detal del sector textil de Pasto para hacerle frente al fenómeno de la intromisión del mercado virtual en el mercado tradicional en las mismas condiciones.

Los negocios estarán especialmente encaminados a adoptar modelos globales de e-commerce para mejorar el servicio de atención al cliente, atraer clientes nuevos, retener clientes habituales y reducir costos por medio del cambio de diseños de los procesos comerciales antiguos por unos más modernos del e-bussines, pero para alcanzar este estado singular y efectivo del e-bussines, la organización debe tener una visión de alta calidad de e-commerce que debe incorporar estrategias muy bien pensadas, objetivos claros y concisos, información de acontecimientos razonablemente importantes, planes con tácticas flexibles y planes operativos sólidos.

A través de la Calidad de diseño del e-commerce se consigue tener un entono estable de negocios que proveen valores modernos de procesos de negocios, estos entornos son seguros, están bien protegidos, bien diseñados y están disponibles en todo momento.

Un sitio WEB de e-commerce con buena calidad de diseño es un entorno bien adaptado que proporciona performance y capacidad a la organización, por medio de la utilización de sistemas estables que ya han sido probados. Por lo cual la etapa más importante en el diseño de e-bussines es la previa a la inserción, puesto que una vez en vigencia las correcciones pueden disminuir el rendimiento del sistema.

Una página web es la interfaz entre cliente y empresa, que es tan importante para incrementar la participación en el mercado como para la productividad del mismo sistema.

El mantenimiento de catálogos y transacciones compartidas del e-commerce presentan otros desafíos ¿De qué manera se manejarán los fabricantes con los procesos incompatibles y las nomenclaturas técnicas? Esquemas en parte numerados que tiene significados agregados, cambios de ingeniería en esquemas complejos de manufactura y, posiblemente, múltiples actualizaciones de precios en el curso de un día o de una semana laboral son algunas de las posibles incompatibilidades.

3.5 MARCO LEGAL

Es importante para el desarrollo de esta investigación las políticas, normas y leyes en materia de importación en Colombia y de exportación en los diferentes países de origen.

De igual manera la normatividad vigente en materia de confidencialidad y fiabilidad del manejo de bases de datos online.
El sistema de pagos electrónicos y movimientos de dinero a nivel internacional es un factor que confluye a la hora de la determinación del costeo de un producto al colocarlo en la ciudad de pasto.

En esta de orden de ideas el marco legal concerniente es:

- ✓ CONSTITUCIÓN POLITICA DE COLOMBIA 1991. Frente al código de comercio: Consecuencias, Implicaciones y efectos de la entrada en vigencia de la constitución Política de 1991 desde la perspectiva del derecho mercantil.

- ✓ Estatuto aduanero Colombiano. El Decreto 946 de 2012. Por el cual se aplica en la totalidad del territorio aduanero nacional y regula las relaciones jurídicas

que se establecen entre la administración aduanera y quienes intervienen en el ingreso, permanencia, traslado y salida de las mercancías, al y desde el territorio aduanero nacional, con sujeción a la Constitución, la Ley demás normas que las complementen, sustituyan o reglamenten.

- ✓ Código del comercio. DECRETO 410 DE 1971. (marzo 27).Por el cual se expide el Código de Comercio. Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.

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

- ✓ Ley 1341 de 2009. TICS. La presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías.

- ✓ Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Colombia. El Tratado del Grupo de los Tres (TLC-G3), integrado por México, Colombia y Venezuela, se firmó el 13 de junio de 1994 y entró en vigor el 1 de enero de 1995, mediante la Ley de la República de Colombia No. 172 de 1994. Este Tratado se celebró con el carácter de Acuerdo de Complementación Económica (ACE) de acuerdo con lo dispuesto en el Tratado de Montevideo 1980 y en la Resolución No. 2 del Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores de las Partes signatarias. El Acuerdo se registró ante la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) como Acuerdo de Complementación Económica (ACE) No. 33.

- ✓ Tratado de Libre Comercio entre la República de Colombia y las Repúblicas de el Salvador, Guatemala y Honduras. Colombia y los países del Triángulo Norte de Centroamérica (El Salvador, Guatemala y Honduras) iniciaron negociaciones para la firma de un tratado de libre comercio que les permita a los cuatro países mejorar las condiciones de acceso a sus respectivos mercados, aprovechar las complementariedades de sus economías, así como promover las inversiones mutuas, con miras a lograr mayores niveles de desarrollo que beneficien a la población.

- ✓ CAN. Comunidad Andina. El 22 de abril de 2006 Venezuela formalizó su decisión de denunciar el Acuerdo de Cartagena y el 9 de agosto del mismo año suscribió con los Países Miembros de la Comunidad Andina un

Memorando de Entendimiento por medio del cual acordaron dar plena vigencia a las ventajas comerciales recibidas y otorgadas de conformidad con el Programa de Liberación de la subregión andina, que debe mantenerse entre las partes, de acuerdo con el artículo 135 del Acuerdo de Cartagena.

- ✓ Acuerdo principal sobre comercio y cooperación económica y técnica entre la República de Colombia y la Comunidad del Caribe (CARICOM). Sus objetivos principales son promover y expandir el comercio y la inversión, facilitar la creación de joint venture regionales, desarrollar actividades de cooperación económica y promover actividades de intercambio entre los sectores privados de la región.

- ✓ Acuerdo Colombia-Chile. Colombia y Chile tiene suscritos los siguientes acuerdos: el Acuerdo de Complementación Económica No. 24, el Acuerdo de Libre Comercio y el Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones.

- ✓ Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y los Estados AELC (EFTA). El primero de julio de 2011 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y dos de los países miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio –AELC- o EFTA, Suiza y Liechtenstein.

- ✓ Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Canadá. El Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Canadá, sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Lima, Perú, el 21 de noviembre de 2008, y “el canje de notas que corrige el acuerdo de libre comercio entre Colombia y Canadá” el 18 y 20 de febrero de 2010.

- ✓ Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América. El proceso culmina con la publicación del decreto 993 del 15 de mayo de 2012, mediante el cual se promulga el "Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América", sus "Cartas Adjuntas" y sus "Entendimientos", la Proclama es un requisito necesario para la entrada en vigor del Tratado.

- ✓ Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial AAP.C N° 28 entre la República de Colombia y la República Bolivariana de Venezuela.

- ✓ Acuerdo de complementación económica N° 49 celebrado entre la República de Colombia y la República de Cuba. Este Acuerdo se basa en el otorgamiento de preferencias, con respecto a los gravámenes y demás restricciones aplicadas por las Partes a la importación de los productos negociados, cuando estos sean originarios y provenientes de sus respectivos territorios. Las preferencias arancelarias consisten en una reducción porcentual de los gravámenes de importación nacionales que las Partes

aplican a sus importaciones desde terceros países bajo el principio de Nación Más Favorecida.

- ✓ Acuerdo de alcance parcial suscrito entre la República de Colombia y la República de Nicaragua. El objetivo es fortalecer el intercambio comercial mediante el otorgamiento de preferencias arancelarias y no arancelarias que concede Colombia a Nicaragua, previéndose que en un futuro Nicaragua podrá cuando las condiciones lo permitan, otorgar preferencias a Colombia. En la actualidad las preferencias son pocas (25 subpartidas) a favor de Nicaragua.
- ✓ Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú. El 31 de julio de 2013 mediante el Decreto 1636 se implementan los compromisos de acceso a los mercados adquiridos por Colombia en virtud del Acuerdo Comercial.

- ✓ Es importante determinar los tratados de libre comercio que Colombia ha firmado con otros países, el estatuto arancelario Colombiano, la normatividad del pacto Andino, Comunidad Andina de Naciones (CAN), el Grupo de los Tres (G3), la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

- ✓ De igual manera para la comercialización de mercancía en Colombia se debe entender la normatividad vigente en materia de impuestos y aranceles.

4. ANÁLISIS GENERAL DEL MERCADO VIRTUAL EN EL MUNDO, EN LATINOAMÉRICA, EN COLOMBIA Y EN SAN JUAN DE PASTO DURANTE LOS AÑOS 2013 Y 2014.

4.1 COMERCIO

"Hoy en día el mercado se lo conoce como un lugar físico y virtual, donde se llevan a cabo transacciones comerciales, en las cuales intervienen las fuerzas de la oferta y la demanda".[12]

> En este sentido, para iniciar con el análisis del comportamiento del mercado, Nacional, y local, es de relevante dar a conocer el significado del comercio. Por lo tanto, mencionado término proviene del latín commercium. Ésta se descompone en cum, que significa con, y merx o mercis, que significa mercancía. La palabra commercium, utilizada junto al verbo facere, estaba referida a la actividad de intermediación entre la compra y venta de mercancías[13].

Por esta razón, se entiende al comercio como una actividad de negociación que se hace comprando, vendiendo o permutando bienes o servicios. La compra puede realizarse para la transformación del mismo, para revender el bien, o para consumo personal. En primera instancia cabe anotar, que existen diferentes tipos de mercado, los cuales se puede clasificar a nivel general según su ámbito de operación, es decir aquellas negociaciones que se realizan dentro o fuera de los límites del país, según esta clasificación en dos tipos de comercio el primero es el comercio interno, cuya principal funcionalidad radica en es que se realiza un intercambio de mercancías dentro de la frontera nacional. A esta forma de comercio se la regula por medio de normativas legales que son las que permiten que se conforme a la economía como un sector formal.

Dentro del comercio interno existen dos formas de realizar negociaciones: al por menor y al por mayor. El comercio al por menor es aquel que se realiza en pequeña escala y en estos el producto llega directamente al consumidor final, es decir su distribución es en unidades. El comercio al por mayor, en cambio, es aquel en el que se intercambian grandes cantidades de productos y la transacción de compra-venta no se establece con el consumidor final, sino con una empresa manufacturera para que transforme al producto o bien a otro comerciante dedicado a la distribución.

---

[12] SABLICH, C. Administración y dirección de empresas concepto y técnicas. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.gestiopolis.com/administracion-y-direccion-de-empresas-conceptos-y-tecnicas/)

[13] Ibid.

Por otro lado, se encuentra el comercio exterior, en este caso la compra y venta se realiza entre sectores públicos y privados de la nación con comerciantes ubicados en países extranjeros. Esta forma de comercializar está regulada por normativas internacionales. En este comercio se hallan aquellos mercados integrados que tienen como objetivo la disminución de las barreras arancelarias entre distintos países. Dentro del comercio exterior existen dos clases: el comercio de exportación y el de importación. En la importación la compra se realiza a un vendedor que se ubica fuera del límite nacional. El comercio de exportación, en cambio es cuando se introducen bienes nacionales en mercados extranjeros.

"Es por eso, que La Organización Mundial del Comercio (OMC) se ocupa de las normas mundiales por las que se rige el comercio entre las naciones. Cuya principal función es velar por que el comercio se realice de la manera más fluida, previsible y libre posible"[14].

En segunda instancia, se encuentra también la clasificación del mercado según el canal, es decir el medio de distribución de los productos, en la cual se encuentra el comercio Virtual o Electrónico y el comercio Físico o Tradicional. En el Comercio Electrónico se utilizan todos los medios electrónicos para transacciones de compra y venta. En cambio en el comercio físico o Tradicional, requiere de un punto de venta para llevar a cabo el proceso transaccional.

4.2 MERCADO VIRTUAL MUNDIAL

Los hábitos de consumo han cambiado drásticamente en los últimos años gracias a las plataformas virtuales. Las cuales que se han convertido en una herramienta mundial muy importante para la búsqueda y compra de un sin fin de bienes y servicios. En los países europeos la cultura de comprar online tiene mayor penetración que los mercados latinoamericanos, gracias al mayor número de países desarrollados, no obstante el comercio electrónico, permite liberar barreras de espacio y tiempo al igual que ocurre con otros canales de venta y/o formas de pago, y puede darse entre empresas y personas.

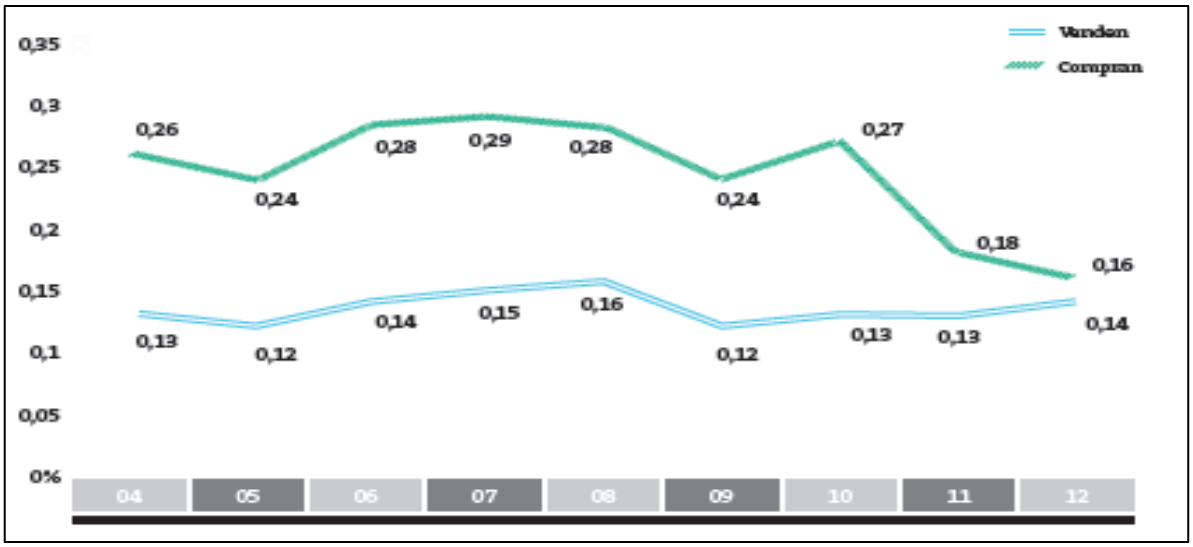
> No obstante a lo anterior, aunque se haya generado un incremento de la oferta, y que el cliente y/o consumidor final tenga la opción de elegir cómo, cuándo, dónde y a quien comprar el producto, independientemente si el vendedor se encuentra físicamente cerca o muy lejos, la cantidad de compras realizadas por internet corresponden a un porcentaje de empresas más bajo que aquellas que venden por Internet en la Unión Europea, en el periodo comprendido entre el año 2004 y 2012, así lo demuestra un estudio realizado

[14] ACEVEDO, R. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: https://www.wto.org/spanish/news_s/spra_s/spra36_s.htm

por Online Busines School, escuela de negocios 100% online en España, conjuntamente por la Universidad de Barcelona.[15]

Estudio en el que se evidencia que en el año 2004, el porcentaje de empresas en la Unión Europea que vendió por internet fue del 13%, mientras que en el año 2012, esta cifra fue del 14%, una variación de apenas 1%, durante ocho años. Se observa un incremento entre los años 2004 a 2008, al crecer desde el 13% en 2004 al 16% en 2008. Esta alza termina el año en que la crisis financiera llega a Europa, al caer en un 4%, hasta cerrar en el 12% para el año 2009. Poco a poco, se recupera hasta llegar a la ya comentada cifra del 14% en el año 2012. Para el caso de aquellas empresas que compran por Internet en Europa es significativamente negativa. Entre 2004 y 2012 se pierde un 10%, al caer desde el 26% hasta el 16%, un cambio muy significativo teniendo en cuenta todo lo que ha evolucionado Internet y el comercio electrónico en cuanto a facilidad de uso y seguridad.

Figura 1. Porcentaje de empresas que compran y venden por internet en la Unión Europea (UE – 27), 2004 – 2012



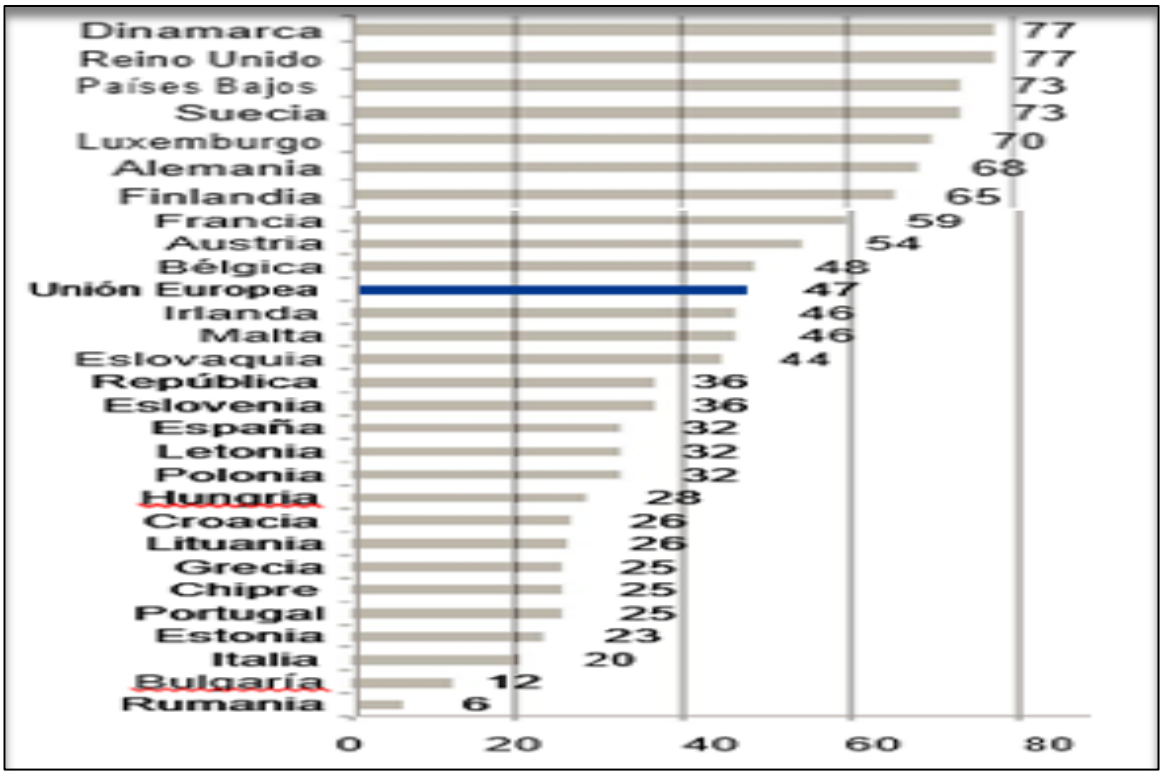
Fuente: EL COMERCIO ELECTRÓNICO. Online Business School. Recuperado de Porcentaje de empresas que compran y venden por internet en la Unión Europea (UE – 27), 2004 – 2012

Sin embargo, para los años 2013 y 2014 el e-commerce, crece un 22,5%, el informe realizado por OBS destaca además que 2014 cerró con 17,2 millones de compradores online en España, y proyectó que entre los años 2014 y 2016 el número de compradores vía e-commerce crecerá un 13,37%, por encima de

[15] Ibid.

países como Rusia, EE.UU., Francia, Alemania o Reino Unido. (2014. El Comercio Electrónico. Recuperado de http://www.italcamara-es.com/files/immagini_news_eventi/2014/Investigacion_OBS._El_Comercio_Electronico_2014.pdf)

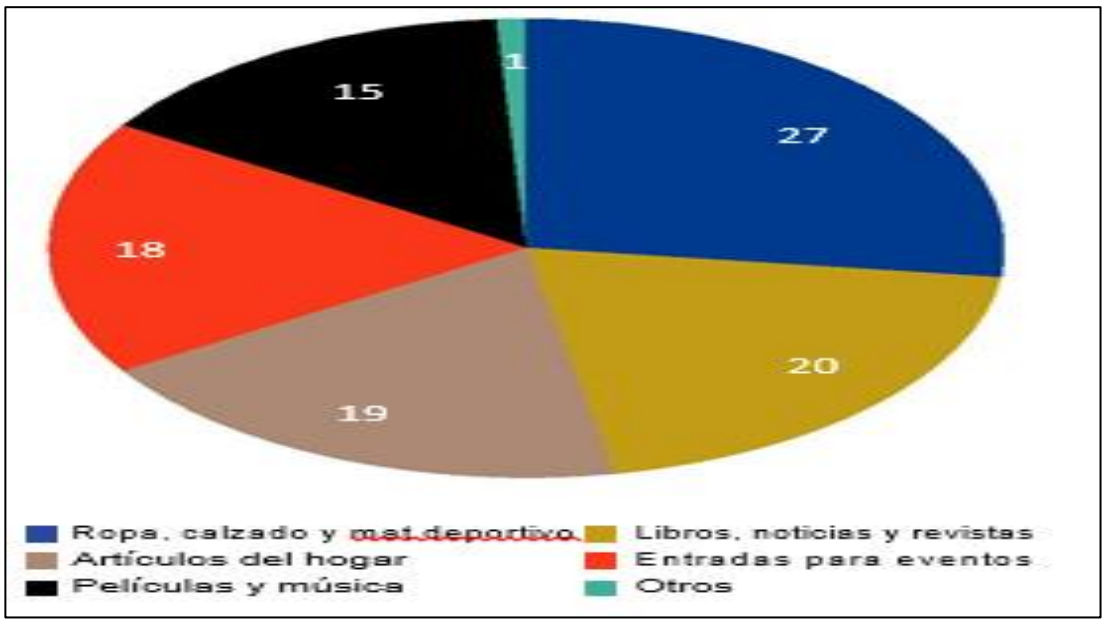
Figura 2. Personas Europeas que han comprado en Internet 2013 (% de la Población)



Fuente: Abad. S. (2014)

En Europa Dinamarca y el Reino Unido son los países con el mayor porcentaje de personas que compran a través de la web en sus respectivas poblaciones con un 77%; 30 puntos porcentuales por encima de la media europea. Seguidos de Holanda y Suecia con un 73% de la población. También se encuentra países como Alemania, Finlandia y Francia que más de un 50% de su población ha realizado compras a través de internet. Por su parte España, igualada con Republica Checa y Polonia, se ubica en la posición 16 de los 28 países estudiados con 15 puntos porcentuales por debajo de la media europea con un 32%. (Ver Imagen 4).

Figura 5. Principales bienes y servicios adquiridos los europeos a través de Internet (% de personas 2013)



Fuente: Abad. S. (2014)

Entre los Principales bienes y servicios comprados en Europa durante 2013 predominan la ropa, calzado y material deportivo con un 27% de personas que adquieren estos a través de la web, Libros/Revistas y Artículos para el hogar con 20 y 19% respectivamente, un 18% de personas compran entradas para eventos y finalmente, siendo los menos adquiridos la música y las películas con un 15%. (Ver Imagen 5).

De acuerdo con el análisis de 142 países de un estudio realizado por Euromonitor En el 2012, revela que Estados Unidos es el mercado más grande del mundo, con aproximadamente 187 mil millones dólares de ventas transadas en línea, esto representa casi un tercio del total las ventas retail de Internet de todo el mundo; Estados Unidos es seguido por China en el segundo lugar y el Reino Unido en tercer lugar; Brasil se encuentra dentro el top 20; también revela que el tamaño del mercado global en línea es de aproximadamente $ 580.000 millones, cifra que se ha duplicado en los últimos cinco años. Mientras que la penetración de Internet las tasas varían según la región geográfica; Norte América (79%), Australia / Oceanía (68%), Europa (61%), América Latina (40%), Oriente Medio (36%), Asia (26%) y África (14%), que siguen aumentando de manera constante especialmente en los países en desarrollo del mundo.

4.3 ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS CON MAYORES VENTAS ONLINE EN EL MUNDO

Entre las empresas con mayor registro de ventas online en el mundo se encuentran:

AMAZON: "Amazon empresa norteamericana fundada en 1994, por Jeffrey Bezos, hoy en día director ejecutivo de la compañía, nacido en Albuquerque, Nuevo México, el 12 de enero de 1964. Jeffrey estudió Ingeniería Eléctrica e Informática en la Universidad de Princeton, donde se graduó en 1986. Trabajó para una compañía de fibra óptica y luego en Wall Street"[16].

Figura 3. Imagen corporativa Amazon



Fuente: THEMARYSUE. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.themarysue.com/amazon-fire-phone-announcement/

Jeffrey Bezos realizó diversos trabajos relacionados a su profesión, pero no fue hasta el año 1994 que se decidió a abrirse camino, fundando en aquel momento la librería en línea llamada Cadabra.com, lanzada oficialmente el 16 de julio de 1995, con una inversión inicial de 300.000 dólares.

Desde el principio, Jeff Bezos había logrado tener la visión de lo que se convertiría Internet en pocos años, apostando por la masificación de la red, la cual muy pronto tendría presencia en todos los mercados. Por ello, le pareció una idea brillante poder ofrecer un catálogo de libros en línea en el que estuvieran compiladas las diferentes publicaciones de las editoras, y a través del cual el público podría buscar los libros disponibles dentro de un stock, para finalmente pedirlos de manera directa a través de Internet.

Aquel primer proyecto, que aún no había sido llamado Amazon, tuvo su primera oficina en el garaje de una casa que habían alquilado Jeff y su esposa

[16] BEZOS, Jeff. [en línea] 2015. [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Jeff_Bezos)

Mackenzie en la ciudad de Seattle. Allí instalaron los tres servidores con los que comenzaron a procesar la información del sitio.

Una vez que la empresa estuvo en marcha, poco tiempo después decidió rebautizar su empresa con el nombre de Amazon. Algunos señalan que el cambio de identidad se debió pura y exclusivamente al río Amazonas, mientras que otros aseguran que fue una simple estrategia de posicionamiento, teniendo en cuenta que en aquella época se difundían los listados de páginas web ordenados alfabéticamente, motivo por el cual Amazon comenzó a aparecer en los primeros lugares de los buscadores.

En pocos meses la web logró alcanzar más de 2000 visitantes diarios, y al año siguiente logró multiplicar por 25 dicha cifra. Con los años, Amazon se convirtió en una de las empresas en línea más importantes, desde aquel 16 de julio de 1995 en el que se registró la venta del primer libro, logrando ser conocida a nivel mundial en 1997.

"El crecimiento inesperado de la compañía hizo que Jeff Bezos decidiera apostar por otros ámbitos, por lo que amplió su negocio. De esta manera, hoy no sólo pueden adquirirse libros a través de Amazon, sino también una infinidad de artículos, desde CD, DVD, juguetes, electrónica, ropa, comida y demás"[17].

En este sentido, y continuando con el objeto de análisis de la investigación Amazon la categoría de ropa cuenta con más de 7.000 productos de 2.000 marcas entre las que se destacan LEVI´S, ESPRIT, NIKE, DOCKERS, MOTEL, LEE. PEPE JEANS, TIMBERLAND, ADIDAS, DIESEL entre otras.

> Amazón es considerada hoy en día la mayor tienda de ropa online en el mundo, gracias a su modelo de negocio, el cual determina la manera y la forma lógica, como la compañía intenta ganar dinero a través de crear, distribuir y retener valor, es por eso que la propuesta de valor de Amazon, se ve reflejada en ser una tienda online, que brinda Gestión logística integral, la cual se refiere a aquellos procesos que facilitan el flujo de bienes y servicios desde el productor o fabricante y distribuidor hasta el consumidor final, vinculando a los proveedores de materias y de insumos, a fabricantes y a la cadena de distribución, con el fin de satisfacer los requerimientos del cliente o consumidor final, cuyo propósito es incrementar los niveles de servicio a los clientes y minimizar los costos[18].

[17] Ibíd.

[18] LA LOGÍSTICA COMPETITIVA Y LA ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS. Universidad Tecnológica de Pereira. 2014. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.utp.edu.co/php/revistas/ScientiaEtTechnica/docS.F.TP/164333201-206.pdf).

> Otro factor de la propuesta de valor, son los servicios web, los cuales proporcionan mecanismos de comunicación estándares entre diferentes aplicaciones, que interactúan entre sí para presentar información dinámica al usuario. Para proporcionar interoperabilidad y extensibilidad entre estas aplicaciones, y que al mismo tiempo sea posible su combinación para realizar operaciones complejas, es necesaria una arquitectura de referencia estándar tales como S3, y VPC (Virtual Private Cloud) le permite aprovisionar una sección aislada de forma lógica de la nube de Amazon Web Services[19].

Otro aspecto de análisis, en el modelo de negocio es la segmentación de los clientes, Amazon cuenta con un mercado de consumo global, entre sus principales categorías de clientes se encuentran aquellos desarrolladores independientes y empresas que crean aplicaciones PHP seguras, fiables y escalables en la nube de AWS. Y aquellas organizaciones con necesidades de gestión logística. Es por eso, que la compañía ha ido dando importantes pasos en el crecimiento de su oferta y la adaptación de contenidos customizados, es decir aquellos contenidos modificados de acuerdo a las preferencias personales, para cada cliente registrado, llegando a limites muy finos, de máxima personalización. Hoy en día, una vez creado el perfil de cliente y el wish list, es decir una lista de deseos, en la cada vez que se accede al sitio, el usuario recibe una oferta totalmente personalizada que se alimenta cada vez que hace una revisión de un artículo o informa a Amazon que posee un determinado producto.

> En este orden de ideas, se procede a analizar las fuentes de ingresos generada a partir de cada segmento de clientes, para lo cual se logra analizar que Amazon cuenta con ingresos, por márgenes de venta, los cuales se ven reflejados en una comisión por vender determinados producto, también posee Fee por Gestión logística, aquellas cuotas mensuales o anuales que pagan la empresas por los servicios de Gestión logística Integral que se habló anteriormente, y el Fee por servicios web, aquellas cuotas mensuales o anuales que pagan la empresas por los servicios en S3 y VPC, así mismo la forma de pago que utilizan las personas y empresas que adquieren producto de la compañía pueden pagar sus artículos usando las siguientes tarjetas de crédito y débito como métodos de pago: Visa, Visa Electron 4B, Euro6000, MasterCard, American Express y Maestro Internacional. (Ayuda y Servicio de atención al cliente[20].

También, pueden utilizar Códigos de compra, es una forma de pago en efectivo para aquellas personas que no poseen una tarjeta débito o crédito, al comprar el código de compra en el punto de venta, éste se imprime sobre un ticket junto a las condiciones de uso. Los códigos están disponibles por importe de 10€, 25€,

---

[19] AMAZON VPC. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://aws.amazon.com/es/vpc/)

[20] Ibíd.

50€ o 100€ y son válidos para la compra de cualquier producto elegible hasta 10 años después de la fecha de emisión; compras a través de cheques y tarjetas regalo.

Figura 4. Imagen corporativa eBay



Fuente: EBAY. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.ebay.com/

eBay: "es otra de las mejores tiendas de ropa online disponibles. Fundada por Pierre Omidyar Morad, filántropo y economista nació en París, Francia de padres iraníes que habían sido enviados por sus abuelos a asistir a la universidad. Su madre, Elahe Mir-Djalali Omidyar, hizo su doctorado en Lingüística en la Sorbona y es una académica de renombre. Su padre era cirujano"[21].

La palabra "eBay" se hizo sobre la marcha cuando le dijeron que su primera opción de nombre para su sitio web "echobay" ya había sido registrada. Sin querer hacer un segundo viaje a Sacramento, se le ocurrió 'eBay'. Una historia que se repite con frecuencia es que eBay fue fundada para ayudar a la novia de Omidyar a comercializar unos dispensadores de caramelos fabricados por un gerente de relaciones públicas en 1997, fue escrita en 2002 en el libro de Adam Cohen y confirmada luego por eBay. "La subasta Web" más adelante fue retitulado "eBay". El servicio era gratis al principio, pero comenzó a cobrar dinero a fin de cubrir los costos del proveedor de servicios de Internet.

> Jeffrey Skoll se unió a la compañía en 1996. En marzo de 1998, Meg Whitman, fue traído como Presidente y CEO y continuó dirigiendo la compañía hasta enero de 2008 cuando anunció su retiro. En septiembre de 1998, eBay lanzó una oferta pública para ver si tendrían éxito, lo que hizo a Omidyar y a

[21] OMIDYAR, Pierre. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Pierre_Omidyar#Omidyar_Network)

> Skoll multimillonarios. Desde julio de 2008, 178 millones en acciones de eBay se elevaron a aproximadamente 4, 450, 000,000 millones de dólares[22].

Esta evolución ha llevado a eBay a ocupar los primeros lugares en ventas a través del e-commerce de la moda y catalogada como la tienda de ropa online eBay que ofrece precios bajos en ropa para mujer, hombre, niños y ropa de bebé, ya que ofrece la posibilidad de comprar ropa online nueva o usada de diversas marcas tales como: Adidas, Nike, Ann Taylor, Anthropologie, Bannana Republic, Calvin Clein, J Crew, Levi´s, Nautica, Gucci, Guess Victoria´s Secret, Tommy Hilfiger, Zara, entre otras más.

> eBay refleja su propuesta de valor en el servicio de negociación virtual entre la parte que ofrece el producto y la parte demandante, mas no en el almacenaje de inventarios ni envío de productos, pretendiendo generar satisfacción entre ambos actores a través de un modelo de subasta estándar, en la cual el vendedor oferta uno o más artículos y establece un precio de salida, los compradores ven el anuncio y pujan por el artículo durante el tiempo que está en venta y cuando finaliza la subasta, el máximo pujador o pujadores compran el artículo del vendedor por la puja más alta[23].

Por esta razón, eBay tiene como prioridad la responsabilidad de brindar a sus vendedores online y compradores online un entorno comercial seguro, por lo cual, realiza un fuerte esfuerzo en mantenerse en contacto con su comunidad de usuarios, a través de un programa llamado Voices, en el que contacta al menos diez veces al año a vendedores y compradores para conocer sus experiencias de compra y venta a través del sitio web.

Teniendo en cuenta lo anterior, la forma en que la compañía genera ingresos es por medio de las subastas de artículos de diferentes usuarios a través de la web, por el cual cobra una serie de comisiones o porcentajes sobre el precio de venta final alcanzado por el producto, satisface las necesidades de usuarios que buscan cosa concretas y muy específicas difíciles de encontrar hasta cosas de lo más cotidianos, ofreciendo precios realmente económicos.

> Otro factor de gran relevancia en el modelo de negocio de eBay, es la forma de pago que la compañía ofrece a las empresas vendedoras, entre los que se pueden relacionar el pago usando Pay Pal, es una empresa estadounidense, perteneciente al sector del comercio electrónico y permite pagar en sitios web, así como transferir dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, otro

[22] LA HISTORIA DE EBAY. [en línea] 2008. [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.historiasdegrandesexitos.com/2008/08/historia-de-ebay.html)

[23] EBAY. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://pages.ebay.es/help/sell/auction.html)

medio de pago es usando tarjetas débito y crédito, y por domiciliación bancaria[24].

Figura 5. Imagen corporativa Alibab



Fuente: ALIBABA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://spanish.alibaba.com/

Alibaba: fue fundada hace 15 años en un modesto departamento en Hangzhou, China, que pertenece al maestro de inglés, Jack Ma, quien inició la compañía con una inversión de 60,000 dólares repartida entre 18 amigos.

Desde entonces, la empresa evolucionó en una fuerza dominante en la industria del comercio en línea chino, un mercado con tanto potencial que la Oferta Pública Inicial de Alibaba podría ser la más grande de una firma tecnológica, incluso es posible que supere los 16,000 millones de dólares alcanzados por Facebook, según el sitio CNNMoney.com[25].

Alibaba es un portal (b2b) business to business, es la transmisión de información referente a transacciones comerciales, normalmente utilizando tecnología como la Electronic Data Interchange (EDI), presentada a finales de los años 1970 para enviar electrónicamente documentos tales como pedidos de compra o facturas. (S.F... Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Business-to-business) Creado para conectar los fabricantes chinos con compradores extranjeros. El portal de Alibaba (c2c) consumer to consumer, se utiliza este

[24] O. C. & MICHAEL, D. Estrategia de marketing. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2014/05/Estrategia-de-Marketing.pdf)

[25] RELAY, C. Cinco Aspectos del gigante chino Alibaba. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/05/07/5-cosas-que-debes-saber-sobre-alibaba)

término en e-commerce, para definir un modelo de negocio en la red que pretende relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final , el cual cuenta con cerca de mil millones de productos y es uno de los 20 sitios web más visitados a nivel mundial. Los sitios de Alibaba Group son responsables de más del 60% de los paquetes entregados en China".[26]

Alibaba en los últimos años se ha convertido en una de las empresas más importantes de venta de ropa online del mundo, por lo que su propuesta de valor se especializa en el contacto directo a las fábricas en China, por lo general los precios son los mejores que el comprador puede encontrar pero estos precios están asociados a grandes cantidades lo que significa realizar una gran inversión pero con un mayor retorno de utilidades.

Por otro lado, Alibaba Group, cuenta con la plataforma Aliexpress, la cual funciona como cualquier otra web de compra online, se utiliza tarjeta de crédito y todas las compras se registran en su cuenta personal. Aquí se encuentran los mismos productos que hay en Alibaba pero la diferencia es que se puede comprar desde una unidad, los precios son más altos y algunos incluyen el costo de transporte. En este orden de ideas, las fuentes de ingresos de Alibaba se ven reflejadas a partir de cada segmento de clientes, para lo cual se logra analizar que cuenta con ingresos, por márgenes de venta, los cuales se ven reflejados en una comisión por vender determinados producto. "En este sentido, el mercado de la categoría de ropa con la que participa Alibaba, en el e-commerce, se ve reflejada la oferta cerca de 4 millones de prendas para dama, alrededor de 2 millones de prendas de vestir para caballero y la misma cantidad para bebes y niños"[27].

Figura 6. Imagen corporativa Walmart



Fuente: WALMART. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.walmart.com/

[26] THE ALIBABA PHENOMENON. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.economist.com/news/leaders/21573981-chinas-e-commerce-giant-could-generate-enormous-wealthprovided-countrys-rulers-leave-it)

[27] ALIBABA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://offer.alibaba.com/catalogs/products/CID3)

Wal-Mart: es una corporación multinacional de minoristas de origen estadounidense, que opera cadenas de grandes almacenes de descuento y clubes de almacenes, fundada por Sam Walton. "Sam Walton se adentró al mundo del autoservicio en 1950 con la tienda Walton´s en Arkansas, Estados Unidos, manejando como principio la mentalidad de que el cliente siempre tiene la razón"[28]. En los años 1962 crea Wal-Mart basada en una estrategia de precios bajos y una gran expansión, la empresa ayudó a impulsar la productividad de Estados Unidos. Wal-Mart aceleró la tendencia de fabricar productos en Asia y eliminó miles de pequeñas tiendas minoristas. En 1972 se abre a la bolsa de Nueva York.

Pero es en el año de 1994, que Wal mart amplía sus operaciones comerciales a través de la tienda departamental Suburbia, donde se comercializa ropa, calzado y accesorios y la cadena de supermercados Superama.

"Es considerada la empresa minorista más grande del mundo, gracias a su dinamismo de comercio electrónico, más grande y con un crecimiento rápido. Con sede en Silicon Valley y operaciones en Bangalore, India, Sao Paulo, Brasil, opera sitios web de comercio electrónico en 10 países tales como Estados Unidos, Argentina, Brasil, Canadá, Chile, China, Japón, México, Sudáfrica y Reino unido".[29]

Para a analizar el modelo de negocio de Wal mart es de gran importancia conocer la propuesta de valor, la cual se ve reflejada en ofrecer a los clientes productos de calidad, surtido y precios bajos todos los días, estrategia que duró muchos años, aunque saturo su segmento de mercado con bajos ingresos, para lo cual la compañía decidió ampliar su línea de productos de mejor calidad, para así incrementar el margen de utilidad, para esto Wal Mart, segmenta a sus clientes por ganancias y actúa tomando como base los de mayor rentabilidad.

En cuanto al mecanismo de distribución, en gran medida las innovaciones de la empresa se enfocan en hacer lo mismo pero mejor, utilizando estrategias Me Too, en el marketing, de empresas reactivas, centrándose en la optimización y reducción de costos. La empresa fue pionera en el uso estratégico de las tecnologías de la información, lo que le permite compartir información en tiempo real con sus proveedores y conseguir la mayor eficiencia posible con el consiguiente ahorro de costos de inventario.

---

[28] WALMART. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Walmart

[29] COMERCIO ELECTRÓNICO GLOBAL DE WALMART. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://corporativo.walmart.com/nuestra-historia/nuestros-negocios/1hsq/comercio-electr%C3%B3nico-global)

Es por eso, que sus centros de distribución están abiertos las 24 horas, y situados estratégicamente para servir a más de 150 tiendas en un mismo día, otra ventaja es que la compañía cuenta con su propia flota de camiones, mientras que la mayoría de competidores subcontratan este servicio.

Cabe destacar, que Wal Mart cuenta con marcas propias de la indumentaria que comercializa a través de sus plataformas virtuales, entre las marcas que se puede relacionar están George, Ocean Pacific, Ozark Trail, Athletic Works, Simply Basic.

MACY'S: "ha sido una de las mejores tiendas de ropa online por muchos años. Posee una gran variedad en vestidos, calzado. Cuenta con las marcas más reconocidas como ARMANY, ADIDAS, AEROPOSTAL, CALVIN KLEIN, FILA, GUCCI y muchas marcas reconocidas en el mercado mundial. Antes de todo esto, 1851, Rowland H. Macy estableció una tienda de mercancía seca en Massachusetts. Posteriormente fijó su atención en el vecino y próspero estado de Nueva York donde operaría una nueva tienda llamada "R.H. Macy & Company". Luego vino otra en la Sexta Avenida ¡y otra más en Broadway!" [30]

En 1875 Macy se unió a dos nuevos socios. A partir de entonces su participación dentro de la compañía lamentablemente tendría los días contados, pues dos años más tarde, el 29 de marzo de 1877, Rowland Hussey Macy falleció. Tenía apenas 54 años.

Al inicio esta tienda ocupaba sólo un edificio, pero paulatinamente se hicieron nuevas construcciones ampliando el espacio. La tienda ocupa ahora toda la cuadra. Al igual que muchos edificios de Nueva York, todos los edificios de Macy's fueron diseñados al estilo Art Déco.

"La forma de comercializar de Macy's es a través de tiendas por departamentos. Su organización permite desplazarte con comodidad por su gran organización, encontrando lo que artículos requeridos con gran facilidad. Tienen sus carteles con guías de información en cada piso para orientarte hacia los diferentes departamentos"[31].

ZARA: "fue fundada en 1975 por Amancio Ortega, un modesto empresario gallego que se decidió a ampliar su pequeña fábrica de Arteixo abriendo una

[30] DIEZ MEJORES TIENDAS DE ROPA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.comologia.com/tiendas-de-ropa-online/

[31] TURISMO NY. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.turismony.com/macys-la-tienda-por-departamentos-mas-grande-del-mundo-sus-ofertas-son-incomparables/

tienda en La Coruña. Desde aquel momento Zara se fue convirtiendo en un referente de la moda joven española hasta llegar a ser la marca más famosa"[32].

> En el año 1988 Zara se decide a lanzarse al mercado internacional. Debido a su cercanía con el país vecino, Portugal, Zara abrió sus puertas en Oporto con sus tiendas Vigo y La Coruña. Eso hizo que Portugal fuera el primer país en el que comenzó su proceso de internacionalización, Viendo el éxito obtenido en este primer paso, Zara decidió abrir en el mismo año su primera tienda en Nueva York. Al año siguiente el objetivo fue París. Estas dos ciudades colocaron a Zara como referente de la moda española[33].

El mayor proceso de expansión se llevó a cabo durante la década de los 90. En la actualidad Zara cuenta con 1.557 tiendas repartidas por todo el mundo: 1.059 en Europa, 48 en Estados Unidos y 77 en China, por poner algunos ejemplos.

> Pero Amancio Ortega, propietario de Zara, no se conformaba solamente con ella. Zara es el buque insignia de Inditex. Inditex es un grupo de negocios de moda en el que se reúnen, además de Zara, firmas como Zara Kids, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe, que aunque tienen relación con el mundo de la moda, van destinadas a otros nichos de mercado. En el primer semestre de 2011 Inditex creció un 12%, llegando a unas ventas de 6.209 millones de euros[34].

"Inditex obtiene alrededor del 5% de su facturación de las ventas on-line, aproximadamente 743 millones de euros en el ejercicio 2011-2012. Las ventas se gestionan a través de una empresa irlandesa, ITX E-Commerce Ireland Limited, mientras que la gestión, operativa y logística del grupo se lleva desde España para todo el mundo. La elección de Irlanda está relacionada con que este país mantiene una fiscalidad muy beneficiosa para grandes empresas".[35]

En septiembre de 2011, Inditex anunció su intención de trasladar a España las actividades de comercio electrónico a partir de 2012.

"Actualmente, Zara cuenta con plataforma de venta online en 27 países. 21 de ellos en Europa (Alemania, Italia, Francia, España, Rusia, Reino Unido, Rusia, entre otros), Estados Unidos, Canadá y Japón, donde la tienda 'online' debutó en

---

[32] ZARA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Zara

[33] Ibíd.

[34] GRUPO INDITEX. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.inditex.com/es/home

[35] MODELO DE NEGOCIO. La historia de muchas personas. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.eexcellence.es/index.php?option=com_content&view=article &id=203:francisco-alcaide-&catid=37:modelo-de-negocio&Itemid=48)

2011, países a los que se suman las recientes aperturas de México y Corea del Sur"[36].

LEVI'S: "Levi Strauss & C, mejor conocida como Levi"s, se constituye en la historia como la primera empresa productora de blue jeans. El señor Levi Strauss era un inmigrante de origen alemán-judío, que llegó que llegó a Estados Unidos a mediados de 1800. Siendo muy joven aún, Strauss monta un pequeño negocio de confección y venta de ropa. Un sastre, cliente asiduo de Strauss, le comenta un día sobre la necesidad de reforzar los pantalones, pues los obreros de la mina se quejaban de que sus prendas no aguantaban el duro rigor de su trabajo. La compañía emplea a un personal de aproximadamente 1,300 personas en su sede central de San Francisco, California y alrededor de 17,000 personas más en todo el mundo. Actualmente tiene 21 centros de producción y 25 centros de atención al cliente a nivel mundial. Levi Strauss generalmente fabrica sus productos en las regiones donde los comercializa. Los valores son fundamentales para alcanzar el éxito. Son la base de la empresa y definen quién es, pues la distinguen de sus competidores. Cuatro valores básicos constituyen la ética corporativa de Levi Strauss & Co"[37].

> A lo largo de su historia. Levi Strauss & Co. siempre se preocupó por mantener prácticas comerciales responsables, poniendo en práctica los ideales de su fundador y sus valores corporativos para mantener un compromiso con el bienestar de la sociedad y actuar como una fuerza activa en pro de cambios sociales positivos para las personas. Con este pensamiento Levi's® se convirtió en ejemplo de responsabilidad social en todo el mundo. La estrategia de ventas de Levi´s ha sido tradicionales. Hasta el año 2009 decidió abrir su primera tienda virtual en Estados Unidos y Europa. En Latin América no maneja este tipo de negocio[38].

---

[36] RODRÍGUEZ, S. Inditex alcanza los 553 millones de facturación en comercio electrónico. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://ecommerce-news.es/actualidad/inditex-alcanza-los-553-millones-de-facturacion-en-comercio-electronico-20023.html

[37] PALERMO.EDU. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/716.pdf

[38] LEVI'S, LA LEYENDA AMERICANA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.puromarketing.com/24/15981/levi-historia-marketing-creativos-anuncios-publicitarios.html)

Figura 7. Las 40 Marcas de ropa más reconocidas a nivel mundial



Fuente: RANKING DE LAS MEJORES MARCAS DE ROPA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://es.classora.com/reports/a80556/ranking-de-las-mejores-marcas-de-ropa

En las tienda se puede encontrar desde los clásicos 501 hasta las últimas novedades de la ultima colección. Existen unos modelos virtuales que sirven para que el usuario pueda personalizarlos en función de sus características físicas. En estrategia de precio. Levi´s maneja similitud entre las tiendas físicas y tiendas virtuales.

ABERCROMBIE & FITCH: “es el mayor grupo de distribución especializado en moda urbana. La compañía estadounidense concentra su negocio en su mercado local, aunque en los últimos años está tratando de impulsar su crecimiento internacional. La empresa, que distribuye sus colecciones a través

de su propia red de tiendas, opera con las marcas Abercrombie & Fitch, Abercrombie Kids y Hollister"[39].

Abercrombie & Fitch fue fundada en 1892 por David T Abercrombie y Ezra Fitch en Albany, NY. Tradicionalmente era una marca que vendía artículos de deporte en la naturaleza, lanzando su primer catálogo (que tuvo bastante éxito) en 1909. Pero una serie de problemas financieros hizo que quebrara en 1976. Su nombre fue revivido en 1979 y en 1988 fue relanzada por The Limited, para entonces de Victoria's Secret. Desde entonces venden lo que denomina como "lujo casual" y empieza el Abercrombie de hoy en día.

Actualmente A&F es una empresa multinacional que vende una imagen hipersexualizada de la vida universitaria norteamericana de Nueva Inglaterra. Su ropa es cara, sus tiendas son conocidas por los modelos sin camiseta que contratan para atender al público, su oscuridad interior, la música electrónica a un volumen fuerte y por el perfume que se irriga e impregna.

WRANGLER: "es otra de las enseñas históricas de la ropa vaquera. Fundada en 1947 para vestir a los cowboys, hoy es reinterpretada de múltiples maneras según los mercados en los que opera. Desde 1986, la marca forma parte del grupo VF Corporation junto con Lee, otra de las enseñas de mayor trayectoria de este segmento. Wrangler y Lee sumaron en 2013 una cifra de negocio de 2.811 millones de dólares. El peso de las dos enseñas dentro de VF representa alrededor del 30% del total del volumen de negocio, que el año pasado alcanzó los 11.400 millones de dólares"[40].

NIKE: Fundada por Phil Knight licenciado en empresas de la Universidad de Oregon, a finales de los años 50 viajó a Japón con el objetivo de conseguir una entrevista con la firma de zapatillas de deporte Tiger, de Onitsuka, una de las grandes firmas de Japón para su distribución. Allí se hizo pasar por representante de una importante distribuidora de calzado americana interesada en comercializar su producto al otro lado del océano. Phil Knight llegó a un acuerdo y de esta manera nacía la empresa germen de Nike: Blue Ribbon Sports. Blue Ribbon Sports consiguió vender las zapatillas japonesas Tiger en Oregon. A mediados de los años 60 Knight decide cambiar de nombre a la empresa, pasándola a llamar Nike (Nike significa victoria en griego). En esta época se une a Nike Bill Bowerman, entrenador en la Universidad de Oregon. Bowerman era el encargado de los diseños de las zapatillas Nike.

[39] RIERA, S. El Mapa de la Moda 2014. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.modaes.co/back-stage/20140606/mapa-de-la-moda-v-los-grandes-de-la-moda-urbana.html

[40] LOS GRANDES DE MODA URBANA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.modaes.co/back-stage/20130612/el-mapa-de-la-moda-v-los-grandes-de-la-moda-urbana-es.html)

> En 1971 Nike encarga el diseño de un logo a la estudiante, Caroline Davidson naciendo así Swoosh. Como dato curioso, destacar que Caroline recibió por el diseño de Swoosh $35 dolares por una de las marcas más conocidas del mundo. 12 años después la invitaron a una cena sorpresa donde le dieron un anillo con el símbolo de la empresa y un diamante engarzado, más un porcentaje en acciones de Nike. 61 En los años 70 Nike termina su relación con Onitsuka y comienza a producir sus propias zapatillas; En pocos años Nike se hace reconocida y logró hacer un hueco en el mercado y es así que comienzan a diseñar otras prendas de deporte, además de zapatillas Nike. En la década de los ochenta Nike, con una agencia de publicidad contratada, Wieden & Kennedy, empieza a hacer anuncios publicitarios. Es en estos años también cuando entre los jóvenes norteamericanos se pone de moda llevar zapatillas de deporte y ropa informal por la calle, con lo que Nike tiene cabida y bombo suficiente. En 1985 llega uno de los momentos clave de Nike cuando decide apostar por una promesa del baloncesto, Michael Jordan. Nike pronto se da cuenta de que Jordan es una mina de oro y comienzan a diseñar toda una línea de calzado inspirado y publicitado por Michael Jordan como las zapatillas Air Jordan o las Air Flight[41].

En los últimos años Nike también lanza uno de los eslóganes más famosos de la historia de la publicidad, que a día de hoy sigue vigente. Se trata del “Just Do it“. Hoy en día Nike utiliza a grandes deportistas y clubes como estrategia publicitaria, entre ellos están: • Chema Martínez (atletismo). • Antonio Reina (atletismo). • Futbol Club Barcelona. • Ronaldinho (futbol). • Selección Brasileña de futbol.

DIESEL: “Es una firma italiana de moda, fundada en Molvena por Renzo Rosso en 1978. Durante el año 2000 compró Staff International, sociedad de cartera de Dsquared, Martin Margiela y Vivienne Westwood Red Label entre otros; Asimismo Diesel ha lanzado nuevas marcas como Diesel Kids, 55 DSL y Style Lab. La firma italiana Diesel es reconocida mundialmente por sus célebres pantalones vaqueros, y por sus campañas publicitarias. Diesel ha sido por mucho tiempo una marca pionera de moda casual y denim, Conocida por estar más allá y por delante de las tendencias de la industria, manteniendo siempre su ADN intacto”[42].

> En los últimos años diesel ha revolucionado el mundo de la ropa casual Premium hasta llegar a convertirse en una verdadera alternativa al mercado de lujo ya establecido. Su filosofía es la misma que cuando Renzo Rosso la creo en 1978, él tenía la visión de una gran firma que representara pasión, Individualismo y autoexpresión; Renzo Rosso escogió el nombre de diesel

[41] HISTORIA DE LA COMPETENCIA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://esporti7.blogspot.com/2010/02/nike.html

[42] CASA DE MODA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Diesel_(casa_de_moda)

> porque es fácil de entender y se pronuncia de la misma manera alrededor del mundo; en ese entonces, el diesel era considerado una energía alternativa por lo que el nombre era representativo de un gusto alternativo en ropa casual. Actualmente diesel continuo marcando su propio paso al andar.[43]

TOMMY HILFIGER: Los productos Tommy Hilfiger están a la venta en los principales retails del mundo y la empresa posee locales propios distribuidos en los más exclusivos centros comerciales y calles del mundo.

Como una de las principales marcas en el mundo, que representa un estilo de vida, Tommy Hilfiger brinda estilo, calidad y valor a los consumidores a nivel mundial. La marca celebra la esencia de lo "Classic American Cool" y proporciona un "twist" renovado al concepto preppy.

Desde su debut en 1985 el grupo Tommy Hilfiger se ha convertido en una empresa minorista en la industria de la moda de 4,6 mil millones de dólares, ofreciendo a los consumidores una variedad de productos de alta calidad, maravillosamente diseñados que incluyen prendas de vestir para mujeres, hombres y niños, prendas deportivas, jeans y una gama de productos licenciados como accesorios, fragancias y muebles para el hogar.

Bajo el liderazgo del fundador Tommy Hilfiger y el director ejecutivo, Fred Gehring, la marca se puede encontrar en las principales tiendas departamentales y especializadas, así como en sus propias tiendas minoristas en todo el mundo. En noviembre de 1999, Tommy Hilfiger introdujo tommy.com, un portal de estilo de vida interactivo con información y entretenimiento y estilo de vida única. Tommy.com mercadea la marca en línea a través de un contenido editorial y de programación original Tommy Hilfiger acerca de cultura pop, moda, música, deportes, modelaje, y otros temas contemporáneos de interés para los clientes de Compañía.

“Actualmente, Tommy Hilfiger se ha convertido en una marca mundial con un fuerte reconocimiento y una red de distribución en más de 90 países y con más de 1.000 tiendas propias a lo largo de toda América del Norte, Europa, Centroamérica, Sudamérica y el Pacífico Asiático”[44].

---

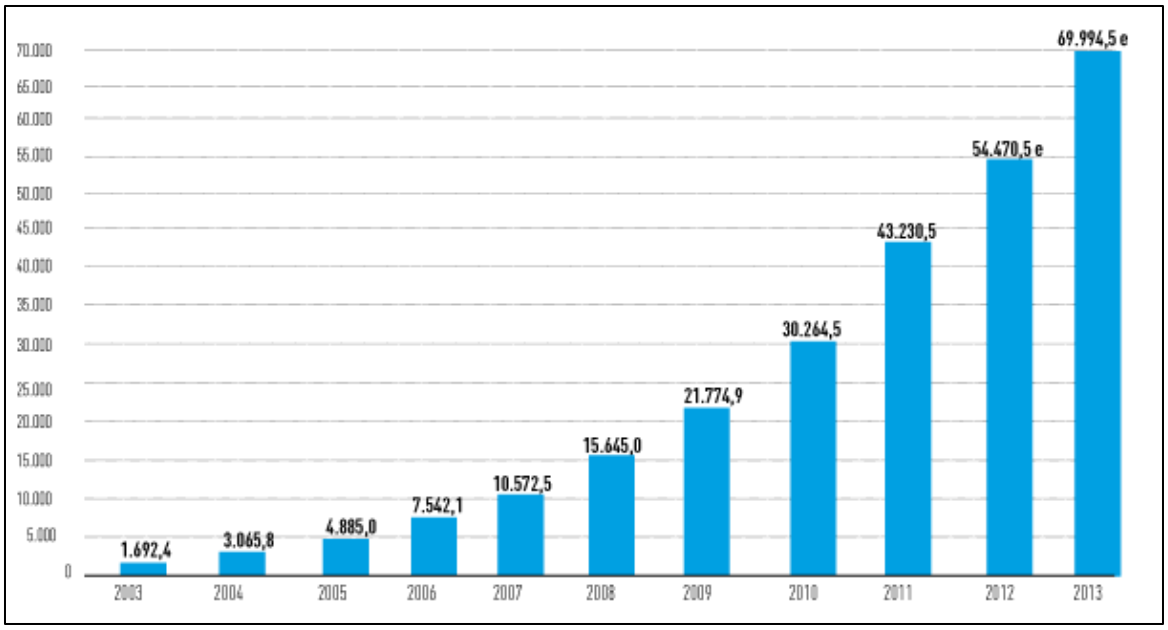
[43] DIESEL RENZO ROSSO. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://colectivocuack.blogspot.com/2009/03/diesel-renzo-rosso.html

[44] PERFIL DE LA COMPAÑÍA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://global.tommy.com/north-latin-america/es/about/overview/14

4.4 MERCADO VIRTUAL LATINOAMERICANO

Un mercado que ha demostrado su confianza y crecimiento en 2013 es el Latinoamericano, las ventas en B2C han crecido 116,55% en los últimos 4 años *(2010-2013), aumentando un 28% desde 2012 a 2013. (Ver imagen 4)*

Figura 8. Gasto total del e-commerce de América Latina (en US$ millones)



Fuente: EL ESTUDIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO AMÉRICA LATINA (2013) AméricaEconomía Intelligence. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america

En refrencia a investigación adelantada por Forrester Research Inc. entitled. Brasil es el país de la región con el mayor mercado de comercio electrónico, seguido de Argentina, México y Colombia respectivamente. Se espera que los ingresos de estos cuatro países crezcan en un 135% para 2018, es decir, de 20 Billones de dólares en 2013 a 47 Billones en 2018"[45].

Efectos causados, gracias al incremento de un 50% en los últimos tres año de usuarios de Internet en Latinoamérica, los cuales superan una cifra de 200 millones de personas, lo que ha permitido que las transacciones electrónicas hayan crecido en más del 150%, para acercarse a los 30 millardos de dólares.

[45] THE HOTTEST E-COMMERCE PRODUCTS IN LATIN AMÉRICA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://latinlink.usmediaconsulting.com/2015/03/the-hottest-e-commerce-products-in-latin-america/http://latinlink.usmediaconsulting.com/

No obstante, las condiciones para el comercio electrónico no estaban dadas del todo y más recientemente empieza a convertirse en una situación real para muchas empresas, debido a una mayor madurez de la infraestructura tecnológica y la existencia de una multitud crítica de mercado, cada vez más habituada a los medios digitales. De hecho, 71% de los compradores actuales, entrevistados por Tendencias Digitales, declara su desacuerdo con la frase "comprar por Internet no es seguro" y un 69% menciona estar de acuerdo con "una vez que compras por Internet te das cuenta de sus grandes ventajas".[46]

Brasil: "en el año 2013 conto con ventas totales mediante e-comercio de US$13 mil millones de dólares con un crecimiento de un 28% respecto al año anterior y con un crecimiento proyectado del 20% para el año 2014. Los productos que los brasileños más compraron por internet son: Ropa y accesorios, productos cosméticos y perfumes, electrodomésticos, libros y revistas, productos tecnológicos, celulares, decoración para el hogar, artículos deportivos Juguetes y juegos"[47].

"Según estudio realizado en el año 2014 por el instituto latinoamericano de Comercio electrónico estableció que el 2,5% de todas las compras por comercio electrónico realizadas por brasileños en 2013 se hicieron desde dispositivos móviles pero en diciembre 2013 un 4,8% de las compras online en Brasil se hicieron desde estos. Por lo cual ubica a Brasil como el número 1 del e-commerce en Latinoamérica".[48]

Entre las Empresas con mayor participación en el mercado e-commerce en Brasil se encuentran Netshoes, empresa brasileña, Staples and Walmart, Alibaba, Amazon, eBay, Mercado libre, Inditex, entre otras.

[46] JIMÉNEZ, C. El futuro del comercio electrónico en Latinoamérica. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.ecomlac.org/noticias/el-futuro-del-comercio-electr%C3%B3nico-en-latinoam%C3%A9rica

[47] MYTHS ABOUT INTERNET USE IN BRAZIL. [en línea] 2015. [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://latinlink.usmediaconsulting.com/2015/03/5-myths-about-internet-use-in-brazil/http://latinlink.usmediaconsulting.com/

[48] SÁNCHEZ, P. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/04/los-mercados-mas-fuertes-de-comercio-electronico-en-latinoamerica/?lang=es

México: “las ventas totales mediante e-comercio en el año 2013 fue de US$9 mil millones con un crecimiento del 28% y con un aumento proyectado para el año 2014 de un 20% Los productos que los mexicanos más compran por internet: Música y películas, computadoras, ropa y accesorios, entradas a espectáculos y reservaciones a hoteles”[49].

El comercio electrónico de ropa en México ocupó el tercer puesto en los productos que más compran a través de una plataforma de dispositivos móviles. Para la cual las empresas con mayor participación en el mercado virtual son: Bodega Aurrera, La marca perteneciente al Grupo Walmart de México, compañía que mantiene la promesa con sus consumidores, debido a que cuentan con una gran cantidad de promociones y garantías que refuerzan su precepto de precios bajos. Se encuentra la empresa Liverpool, quien ofrece una experiencia de compra integral, en la que está involucrando constantemente los gustos de sus usuarios por la moda y estilo. La empresa Suburbia, La marca ofrece un espacio que permite a toda la familia adquirir sus necesidades de ropa a precios accesibles, comunicando con su slogan “Moda para la vida real”, que sus productos pueden no ser tan caros como los de otras firmas[50].

Argentina: El crecimiento en las ventas mediante e-comercio se acercó al 48% en el 2013. Con un crecimiento de un 50% para el año 2014. Los productos que los argentinos más compran por internet son: Ropa, viajes (pasajes, reservaciones de hotel), productos electrónicos, alimentos, bebidas y productos de limpieza.

Las empresas Argentinas con mayor participación en el mercado virtual son: De moda online. Venta de ropa online, ONA SAEZ KIDS - Ropa para chicos y adolescentes, colecciones nuevas y Outlet, Mirta Armesto, Tienda on line de prendas de outlet y temporada; Tucany, tienda online de indumentaria y decoración donde se pueden encontrar los mejores diseños de marcas nacionales e internacionales de primer nivel; Fotter.

También tienen mercado las empresas internacionales tales como Dafiti; Adidas, Walmart, Amazon, Mercado libre, entre otras.

---

[49] ESTUDIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/131028_-_Comunicado-Estudio_Comercio_Electronico2013-Proyecto-V3_-_REV.pdf

[50] ECOMMERCE. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.academia.edu/6396054/E-commerce

4.5 MERCADO VIRTUAL EN COLOMBIA

"Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico define a la moda como la Estrella del Ecommerce, donde se ve reflejado el crecimiento paradigmático del mercado virtual en Latinoamérica, y en el que la moda online hoy en día es furor, toda vez, que pasó de encontrarse en un nivel de baja popularidad, por obstáculos populares, a ser los pioneros del E-commerce"[51].
Es indudable que Colombia no es ajena a las tendencias mundiales sobre la compra y venta a través de medios tecnológicos. Según la cámara colombiana de comercio electrónico en el año 2013 destaca que las ventas a través de medio digitales llegaron a USD 8.283 millones, cifra que representa frente el 2,19% del PIB del año 2013.

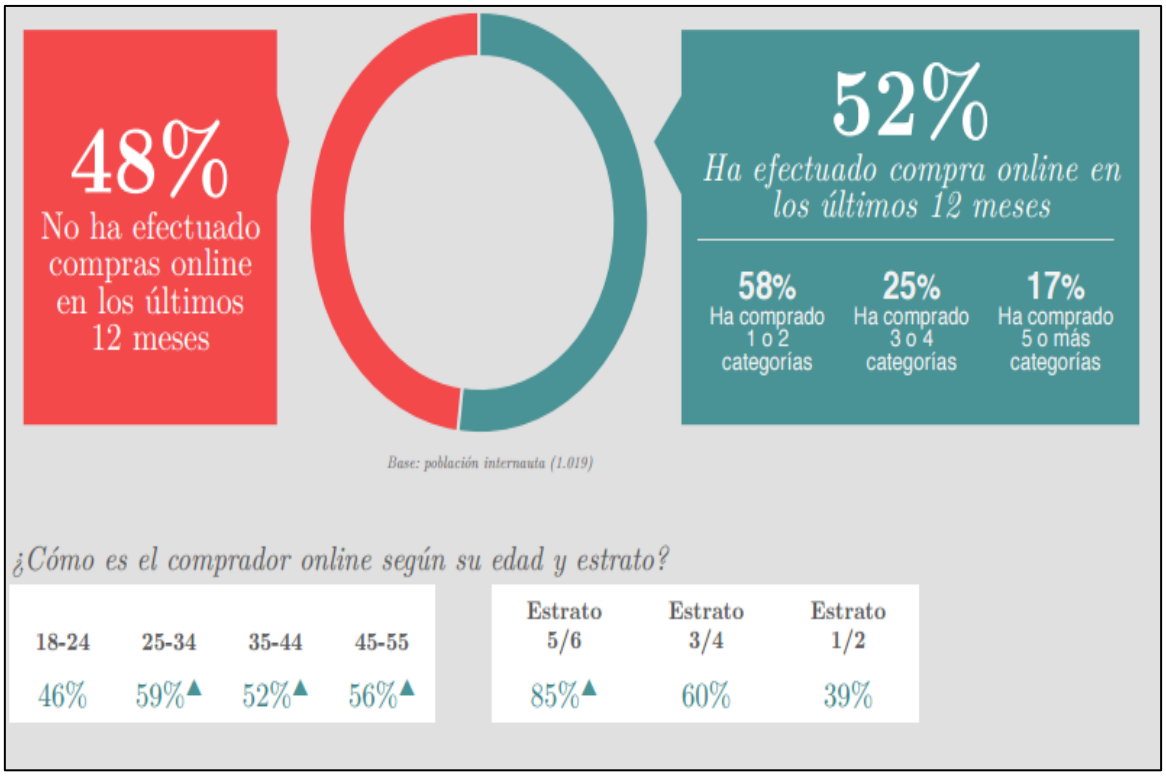
De acuerdo con el informe, los productos que más adquirieron los colombianos durante 2013 fueron: tiquetes aéreos y reservas hoteleras, cupones, artículos electrónicos, ropa y calzado. Así mismo entre los medios de pago más utilizados el año pasado, se encuentra con un 55 por ciento la tarjeta de crédito, 34 por ciento pagos en efectivo en puntos autorizados y 11 por ciento pagos realizados por medio de débito a cuentas corrientes y de ahorros. Bogotá, Medellín y Cali son las ciudades que más compraron a través de internet en Colombia el pasado año.

"Otro estudio muestra que un 35% de los compradores gastó entre 500 y 1.000 dólares en sus compras en línea de los últimos tres meses, y el 34% superó esos montos. En ese aspecto, el país tiene la menor proporción entre los siete estados encuestados -Argentina, Chile, Brasil, Colombia, Venezuela, México y Perú-: en Brasil, por ejemplo, el 61% de los compradores gastaron más de 1.000 dólares"[52].

[51] MODA: LA ESTRELLA DEL ECOMMERCE. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://ccce.org.co/noticias/moda-la-estrella-del-ecommerce

[52] ESTAS SON LAS CIFRAS DEL ECOMMERCE EN COLOMBIA Y LATINOAMÉRICA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.enter.co/cultura-digital/negocios/estas-son-las-cifras-del-ecommerce-en-colombia-y-latinoamerica/comScore

Figura 9. Porcentaje compradores online Colombia – 2013



Fuente: INFORME CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. (2014) Cámara Colombiana de comercio electrónico. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/REPORTE%20CCCE%20COMSCORE%20abril%202014.pdf)

De los internautas intensivos colombianos un 52% han comprado al menos un producto o servicio en línea. Siendo los estratos más altos los que más realizan compras por medios virtuales, esto se debe a un conocimiento mayor de los medios masivos y a la facilidad de poseer medios de pago como tarjetas débito y crédito.

Figura 10. Páginas más visitadas por los colombianos – 2013

Medios	Total visitantes únicos (000)	% de alcance
MercadoLibre	3,069	26.1
Amazon Sites	936	8.0
Apple.com Worldwide Sites	779	6.6
Dafiti Sites	553	4.7
Buscape Company	548	4.7
Linio Sites	539	4.6
EXITO.COM	524	4.5
AVG.COM	461	3.9
FALABELLA.COM.CO	408	3.5
Grupo Sodimac	398	3.4
MICROSOFTSTORE.COM	346	2.9
Samsung Group	344	2.9
Alibaba.com Corporation	327	2.8
Hewlett Packard	318	2.7
ALKOSTO.COM	220	1.9
123RF.COM	191	1.6
PriceGrabber	182	1.5
Dell	181	1.5
TUBOLETA.COM	179	1.5
QUEBUENACOMPRA.COM	178	1.5

Fuente: INFORME CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. (2014) Cámara Colombiana de comercio electrónico. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/REPORTE%20CCCE%20COMSCORE%20abril%202014.pdf)

"Del mismo modo un informe de la Cámara de Comercio Electrónico Colombia (CCCE) basados en datos de ComScore muestra que los 20 sitios de la categoría Retail más visitados por la audiencia colombiana en los últimos meses del año 2013 son preferentemente mercado libre, Amazon, Apple"[53].

Igualmente el comercio electrónico en Colombia logró en 2013 un crecimiento exponencial, como ha venido ocurriendo en los últimos años. Existen empresas que centran sus estrategias en tener un espacio físico y una plataforma online, otras por el contrario se han dedicado solo a realizar las ventas a través de e-commerce. A continuación se muestran las empresas que más representación tienen en los medio digitales.

[53] PRIMER ESTUDIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://ccce.org.co/biblioteca/primer-estudio-de-ecommerce-en-colombia-2013-cccepwc

Avianca.com: ha sido distinguida por dos años consecutivos con el e-Commerce Awards Latinoamérica en la categoría turismo, un galardón que premia a las mejores tiendas de comercio electrónico. Avianca.com también encabeza el top de los 20 sitios más visitados por la audiencia colombiana en la categoría de viajes, según estudio de la firma ComScore para la Cámara de Comercio Electrónico.

"Avianca.com recibe 80 millones de visitantes al año, con un promedio mensual que oscila entre los 6,6 y los 7,2 millones. Se estima que 48 por ciento son visitantes únicos, con edades promedio entre 25 y 45 años. Hace siete años, tenía 27.000 visitas"[54].

Mercadolibre: una decena de grandes empresas venderá sus productos a través de los llamados sitios oficiales que abrirá para ellas la plataforma MercadoLibre, compañía de tecnología fundada hace 15 años, que cotiza en Nasdaq. En Colombia, donde trabajan 60 personas, la plataforma ofrece 400.000 productos y más de 3 millones de usuarios registrados que la utilizan para comprar, vender o comparar precios. En el 2013 se hicieron más de 60 millones de transacciones en su plataforma en América Latina, y que su meta es crecer 70 % en el 2014. Facturación regional sobrepasó US$ 5.000 millones.

Grupo Éxito: "El Grupo Éxito ha puesto en marcha esta nueva experiencia por medio de dos sitios: www.exito.com y www.carulla.com. Cada sitio tiene su propio rol, pero la apuesta general es ganar participación sin descuidar el cliente en las tiendas físicas. El año pasado, las ventas por los canales virtuales del Grupo Éxito ascendieron a 151.000 millones de pesos y representaron el 1,4 por ciento del total. El crecimiento ha sido exponencial. En 2010 recibían 20.000 órdenes por año y en 2013, la cifra subió a 142.000, y esperan para 2014 llegar a 300.000. El exito.com es uno de los 20 sitios de la categoría retail más visitados por la audiencia colombiana".[55]

Dafiti: "La tienda en línea Dafiti lleva dos años de experiencia en el mercado colombiano vendiendo zapatos, ropa, accesorios y todo lo que sea moda. La empresa está respaldada por el Grupo Santo Domingo, Rocket Internet y JP Morgan. Cuenta con 160 empleados en Colombia ofrecen 6.000 referencias originales de 350 marcas nacionales e internacionales, como Vélez o Calvin Klein, distribuidas entre zapatos, vestuario y accesorios. Compran los productos en firme, sin intermediarios y almacenan en una bodega propia"[56].

---

[54] DUROS DEL COMERCIO. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.semana.com/100-empresas/articulo/el-comercio-electronico-en-colombia-logro-en-2013-un-crecimiento-exponencial/387019-3

[55] Ibíd.

[56] Ibíd.

A través del portal exhiben los productos más convenientes para ese canal. Aceptan devoluciones sin costo durante 30 días. Reciben pago contra entrega o tarjeta de crédito y también tienen un pequeño outlet. Conformaron una red propia de mensajeros, han logrado hacer entregas en 900 lugares diferentes del país y están aliados con DHL para envíos internacionales y desde Colombia venden en Venezuela.

Linio: recarga de celulares, venta de seguros, marcas de moda, productos gourmet, aplicaciones para teléfonos inteligentes, plaza de mercado, entregas rápidas y flota propia para distribución son algunos de los productos que ofrece esta plataforma. Linio se ha consolidado rápidamente en el mercado colombiano, registrando 3 millones de visitas al mes, que promediado a un año, significa que la página es visitada por más de un tercio de la población colombiana. Este record en visitas, su crecimiento en ventas, y su rápido aumento en la generación de empleo en el 2012 inició con 15 personas y actualmente cuenta con 421 empleados en Colombia- atrajo la atención de grandes inversionistas como el Grupo Santo Domingo, quien el año pasado invirtió en la compañía más de 25 millones de euros a través de Valorem y Quadrant Capital, proporcionándole un gran respaldo.

Los productos Promesa Linio se entregan en 48 horas y en caso de que no lleguen, pagan al cliente hasta 50.000 pesos y le permiten quedarse con el producto. Las devoluciones son gratis. Esa estrategia y los medios de pago utilizados como contra entrega, efectivo, tarjeta de crédito o débito, consignación o la red Efecty han contribuido a disipar los temores del 90 por ciento de los consumidores que compran por primera vez en internet.

Falabella: en el comercio electrónico www.falabella.com es otro gran jugador. Tiene 14.000 productos en línea y cerraron 2013 con 21 millones de visitas. Su meta para 2014 es alcanzar 33 millones de visitas y ofrecer 50.000 productos en su portafolio. Electrónica, decoración y deportes son las principales categorías, mientras vestuario gana terreno. Las transacciones online representan el 6 por ciento de las ventas físicas de Falabella. La idea es abrir más la torta y no canibalizar las ventas porque están en capacidad de llevar productos a cualquier parte del país.

Alkosto: “desde hace dos años Alkosto decidió apostarle a los canales virtuales. Según Andrés Saldarriaga, director de Ventas por Internet de Alkosto-Ktronix, estas innovaciones están enfocadas a ofrecer a los clientes una experiencia donde no importa si compra por la página, por teléfono, en la tienda física, por catálogo, en quioscos, por teléfono o desde el celular. Alkosto.com registra en promedio entre 1,5 y 2 millones de visitantes mensuales. Aunque la mayoría son

jóvenes entre 18 y 34 años, hay un porcentaje amplio de mayores que disfruta y cada vez confía más en la experiencia de comprar por internet".[57]

4.6 MERCADO VIRTUAL ROPA EN COLOMBIA

El uso de plataformas electrónicas para venta de ropa es muy diverso. Algunas marcas tienen su propio sitio web, pero no ofrecen soluciones de ventas online, solo son sitios de información, por lo que cliente debe acercarse a una tienda para adquirir la prenda que más le guste. Otras han incorporado el concepto de tienda online, que consiste en conservar su propia página web institucional, pero ofrecer la posibilidad de comprar y pagar online a través de soluciones de pago por Internet.

> Lo anterior, ha facilitado que el mercado a través de internet se intensifique significativamente, los consumidores ya no deben moverse de su casa para adquirir productos o servicios, lo que facilita a las empresas llegar a cualquier lugar geográfico del País. Por otro lado están quienes venden a través de redes sociales, especialmente diseñadores independientes de ropa, zapatos y bisutería artesanal, estas empresarios lo hacen a través de plataformas de comercio electrónico como Facebook, OLX o Mercadolibre; Ésta última alternativa ofrece la posibilidad de desarrollar un emprendimiento más escalable, con soluciones de pagos incorporadas y acceso a un gran tráfico de usuarios online[58].

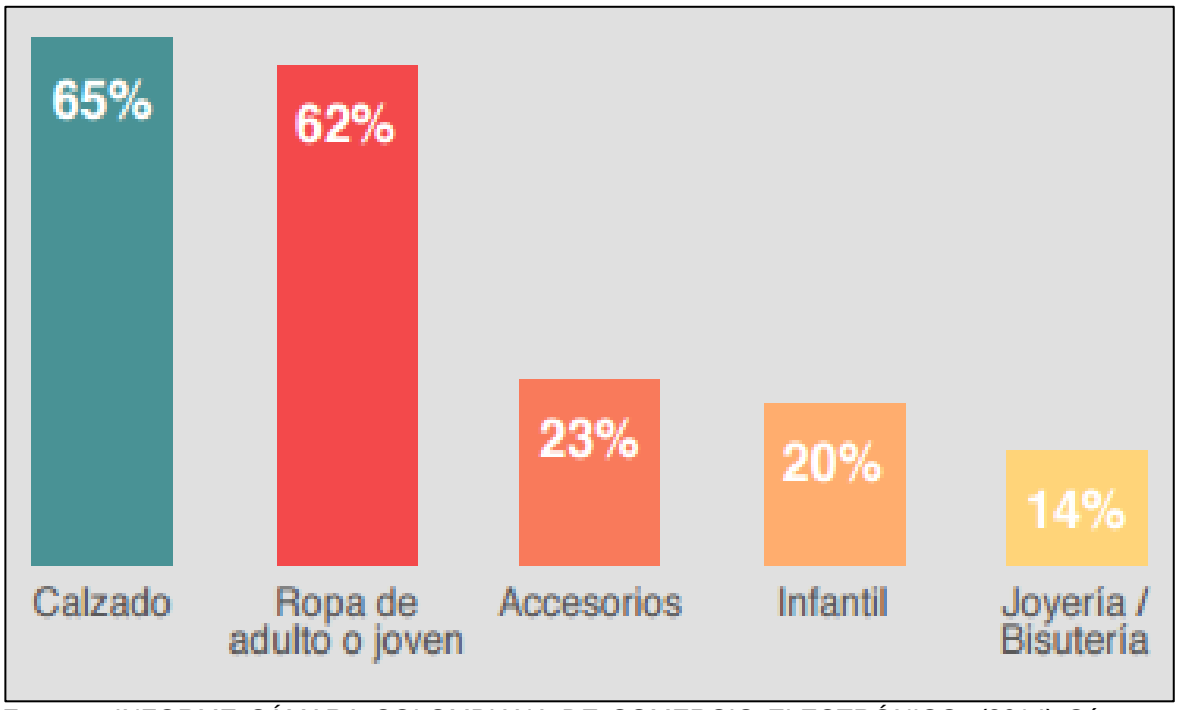
Según cifras de MercadoLibre, en 2012 la oferta de productos de la categoría Ropa y Accesorios creció un 54,60% en la plataforma respecto al 2011. Ese año superó al anterior con una cifra total de 16.1 billones de pesos en compras de vestuario y calzado, un aumento considerable.

[57] Ibíd.

[58] E-COMMERCE, Op. cit.

4.7 PERFIL DEL CONSUMIDOR QUE COMPRA ROPA ONLINE EN COLOMBIA

Figura 11. Porcentaje confecciones más compradas en el año 2013



Fuente: INFORME CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. (2014) Cámara Colombiana de comercio electrónico. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/REPORTE%20CCCE%20COMSCORE%20abril%202014.pdf)

En el informe de Payu L'atam, una de las empresas de pago en líneas más grande de América, durante los últimos años en Colombia la compra de ropa en línea ha crecido en un 70% y más de 430 marcas de ropa y calzado tienen su tienda virtual. Siendo el calzado con un 65% de las compras y la ropa de jóvenes y adultos con un 62% las más adquiridas por los usuarios de estas plataformas. (Ver imagen 14)

En Moda, el perfil del comprador es eminentemente joven. Dos de cada diez tienen menos de 35 años y los productos estrella son el calzado, la ropa de joven y adulto. (2013. La compra online en Colombia: Un fenómeno en configuración. Recuperado de http://tcanalysis.com/blog/posts/la-compra-online-en-colombia-un-fenomeno-en-configuracion). Aunque existe gran variedad de productos de vestir, hay artículos que son más buscados a través de plataformas. Entre los principales artículos de moda que más compran los consumidores se encuentran:

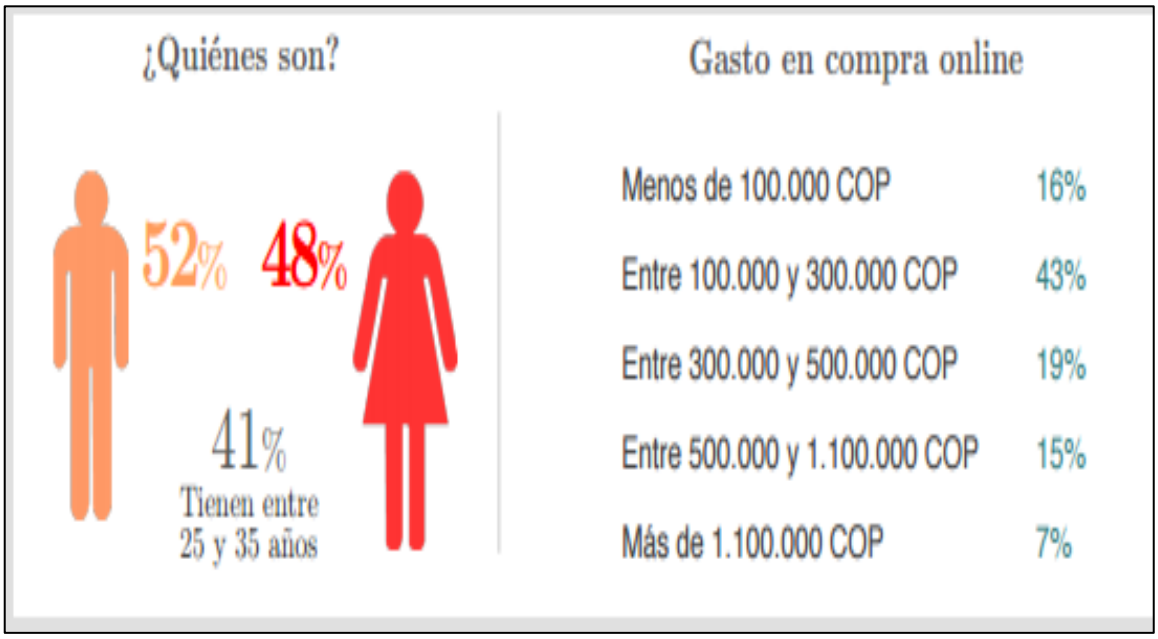
1. Camisetas
2. Gafas y Lentes
3. Pantalones
4. Chaquetas
5. Accesorios
6. Buzos
7. Ropa Interior
8. Zapatos

Deportivos

1. Pantalones y Jeans
2. Ropa Deportiva
3. Camisas
4. Blusas
5. Botas
6. Camisetas Tipo Polo
7. Bolsos
8. Sandalias
9. Gorras y Cachuchas
10. Ropa para Niños
11. Vestidos
12. Morrales y Tulas

Aunque existe el estigma de que las mujeres son las que compran moda. Respecto a las compras online el 52% de que compran en internet son hombres seguido por las mujeres con un 58%. En promedio las personas gastan entre 100 mil y 500 mil pesos en cada compra.

Figura 12. Compradores artículos online por sexo



Fuente: INFORME CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. (2014) Cámara Colombiana de comercio electrónico. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://ccce.org.co/sites/default/files/iblioteca/REPORTE%20CCCE%20COMSCORE%20abril%202014.pdf)

4.8 ANÁLISIS DE EMPRESAS QUE REALIZAN VENTAS DE ROPA ONLINE

A continuación se relacionan los sitios web mayor frecuentados por los colombianos para realizar compras de la categoría de ropa.

Figura 13. Sitios web donde compran en internet los colombianos.

www.Addidas.com	45,2%
www.Falabella.com	33,7%
www.Forever21.com	20,8%
www.Nike.com	7,0%
www.waltmart.com	6,7%
Otros, ¿Cuál?	
www.Amazon.com	3,4%
www.Ebay.com	1,2%
www.zara.com	1,2%
www.levi.com.co	0,6%
www.nafnaf.com	0,6%
www.mattelsa.net	0,6%
www.victoriassecret.com	0,6%
www.hottopic.com	0,6%
www.hm.com	0,6%

Fuente: AVILA. Tesis caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales universidad autónoma de occidente. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/6643/1/T04729.pdf

Con respecto a los sitios web relacionados con la compra de ropa un estudio realizado en la Universidad Autónoma de Occidente de la ciudad de Medellín muestra que el sitio más usado por los jóvenes para realizar compras como Ropa en internet se encuentra Adidas tienda de ropa deportiva con un 45,2%, seguidamente se encuentra Falabella una tienda por departamentos en la cual se encuentran las principales marcas de ropa del país y del mundo con un 33,7% y en tercer lugar se encuentra forever21 una tienda de ropa americana enfocada al público joven con un 20%. Un 9,4% prefiriere realizar compras de ropa en sitios web de su preferencia.

A continuación se demuestra las tiendas virtuales más importantes en el país así como las respectivas marcas y el promedio de precios que maneja las mismas.

Cuadro 6. Tiendas y marcas de ropa online más reconocidas en el mercado colombiano.

EMPRESA	GENERO	CATEGORÍA	MARCA	PRECIOS
http://www.chevignon.com.co	H y M	Ropa Casual	Chevignon	70.000 -700.000
http://www.americanino.com/	H y M	Ropa Casual	Americanino	60.000 -650.000
http://www.gef.com.co/	H y M	Ropa deportiva e interior	Gef	18.000 - 101.000
http://prisstin.com	M	Ropa Casual, deportiva	Prisstin	19.000 - 198.000
http://www.nafnaf.com.co/	M	Ropa Casual	NafNaf	25.500 -389.000
http://www.tennis.com.co/	H y M	Ropa Casual	Tennis	19.000 -198.000
http://www.adidas.co/	H y M	Zapatos y ropa deportiva	Adidas	79.000 – 309.000
http://www.leonisa.com/co/	M	Ropa Interior	Leonisa	18.000 – 144.900
http://www.totto.com/	H y M	Ropa deportiva y maletines	Totto	9.900 – 299.000
http://shop.mango.com/	H y M	Ropa formal y casual	Mango	90.000 – 780.000
http://www.roottco.com/	H y M	Ropa Casual	Root + co	69.000 – 119.000
http://www.liniofashion.com.co/	H y M	Todo tipo de ropa y Zapatos	Variedad de Marcas	4.450 – 389.900
http://www.dafiti.com.co/	H y M	Todo tipo de ropa y Zapatos	Variedad de Marcas	39.900 – 499.000
http://www.esprit.com.co/	M	Ropa Casual	Esprit	39.000 – 298.000
http://www.offcorss.com/	Niños	Ropa Casual	Offcorss	19.000 – 189.000
http://www.paulferrer.com.co/	H y M	Ropa Interior	Paulferrer	29.000 – 99.000
http://www.mundounico.com.co/	H y M	Ropa Interior	Único	39.000 – 89.000
http://www.geelbe.com/	H y M	Todo tipo de ropa	Variedad de marcas	----------
http://www.mercadolibre.com.co/	H y M	Todo tipo de ropa	Variedad de marcas	----------
http://pumacolombia.com/	H y M	Zapatos y ropa deportiva	Adidas	79.000 – 309.000
http://www.sportlife.com.co/	H y M	Zapatos y ropa deportiva	Variedad de marcas	----------

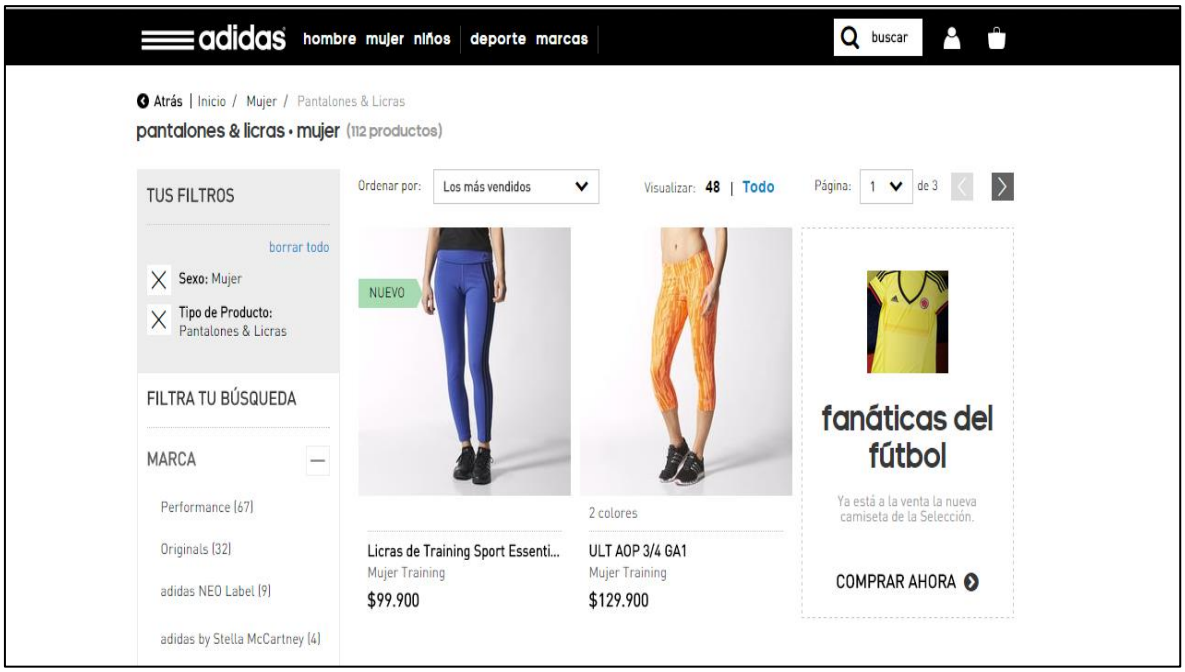
Fuente: Esta investigación

ADIDAS, Colombia *(http://www.adidas.co/)* Adidas, es una compañía multinacional fabricante de calzado, ropa deportiva y otros productos relacionados con el deporte y la moda (como bolsos, camisetas, relojes, lentes, etc.); cuya sede central se encuentra en Herzogenaurach, Alemania. Fundada por Adolf Dassler que nació el 3 de noviembre de 1900.

Hoy en día la marca Adidas, está dividida en 6 estilos de ropa: Adidas Original, firma dedicada a la ropa de vestir para adolescentes y jóvenes (pantalones, zapatillas, suéteres, camisetas, camisas casuales, etc.); Adidas Performance, firma dedicada a toda clase de indumentaria deportiva (Camisetas, medias, botines, pelotas, etc.) y reemplazó a Adidas Originals como logo para las ropas deportivas, aunque también se ven algunas prendas de vestir con este mismo logo; Adidas Style, firma surgida de la combinación entre Adidas Originals y Adidas Performance, el logo está formado por tres tiras horizontales; Adidas Golf, firma dedicada a toda clase de ropa para este deporte (bermudas pantalones, camisetas, zapatos, medias, pelotas, etc.) Además cuenta con distintos diseños de prendas y calzados de reconocidos diseñadores como Stella McCartney o Jeremy Scott, Mariale Scott y otros diseños exclusivos como los que realiza para la marca automotriz Porsche; también está, Adidas Neo Label, firma dedicada a ropa, calzado y accesorios, también cuenta con distintos diseñadores tales como Selena Gómez , Justin Bieber entre otros; Adidas Skateboarding, firma dedicada a zapatillas específicas para el skateboard; Adidas Surfinng, firma dedicada a tablas de surf en las playas de Hawaí e Isla Saona. Su principal playa es Conchan y ventanilla, Lima, Perú.

El sitio web que utiliza Adidas, es operado por Adidas Colombia Ltda., el cual es el centro de atención de la propuesta de valor, ya que permite promocionar sus productos de tal manera, que el usuario pueda acceder a cualquier línea de la categoría de ropa, tomando como referencia su propias preferencias de búsqueda, permitiéndole conocer tendencias y acceso a fuentes de información, en cuanto a la segmentación de sus cliente, es evidente que está dirigida a hombres, mujeres y niños de todas la edades, con estilo, moderno, urbano y creativo.

Figura 14. Interfaz página online adidas.com



Fuente: Esta Investigación.

Otro factor de gran importancia es el canal de distribución directo que maneja con sus clientes a través de la plataforma virtual, ofreciendo a sus consumidores una posición de Mi Adidas, estrategia de Adidas creada fundamentalmente para apoyar la imagen de la marca y mejorar los otros productos (fabricados en masa) en el rango Performance. El objetivo es crear una experiencia única de la marca. Adidas quiere posicionarse como un jugador innovador en el mercado y mejorar las relaciones con sus usuarios. Mi Adidas es también es una herramienta de mercadeo que está generando actualmente ganancias en lugar de sólo disminuir el presupuesto de ésta área.

Así también, es de gran relevancia las diversas formas de pago de cada uno de los productos adquiridos por los consumidores a través de su plataforma, pagos que se pueden efectuar a través, de Tarjetas de crédito, Expedidas en Colombia: Visa, Mastercard y American Express y Pago en línea PSE,

La entrega de los productos se realizará en la dirección por suministrada por el usuario dentro del territorio colombiano, las cuales s se realizarán en días hábiles, excepto los días festivos. Todas las entregas irán acompañadas de un acuse de recibo. Los periodos de entrega son indicativos y, por consiguiente, no se consideran fechas límite estrictas. El mero hecho de haber excedido un periodo de entrega no le dará ningún derecho de compensación al usuario.

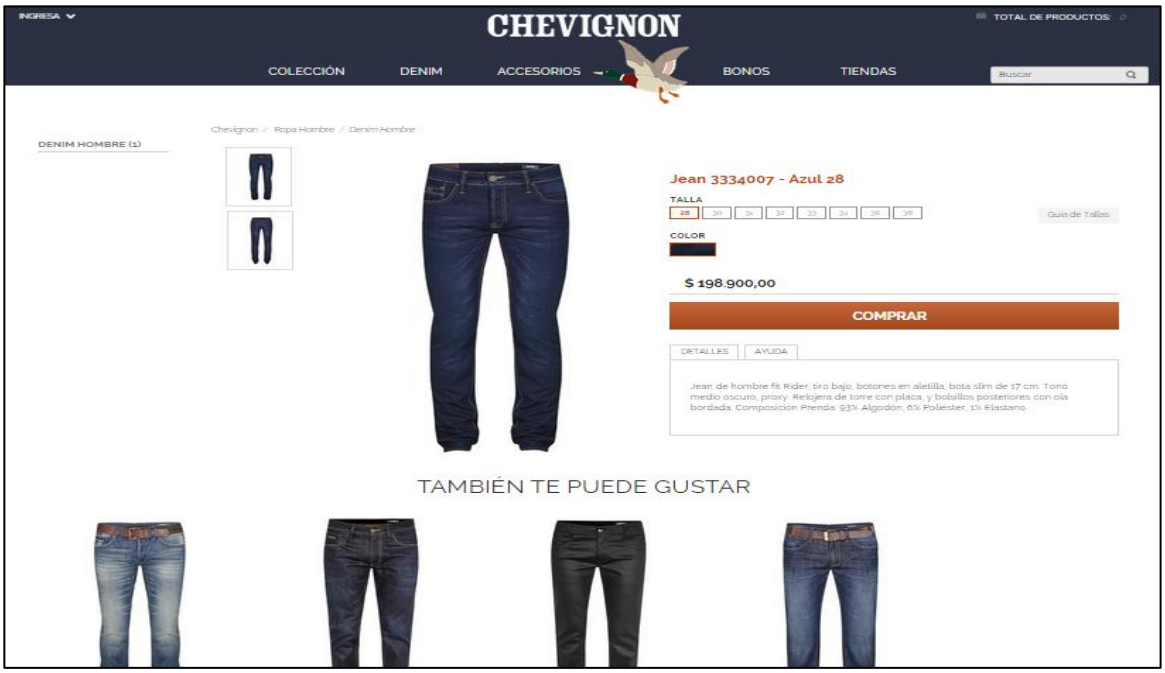
Adidas, es una de las empresas más grandes del mundo en venta de toda clase de artículos deportivos cuenta con una de las tiendas online más visitadas del país. Su plataforma única va a la vanguardia con sus nuevas colecciones. Es de fácil manejo y su modo de compras es ágil y sencillo. Tiene varias ventajas e incentivos como envíos gratis a todo el país y cambios de los productos en cualquiera de sus tiendas físicas a nivel nacional. La mayor ventaja de comprar en esta tienda es que se asegura la originalidad de la mercancía. Una desventaja es que a principios de cada año por inventario; cierran él envió de pedidos y lo aplazan para inicios de febrero siendo este un problema para el consumidor de la generación “Lo quiero ahora”.

Tienda Chevignon[59] una empresa de venta de ropa informal; enfocada a un target de gente joven entre 20 y 30 años. CHEVIGNON, fue creada en Francia en 1979 por GUY AZOULAY. El nombre CHEVIGNON surgió como inspiración al audaz piloto francés CHARLES CHEVIGNON, un especialista en cuatrimotores que representó a ese rebelde héroe militar de la post guerra. El punto de partida de la marca fue el cuero envejecido, representado en las pesadas chaquetas de estos pilotos “héroes del aire” que en la década de los 50 se convirtieron en los modelos a imitar por el resto del mundo. Chevignon se inspira y crea un estilo propio donde las chaquetas de cuero y el denim como esencia y origen, se convierten en las prendas icónicas, que se ha traducido a través del tiempo en la propuesta diferenciadora.

La propuesta de valor de Chevignon, radica en las líneas de producto que ofrece a sus consumidores donde se encuentra la Línea Denim: línea completa de jeans que responde a las tendencias de moda y todas las necesidades del mercado local, apoyada de siluetas, telas e insumos diferenciados. La Línea CH-57: Propuesta informal de la marca, parte de la interpretación de un consumidor más fresco con un estilo de vida aventurero y auténtico. Y la Línea Premium: Esta línea de la marca se caracteriza por ser una propuesta casual, enmarcada en dos ocasiones de uso: oficina y noche, que se inspira en una estética contemporánea ajustada por un look urbano.

[59] CHEVIGNON. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.chevignon.com.co

Figura 15. Interfaz página online chevignon.com.co



Fuente: CHEVIGNON. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.chevignon.com.co

La compañía, tiene una de las páginas webs más reconocidas en el medio virtual. Cuenta en su tienda virtual con todos los productos que se encuentran en sus tiendas físicas. La página es de fácil acceso y facilita al comprador el tomar una buena decisión de compra. Cuenta con una interfaz llamativa para el consumidor. El proceso de compra es sencillo.

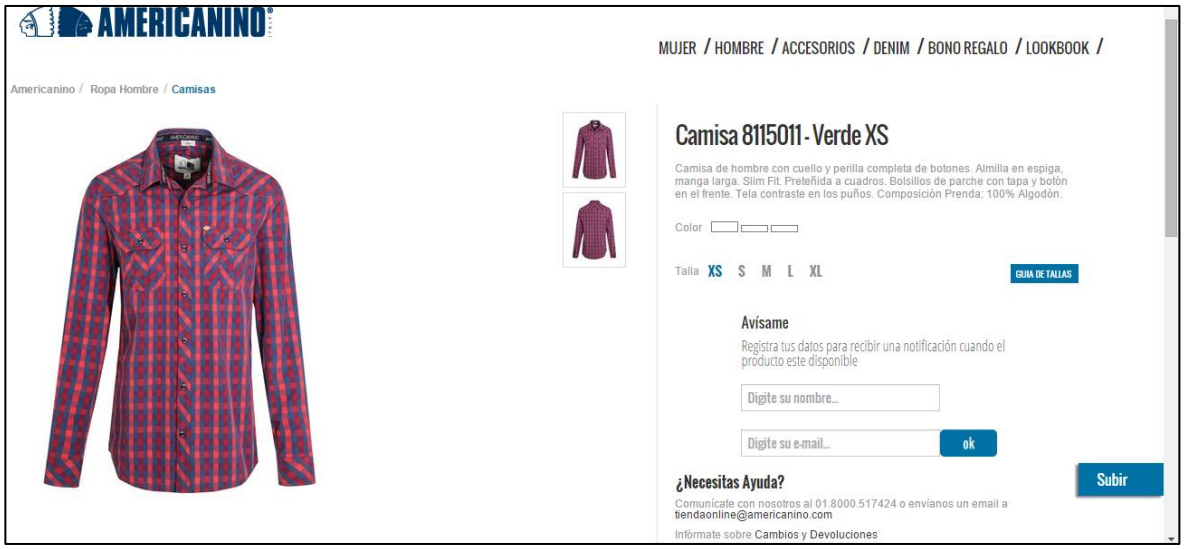
1. Una vez se escoja el producto que desee. Se agrega al carrito de y se da clic en finalizar compra.
2. Se Ingresa el correo electrónico para continuar con el proceso.
3. Se diligencia los datos personales y datos de entrega.
4. Solo existen dos métodos de pago. Tarjeta de Crédito o Tarjeta Débito.
5. Verifica el mensaje de confirmación de la compra y luego recibirás un correo de confirmación.
6. El pedido llega a la puerta de la casa u oficina.

Americanino, Colombia (www.americanino.com) Americanino, nace en Italia creado por Gege Schiena inspirado en los americanos y su estilo de vida confortable, como una línea jeanswear. Americanino llega a Colombia. Comodin S.A., adquiere la licencia de la casa matriz en Italia para diseñar y comercializar la marca dentro de Colombia, la región Andina y Norteamericana, empieza la expansión comercial a través de tiendas propias y se consolida en el mercado

colombiano como líder del segmento jeanswear con una amplia red de distribuidores autorizados.

La compañía, vuelve a usar su logo insignia de los indios y relanza su nuevo concepto de tienda iniciado como nueva y fuerte estrategia de la marca, da un nuevo giro a sus colecciones haciendo una propuesta más contemporánea, más acorde a los gustos y necesidades de la target actualmente es una empresa internacional que produce prendas de vestir y accesorios para hombres y mujeres con un espíritu joven, los cuales conocen las últimas tendencias y buscan en la moda una forma de expresión de su individualidad.

Figura 16. Interfaz página online americanino.com/



Fuente: AMERICANINO. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.americanino.com/

Americanino cuenta con una gran variedad de productos dirigidos a gente joven y descompilada. Su página es sencilla de manejar, se puede escoger gran variedad de tallas y colores. La forma de compra es igual a la de la tienda chevignon descrita anteriormente. Cabe resaltar que si la entrega no cumple con las expectativas de los clientes las dos tiendas dan al cliente 5 días para que estos puedan devolver sus compras y les devuelven la totalidad de su dinero. La forma de pago electrónico que ofrece Americanino es con: Tarjetas de Crédito, Débitos a cuentas de ahorro y cuentas corriente o Pagos referenciados o por consignación, Pero en el caso de las dos tiendas el envío de la mercancía tiene un costo adicional al consumidor desestimulando la compra por este medio ya que no se sabe cuál será el valor total del producto final, entrega que es realizada por el operador logístico Coordinadora.

Tienda Gef. "Gef es una empresa creada en el departamento de Antioquia, Colombia pertenece al Cluster Textil, Confección, Diseño y Moda de Medellín, donde Inexmoda la considera como: "Una empresa colombiana que posee una completa cadena de abastecimiento del sector textil, manufactura de calidad y mano de obra calificada en materia de diseño. Con 27 años de experiencia en el secto"[60].

Figura 17. Interfaz página online gef.com.co



Fuente: GEF. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: www.gef.com.co

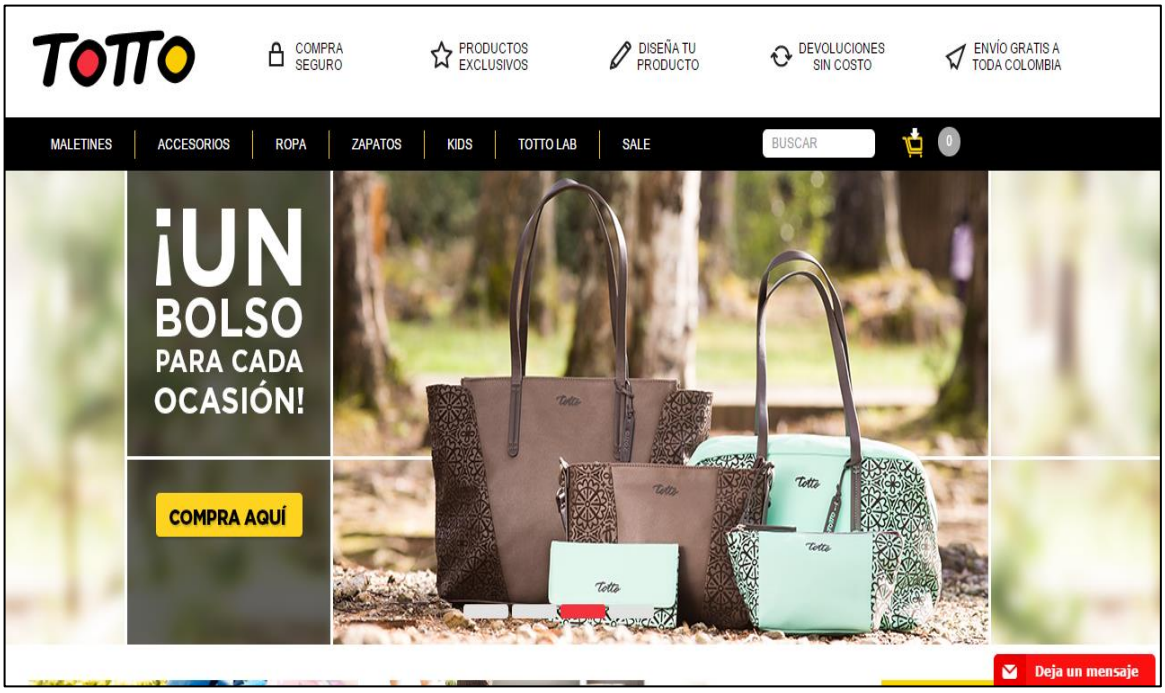
Gef es una de las empresas más reconocidas de venta de ropa interior en Colombia aunque en los últimos años también ha incursionado en la venta de ropa exterior. Cuenta con una página de compras moderna, fácil de manejar y con un ambiente llamativo hacia el consumidor. Cuenta con un incentivo para los que realicen compras a través de su página que es un 10% del total de la compra. El modo de compra es sencillo. Solo se selecciona el artículo que se va a comprar y se adhiere al carro de compras. Se llena un formulario básico y se realiza el pago de la misma. Los envió son gratis a partir de compras superiores a $85.000 pesos lo que estimula la compra de varios productos con el fin de no pagar el envío. Cuenta con una gran desventaja es que solo aceptan tarjeta de crédito para realizar sus compras. Si se va a utilizar tarjeta debito; esta se debe de hacer a través de otra plataforma web.

Tienda Totto *(www.totto.com)* La empresa Gef, fue fundada en 1987, por Yonatan Bursztyn a la edad de 28 años decidió comprar una fábrica de manufacturas de

[60] GEF. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: www.gef.com.co

cuero que se encontraba en quiebra. Con la ilusión de constituir su propia empresa y con la intención de tener una marca global que aportara al desarrollo del país nace Nalsani S.A, pero fue en el año de 990 que a primera colección de ropa fue presentada en un desfile que se realizó en Casa Fabricato, en el norte de Bogotá. La ropa gustó y empezó a venderse. Generó gran fidelidad entre un segmento de adultos y jóvenes aficionados a los deportes o con gusto por lo informal, un año después la primera franquicia de TOTTO se abre en Cali, en el Centro Comercial del Norte en Marzo de 1991, en ese año Jaime Alberto Cabal amigo de Yonatan Bursztyn le propone la apertura de una tienda en la capital del Valle del Cauca. Desde entonces el modelo de franquicia le permitiría a TOTTO capitalizar su visión internacional.

Figura 18. Interfaz página online totto.com



Fuente: TOTTO. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet http://www.totto.com/

Totto sin duda hace de su tienda virtual una experiencia única que muchas de las empresas deberían tener como guía. Cuenta con todos los productos que venden es sus tiendas físicas con el valor agregado de que se puede personalizar algunos de sus productos. La organización Accenture reconoció a TOTTO como una de las organizaciones más innovadoras del país por su estrategia TOTTO LAB, una plataforma de personalización en la que los clientes de la marca, ponen a prueba su imaginación interviniendo un morral con los colores y diseños de su preferencia.

El diseño de la página es muy llamativo apto para todo las edades y gustos. Y cuenta con una casilla para categoría de sus productos como son viajes, estudio, trabajo y deportes. Todos sus envíos son gratuitos sin importar el valor de la mercancía al igual de que las devoluciones. Cuenta con varios medio de pago como son tarjetas débito y crédito; pero añaden una especial que es que las personas puedan pagar en efectivo a través de una empresa muy reconocida de envíos de dinero.

Tienda Dafiti *(*Dafiti[61], empresa de comercio electrónico especializada en moda, está operando en Bogotá desde el año 2012 y tiene resultados de alto impacto. Esta tienda online con operaciones en Argentina, Brasil, Chile y México continuó sus planes de expansión en América Latina con la materialización de su inversión Bogotá para atender el mercado colombiano. Los usuarios de www.dafiti.com.co pueden encontrar más de 6.000 productos (entre zapatos, accesorios y ropa) de las mejores marcas nacionales e internacionales.

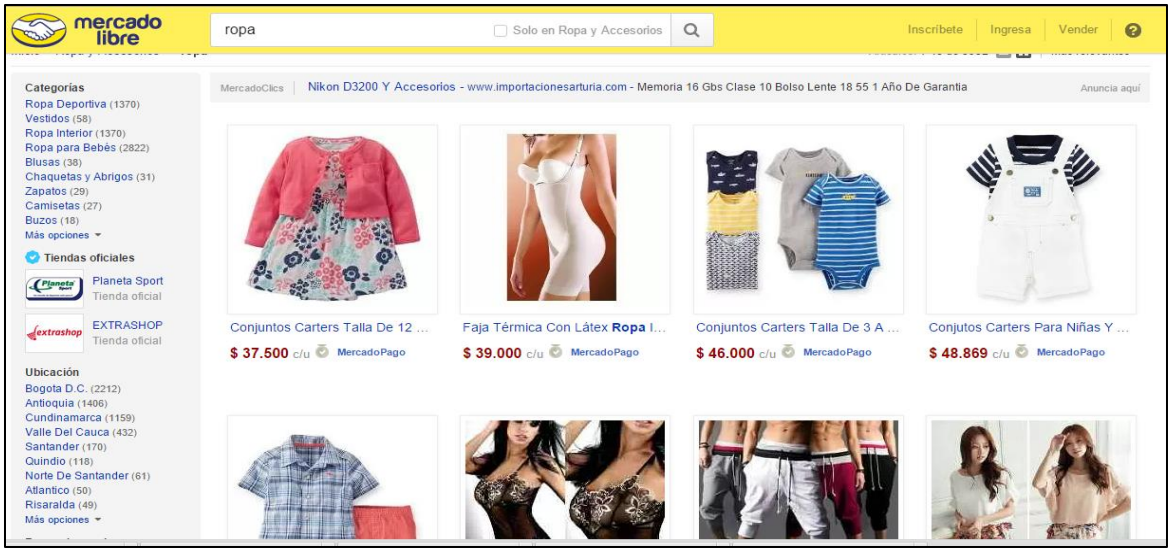
Empresa dedicada a vender sus productos 100% online. La propuesta de valor de Dafiti radica en el contacto directo con el cliente final, en el cual brindan beneficios directos en su servicio a los clientes tales como entregas gratuitas, reembolso del dinero, para casos especiales, cambios gratuitos, No cuentan con tiendas físicas y su estrategia se basa en vender gran variedad de categorías de ropa como zapatos, jeans, blusas y accesorios de marcas reconocidas a nivel nacional. Su plataforma es sencilla pero no tan fácil de usar. Al contar con gran variedad de productos hace que encontrar la mercancía para el consumidor no sea algo fácil, no obstante permite que los consumidores puedan encontrar cualquier marca del mercado. Esta propuesta de valor mejora las prestaciones de la competencia y logra fidelizar a más clientes. Los envíos son gratis a partir de $90.000 pesos. El fuerte de esta tienda es la forma de pago ya que cuenta con las tradicionales tarjetas débito y crédito pero también cuenta con giros en diferentes empresas de giros reconocidas y pago contra entrega.

Tienda Mercado Libre (mercadolibre.com.co) Mercado libre, es una empresa argentina dedicada a la intermediación entre usuarios inscritos a su servicio de compras, ventas, pagos y subastas por Internet. Cuenta con operaciones en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Los usuarios de la compañía pueden vender tanto productos nuevos como usados a precio fijo o en la modalidad de subastas. MercadoLibre también posee Mercado Pago, una compañía que ofrece diversas modalidades de cobro a los vendedores. Sus oficinas centrales se encuentran en Buenos Aires, Argentina.

[61] DATIFI. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: www.dafiti.com.co

Figura 19. Interfaz página online mercadolibre.com.co



Fuente: MERCADO LIBRE. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.mercadolibre.com.co/

Mercado libre es una de las páginas de internet más visitadas al momento de realizar compras. Aunque no es una tienda virtual si no una página de intermediación entre alguien que quiere vender y alguien que quiere compras es muy importante tenerla en cuenta como herramienta para ingresar a los mercados virtuales. Es una plataforma que cuenta con gran variedad de productos entre ellos artículos de ropa en sus diferentes categorías. También cuenta con un sin número de marcas y de diferente procedencia. Tiene bastantes ventajas como la reducción de costos de los intermediarios y el contacto directo con los proveedores y comerciantes. Una de las desventajas más grandes que tienen estas empresas es la seguridad. La empresa no responde en caso de estafa o robo. No se hace responsable de la devolución de dinero ni mercancía. Lo que la hace una página insegura para muchos compradores online.

4.9 SECTOR TEXTIL EN COLOMBIA

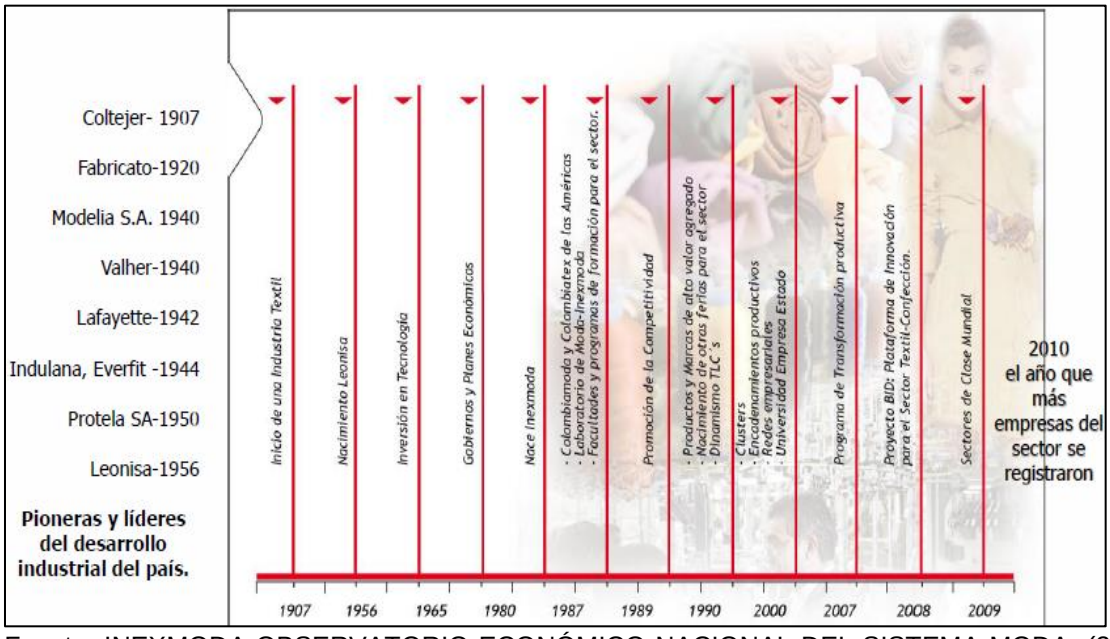
La industria textil Colombiana es una de las más representativas y tradicionales de Latinoamérica. Ha tenido una historia de más de 100 años, en la cual han sobresalido aspectos como: creación de diversidad de empresas representativas a nivel internacional, planes gubernamentales para el sector,

penetración en diferentes ámbitos como la academia, inclusión en programas de transformación productiva y creación de un sector de clase mundial[62].

Históricamente el sector Textil-Confección ha desempeñado un papel fundamental en la economía colombiana, gracias a su efecto sobre el empleo, la dinámica empresarial y el impulso de la industrialización del país. La historia de la industria textil en Colombia se remonta al siglo XVIII, cuando los artesanos de El Socorro, en el departamento de Santander, llevaron a cabo un floreciente mercado doméstico de tejidos de lana y algodón, utilizando tecnología rudimentaria. Durante buena parte del siglo XIX la producción textil colombiana se efectuó en forma artesanal, con las mismas técnicas heredadas de grupos prehispánicos y Entre los años 1900 a 1921 se establecieron las primeras fábricas en el país, las cuales determinarían el destino de la industria textil hasta la fecha. Muchas de ellas se situaron en Medellín y sus alrededores, pues esta ciudad era el centro de la economía del café, el cual proporcionó el capital que se necesitaba inicialmente. Como consecuencia de la gran depresión de la década de 1930, el sector textil se restructuró y surgieron dos grandes empresas líderes: a) COLTEJER, la cual absorbió los tejidos de Rosellón, y b) FABRICATO, que surgió de la unión de Antioqueña de Hilados y Tejidos y de la Fábrica de Hilados y Tejidos del Hato. Estas dos empresas, junto con Tejicondor, constituida en 1934. Estas dos empresas establecieron un oligopolio real, de acuerdo con el censo industrial de 1945, representando el 60% de la capacidad de producción total de hilados y tejidos de las 66 empresas registradas. Para la mitad del siglo se da el nacimiento de marcas para producto terminado, la más representativa Leonisa, creada en 1956. A comienzos de la década de 1960 nuevas empresas de textil y confecciones aumentan el tamaño de la industria, los nombres más destacados de estos nuevos actores eran: Caribú, Everfit, Paños Vicuña y Pepalfa. (León, & Triana, 2004).

[62] HISTORIA DEL NEGOCIO TEXTIL COLOMBIANO. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208

Figura 20 . Evolución de las empresas de confecciones en Colombia



Fuente: INEXMODA OBSERVATORIO ECONÓMICO NACIONAL DEL SISTEMA MODA. (2014) [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.inexmoda.org.co/

Para mediados de los años 60 la premisa era invertir en tecnología (infraestructura, tecnología y equipos) para poder cubrir las nuevas necesidades del mercado. En la década de 1980 sobresalieron los planes económicos y políticos para el sector encabezados por Belisario Betancur (1982-1986) y Virgilio Barco (1986-1990), quienes centraron sus políticas en ingresar al sector en la economía mundial, incrementar los niveles de calidad y productividad, y pasar de la competitividad local a la competitividad global.

"En 1987 se da la creación del Instituto para la Exportación y la Moda – Inexmoda, respondiendo a las necesidades de crear un organismo capaz de generar soluciones a las compañías del sector y que fuera una base para la internacionalización de la industria. En 1989 nacen Colombia moda y Colombia tex de las Américas. Ferias de moda que se han posicionado como las importantes de la región y siendo la plataforma para el desarrollo de negocios e intercambio comercial de compañías del sector"[63].

A finales de la década de 1980, Colombia se convirtió en un referente mundial en el negocio de la moda. Importantes marcas y diseñadores sobresalían y otros ponían sus ojos en el país: Carolina Herrera, Badgley Mischka, Agatha Ruíz de la Prada, Custo Barcelona, Oscar de la Renta y Walter Rodríguez, entre otros.

[63] HISTORIA DEL NEGOCIO TEXTIL EN COLOMBIA, Op. cit.

Desde la década de 1990 hasta la actualidad, la historia de la industria ha estado marcada por la búsqueda de la competitividad, diversificación de mercados y la creación de un sector de clase mundial.

> Colombia ha tenido tradicionalmente un comercio minorista altamente competitivo, resultado en gran parte de la segmentación geográfica que se presenta en el interior del país. Con la liberalización de las importaciones y la mayor exposición a la competencia internacional se dieron cambios importantes en la estructura de comercialización de las diferentes marcas y tiendas de ropa en Colombia. Diariamente se realizan alianzas que busca integrar los diferentes elementos de la cadena por medio de acuerdos sectoriales de competitividad. De este modo, los costos de comercialización y distribución han disminuido considerablemente a partir de la presencia de nuevas fuerzas en la negociación, la importación de insumos para textiles y confecciones, y la búsqueda de nuevos proveedores para eliminar intermediarios[64]

> Es indudable la fuerte competencia que existe hoy en día por cautivar a los consumidores colombianos. Marcas nacionales como Ela, FDS, Totto, Arturo Calle, Gef, Pat Primo, Bosi, Veléz, Luber, Color siete, Punto blanco, Pronto, Army, Mundo Único entre otras se enfrentan a crecientemente y de manera directa, a nuevas competidores fueras de los tradicionales como son: Forever 21, Zara, Diesel, Chevignon, Americanino, Levi´s, Calvin Klein, Hollister, GAP, LTB Jeans, Victoria's Secret, Justice, Naracamicie, Colloky, Perry Ellis, Bebe, Pull and Bear, Zippy, Harmont & Blaine, Shana, Celio, Banana Republicfuerza etc. Estas al ser medianas y grandes empresas con bastante diferenciación de materiales diseños y marcas explotan más el mecanismo de las concesiones y franquicias para distribuir sus productos a través de almacenes especializados y boutiques ubicados en los principales centro comerciales del país[65].

En materia de confecciones existen también las micro y pequeñas empresas con productos poco diferenciados, regularmente confeccionado de manera manual y con marcas no reconocidas. Sus ventas se concentran en pequeños almacenes que compiten con precios bajos, utilizando puntos de venta propios sin ninguna estrategia de mercadeo ni de expansión.

Actualmente la industria Textil-Confecciones Colombiana genera aproximadamente 130 mil empleos directos y 750 mil empleos indirectos, lo que representa aproximadamente el 21% de la fuerza laboral generada por la industria manufacturera.

---

[64] Ibíd.

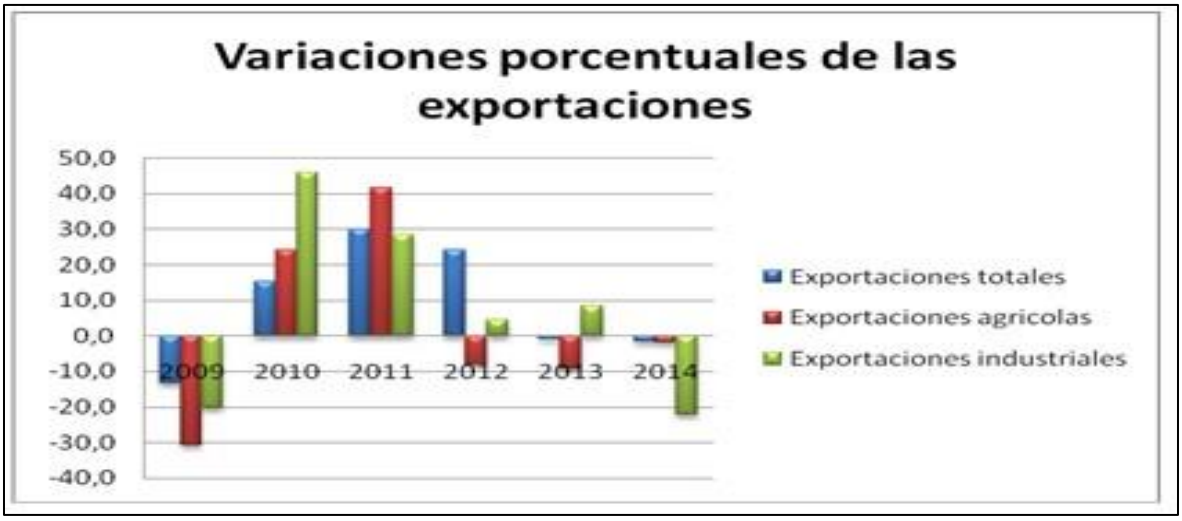
[65] DESEMPEÑO DEL SECTOR TEXTIL CONFECCIÓN 2008-2012. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf

Hay cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones, la mayoría son pequeñas fábricas, el 50% tiene entre 20 y 60 máquinas de coser. Las principales ciudades donde se ubican son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.

"El sector representa el 8% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional. Además constituye más del 5% del total de exportaciones del país, lo que lo convierte en el sector de exportaciones no tradicionales más importante. La industria colombiana en textiles y confecciones procesa aproximadamente 200 mil toneladas métricas de fibras frente a 56 millones de toneladas que es la cifra global"[66].

Los datos publicados por el DANE los últimos 5 años has sido los peores para la industria. El sector industrial sigue siendo el más perjudicado por los Tratados de Libre Comercio y las confecciones importadas de los países asiáticos. *(2014. El comercio colombiano inicia con pie izquierdo. Recuperado de http://www.recalca.org.co/informe-sia-4/)*

Figura 21. Variación Porcentual de las exportaciones años 2009 – 2013



Fuente: EL COMERCIO COLOMBIANO INICIA CON PIE IZQUIERDO EN 2014. (2014) [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://tlcaldesnudo.com/el-comercio-colombiano-inicia-con-pie-izquierdo-en-2014/

Las exportaciones totales de Colombia decayeron 1.5% en enero de 2014 con respecto a enero de 2013. Al comparar el resultado con los últimos 5 años, el arranque de este año es el más preocupante. Las exportaciones industriales son

[66] Ibíd.

las que mejor explican el resultado: en enero de este año se desplomaron 22%. Las exportaciones agrícolas lo hicieron en 1.9%.

> Por su parte, para enero de 2014 las importaciones cayeron 6.6%, con importantes caídas en el sector agropecuario (-18.8%) y manufacturas (-6.3%). Este resultado se debe principalmente a la desaceleración de la economía y la devaluación del 5% del tipo de cambio desde noviembre del año pasado. A pesar de las menores importaciones, la balanza comercial se deterioró un 6% en el sector industrial, al pasar de un déficit de US$2.845 millones en enero de 2013 a US$3.006 millones en el mismo mes del 2014. Sobresale el deterioro de la balanza comercial de los textiles (-8%), prendas de vestir (-109%), productos químicos (-95), fabricación de autopartes para vehículos (-15%), entre otros sectores considerados estratégicos por la generación de valor agregado y empleo cualificado[67].
>
> No solo se presentan pronósticos menos favorables para el comercio exterior, sino que se mantienen y profundizan los resultados de la producción industrial y de personal ocupado vistos durante los últimos meses. Para enero de 2014, la producción industrial creció tan solo 0.1%, pero si se analiza con respecto a los últimos 12 meses, la producción real cayó 1.6%. Los resultados en el campo laboral son menos alentadores: el personal ocupado en el sector manufacturero disminuyó 1.8%, y en los obreros contratados 2.7%. Los sectores industriales que menos generaron empleo coinciden plenamente con los sectores que peores resultados comerciales tuvieron: productos textiles (-7.8%), prendas de vestir (-3.8%), sustancias químicas (-7.7%), fabricación de autopartes para vehículos (-7.1%), productos de caucho (-12.7%), entre otros[68].
>
> La crisis actual por la cual atraviesa la industria textil-confecciones obedece a varios factores que se conjugaron en contra del mercado colombiano en los tres últimos años, como la caída de la demanda mundial por efectos de la crisis financiera, la revaluación del peso, la baja en los precios internacionales de algunas materias primas, el contrabando como gran responsable de la crisis interna del sector y del desempleo, y el cierre de mercados clave para Colombia, como Ecuador y Venezuela, siendo estos últimos factores, los de mayor incidencia en el comportamiento del sector externo[69].

---

[67] LÓPEZ, M., & HERNÁNDEZ, L. Las Empresas de Confecciones de Bogotá Región y su consolidación en el Mercado Mexicano. México: 2013. (Tesis de grado), Colegio de estudios superiores de administración, cesa maestría en finanzas corporativas. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/1229/1/TMF00311.pdf

[68] EL COMERCIO COLOMBIANO INICIA CON PIE IZQUIERDO. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.recalca.org.co/informe-sia-4/

[69] REPOSITORY. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/1229/1/TMF00311.pdf

4.9.1 Marcas de Ropa más vendidas en Colombia. De acuerdo con los analistas de Aktiva servicios financieros, el gasto en vestuario de las familias colombianas en el año 2013 fue de $1,42 billones, con un gasto per cápita de $22.829 con un repunte de casi el 20%. Así lo revela el más reciente informe conjunto entre la firma Raddar y el Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda)[70].

En comparación con diciembre de 2013, los colombianos gastaron un 12% más en ropa. Respecto a los precios a nivel nacional, se registró un incremento del 0,21% frente al mes inmediatamente anterior y de 1,49% en lo corrido de enero a diciembre de 2014. A pesar de eso, el gasto per cápita aumentó 19,82%, en relación con noviembre del año pasado, con un promedio de $29.864 pesos.

Cuadro 7. Marcas de ropa más reconocidas en Colombia

Ropa casual	Ropa formal hombre	Ropa formal dama
Chevignon	Arturo Calle	Fuera de Serie
Americanino	Luber	Luber
Zara	Louis Barton	Zara
GAP	Army	Guess
Tennis	Everfit	LVT
Totto	Kosta Azul	Luis Uribe
Diesel	Moda Inglesa	Dinastia Rios
Tommy	Villa Romana	Naf
Polo Ralph Lauren		
Levi's	Ropa interior	Zapatos
Forever 21	Leonisa	Adidas
Pronto	Gef	Puma
Lacoste	Unico	Diesel
Ela	Besame	Bosi
Color Siete	Chamela	Velez
Rose Pistol	Leo	Azaliela
Sisley	Punto Blanco	Lacoste
Hollister	Steven	Musi
Sprit	Pat Primo	Calza todo

[70] RENDÓN, O. El sector textil crece a paso lento en Colombia. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impresion.php?idx=240592

Cuadro 7. (Continuación).

Quest	Laura	Reinder
Kenso	Azucar	Aquiles
Studio F	Fedco	Bata
Abril	ÍNTIMA SECRET	Payless

Fuente: Esta Investigación

> Ahora, con la restricción impuesta a las importaciones y mejores condiciones en términos cambiarios producto del viraje de la política monetaria de Estados Unidos. La industria colombiana observó un avance significativo en el índice de ventas publicado por el Dane. Específicamente, el sector textil mostró un crecimiento en este tema 3,6 % en promedio desde diciembre de 2013 y abril de 2014, mientras que en el sector de las confecciones fue de 9 % para este mismo periodo. Con relación con las ventas y las restricciones tomadas con las importaciones de productos confeccionados, el comercio minorista y los grandes almacenes que transan productos textiles y prendas de vestir se vieron obligados a recomponer parte de su inventario, puesto que la mayoría de estos productos vendidos venía del exterior. Pero fueron los micro establecimientos nacionales de comercio los que se han visto favorecidos, puesto que estas, además de la distribución, también se encargan de la producción en pequeños talleres de confección y ante las dificultades para traer prendas de otros países vieron un aumento en sus ventas.[71]

"En el mercado colombiano el 44% de las marcas de los productos que se comercializan son colombianas, el 56% restante corresponde a marcas extranjeras. No obstante, a pesar de ser menos, las marcas colombianas capturan el 60% del total de las ventas del comercio en el país. Así lo establece, entre otros hallazgos interesantes, un estudio elaborado recientemente por PROPAÍS"[72].

Vestuario y calzado: se refiere a las compras que se hacen en estas categorías, incluidos los servicios de confección personalizada, mantenimiento de los productos y servicios de lavandería.

En vestuario, las marcas nacionales han logrado un posicionamiento fuerte, brindando un alto grado de satisfacción al cliente, lo cual les ha permitido ser preferidas por los consumidores aun cuando los precios medios de las marcas

[71] COMPORTAMIENTO DE LOS SECTORES TEXTIL Y CONFECCIÓN. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://aktiva.com.co/app/webroot/blog/Estudios%20sectoriales/2015/Textil_confecciones_febrero_2015.pdf)

[72] LAS MARCAS COLOMBIANAS. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/informe-especial-marcas.pdf

locales y las extranjeras son similares. Estas hacen el 90,38 % de las ventas y representan el 59 % de las marcas en el mercado.

"Marcas como GEF, Leonisa, Punto Blanco y Pat Primo son particularmente fuertes, concentrando casi un 25 % de las ventas de ropa en estos canales, por lo que se observa una predilección por la compra de ropa interior en grandes superficies, sobre otras prendas"[73].

"Con respecto al jean, una de las prendas más compradas, la directora de la Cámara de Confecciones y Textiles de la Andi, María del Mar Palau, dijo que entre las marcas más vendidas están Levis, Wrangler, Diesel y Americanino, si se analiza desde el punto de vista de los estratos cinco y seis"[74].

Según el Dane, luego del Decreto 074, se observa un incremento de 0,2 por ciento en los precios de la ropa. "Es preocupante, porque entre los ponderadores de la canasta básica el vestuario tiene un peso grande, especialmente en los hogares de ingresos bajos", comentó Botero.

Además, el número de ocupados en confecciones, calzado y cuero ha caído entre junio del 2012 y junio del 2013. "En confecciones y vestuario, ha sido del 5,6 por ciento; en cueros, 6,9 por ciento, y en fabricación de calzado, 11,2%.

"Otro aspecto destacable del informe, según Fenalco, es que el decreto no está cumpliendo con su propósito, que era dinamizar la producción nacional. Por el contrario, se observa una caída en términos reales en la producción"[75].

4.10 SECTOR TEXTIL SAN JUAN DE PASTO

4.10.1 Reseña histórica Departamento de Nariño. El Departamento de Nariño fue creado en 1904, como una segregación del Departamento del Cauca, con una extensión original de 136.000 kilómetros cuadrados. De este territorio se separó la Comisaría Especial del Putumayo; además, una parte pasó a la Comisaría del Caquetá y otra al departamento del Cauca. El Departamento de

---

[73] MARCAS COLOMBIANAS. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.portafolio.co/economia/los-colombianos-prefieren-las-marcas-nacionales

[74] COLOMBIANOS COMPRAN ROPA POR GUSTO Y NO POR NECESIDAD. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/colombianos-compran-ropa-por-gusto-y-no-por-necesidad-34219

[75] ARANCELES A ROPA Y CALZADO CHINO IRÍAN CONTRA LA OMC. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http: //www.portafolio.co/negocios/precios-ropa-y-calzado-colombia.

Nariño tiene en la actualidad una extensión de 33.268 kilómetros cuadrados, correspondiente al 2.9% del territorio nacional, y lo conforman 64 municipios. En el Departamento existen 67 resguardos, los cuales ocupan una superficie de 467 mil hectáreas (467 kilómetros cuadrados). Nariño limita al norte con el Departamento del Cauca, al sur con la República del Ecuador, al oriente con el Departamento de Putumayo y al occidente con el océano Pacífico"[76].

"En San Juan de Pasto las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería. En pequeña escala hay actividad minera[77]".

> A pesar de que la manufactura artesanal ocupa casi un 50% de la actividad económica de la región. El sector de la industria manufacturera tiene una participación relativamente baja en la economía de la región. Según la encuesta industrial del DANE, adelantada en el 2013, el departamento de Nariño participa con el 0,80% de los establecimientos del país. Los departamentos con mayor número de establecimientos industriales son: Bogotá, con el 33,4%, le siguen en su orden Antioquia (20,6%), Valle (14,4%), Atlántico (5,1%), Santander (4,9%) y Cundinamarca (4,1%); el resto de departamentos tiene el 16,7%. Adicionalmente al número de establecimientos, las variables que se miden son: personal ocupado, generación de valor agregado y producción bruta total. Se demuestra un alto grado de concentración alrededor de los ejes regionales de Bogotá D.C. y su área de influencia, al igual que en Medellín y área de influencia, que corresponde en su conjunto al 43% de la producción bruta industrial (DANE,, 2010). (Universidad-Empresa-Estado: hacia la cultura de la investigación y la innovación[78].

Las empresas industriales de San Juan de Pasto ratifican la situación anterior, dedicándose al desarrollo de productos que son considerados imitación, porque lo que en ellos existe es una sustitución, ajustes, modificaciones, adaptaciones, combinaciones, cambios en el tamaño, colores y otros usos. Sin embargo, es una de las estrategias más utilizadas por las empresas, considerada como la

---

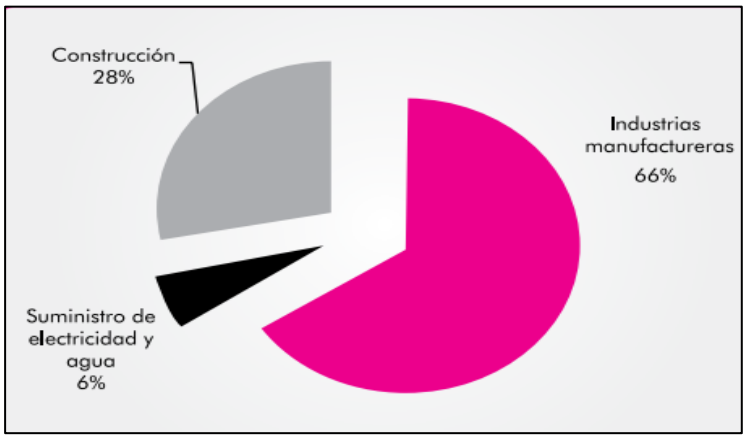
[76] GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Informe de Gestión 2004, Pasto, 2005. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/DTSER-87.pd

[77] SER NARIÑENSE, EL MEJOR ORGULLO. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://orgullonarinense.wikispaces.com/

[78] RESEARCHGATE. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.researchgate.net/profile/Carol_Rosero-

alternativa que ellas tienen para poder sostenerse en un mercado cada vez más exigente.

Figura 25. Estructura por actividad económica sector secundario (%). 2005 – 2010)



Fuente: PROGRAMA NACIONAL DE ASISTENCIA TÉCNICA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS POLÍTICAS DE EMPLEO. Emprendimiento y Generación de Ingresos en el ámbito Regional y Local. (2011)

En Colombia, la moderna industria desarrolló y configuró sus bases a comienzos del presente siglo. En Pasto en estos años también empezó una naciente etapa industrial en la cual se posicionaron empresas de textiles, bebidas, tabaco, fósforos, dulces y galletas y cemento. Entre estas figuraban: Coltejer, Bavaria, Postobón, Noel, La Compañía Industrial Unida de Cigarrillos (posteriormente Coltabaco), lamentablemente dada la apertura económica, la carencia de infraestructura vial y diferencias con los sindicatos, estas empresas se han desplazado a otras ciudades de Colombia dejando unicamante tiendas de distribución y bodegas que surten los diferentes almacenes de la ciudad.

Las confecciones hacen parte del sector secundario. Junto a actividades que implican la transformación de alimentos y materias primas a través de los más variados procesos productivos. En cuanto al sector secundario en Pasto, la actividad más representativa es la industria manufacturera, con una participación del 66% en promedio durante el periodo 2005 a 2010.

A pesar de que el subsector industrial manufacturero es el más representativo en la ciudad de PASTO. La participación de este sector se ha reduce a partir del 2007 (53.387 millones de pesos menos en el 2010 con respecto al 2008), situación que se explica por el comportamiento negativo de actividades como:

Fabricación de productos textiles, prendas de vestir, cueros, calzado y artículos de cuero. En la economía local cobra cada vez más importancia la participación del sector comercio, servicios y, transporte y comunicaciones, dinámica que revela la tercerización económica. . Para el año 2012, se encontraban 16.881 personas trabajando en actividades de manufactura, lo que representa un 10% del empleo municipal.

Respecto a las exportaciones del sector manufacturero de Pasto. Este no tiene gran participación a nivel nacional y que solo un 2.93% lo hacen.

En Pasto para el año 2013 existen 432 locales comerciales al detal encargados de vender ropa. (Cámara de Comercio de Pasto). La mayoría son pequeños almacenes que cuenta con una infinidad de productos como son: ropa de dama, caballero, niño, interior, zapatos etc. Los cuales en su mayoría se encuentran concentrado en el centro de la ciudad. Es necesario aclarar que en los últimos ya no solo se vende ropa en el centro de la ciudad; si no en puntos descentralizados gracias a la llegada de centros comerciales como Valle de Atriz, Unicentro y Unico. Con la llegada de estas grandes superficies Pasto se une a la tendencia de consumir marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.

"En Pasto la actividad manufacturera es tan importante que en el año 2014 fue la ciudad con mayor gasto per cápita, con $90.317, seguida por Manizales y Montería, con $89.058 y $58.215, respectivamente. El mercado, sin embargo, se concentró en las cuatro mayores ciudades del país, Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, con participaciones de 25,7%, 17,3%, 9,0% y 4,7%, en ese orden"[79].

Cabe resaltar que hoy en día se encuentran un sin fin de almacenes dedicados a la venta de ropa en la ciudad. Sin embargo estos se concentran según el estrato social y lugar de residencia de las personas. Existen almacenes tradicionales como son los llamados "Turcos" son almacenes dedicados a la venta de zapatos y ropa elegante y casual ubicados en la calle 17 entre carreras 20 y 24. Son almacenes tradicionales dirigidos a estratos socioeconómicos medio con una clientela específica personas de más de 40 años de edad que han comprado por traición en estos lugares.

A lo largo de los años han llegado almacenes de lo llamado "paisas" Personas oriundas de la región de Antioquia colombiana que con su habilidad de vender se han posicionado como almacenes de precios bajos enfocados a los estratos sociales más bajos de la ciudad.

[79] ¿CUÁNTO GASTARON LOS COLOMBIANOS EN ROPA EN DICIEMBRE? [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.elespectador.com/noticias/economia/cuanto-gastaron-los-colombianos-ropa-diciembre-articulo-538095

No obstante a lo anterior, el comercio tradicional de ropa ha obtenido un crecimiento significativo, gracias a la llegada de diversos centros comerciales que apertura el mercado con empresas de ropa reconocidas a nivel nacional e internacional, las franquicias de marcas reconocidas, almacenes de cadena y grandes superficies, y por supuesto aquellos microempresarios, que adquieren los derechos de distribución de una determinada marca, entre los que se relacionan a continuación:

Los almacenes de ropa más representativos de estos lugares son: Adidas, American Brands, Arena, Azucar, Dinastia Rios, Ela, Studio F, Gino Passcali, Lec Lee, Marca Mania, MIC, Naf, Quest, Rifle, Tennis, Tomatico, Toushé, Americanino, Angelex, Arturo Calle, Luber, Chevignon, Totto, Puma, Louis Barton, Offcorss, Azúcar, Gef, Pronto, Naf.

Studio F: es una empresa Colombiana, dedicada al diseño y comercialización de prendas de vestir y accesorios femeninos.

Americanino: es una marca reconocida a nivel mundial que está en constante expansión, hoy en día está en lo alto de la industria de lugares como Colombia, la región andina y norteamericana. En el mercado colombiano la marca se ha caracterizado por sus productos de calidad para hombres y mujeres, así como ropa de moda y es líder en la línea de jeanswear, con estilo fresco y cómodo.

Angelex: Es una empresa dedicada al diseño de ropa femenina con un público objetivo de 18 a 30 años, con prendas diseñadas para exaltar la belleza de la mujer joven, informal, sexy, alegre y moderna.

Arturo Calle: diseña, confecciona y comercializa prendas de vestir y accesorios para hombre, con estándares internacionales de calidad, precios justos y con un estilo casual y formal.

Luber: diseña, confecciona y comercializa prendas formales y casuales para hombre y mujer.

Chevignon: Comercializa jeans para hombre y mujer, denim, chaquetas de cuero, accesorios y tendencias de moda contemporáneas y auténticas.

Totto: es una multinacional de moda líder en Latinoamérica que ofrece la más sofisticada variedad y tecnología en maletines, morrales, mochilas, bolsos, ropa y accesorios.

Adidas: Empresa multinacional, dedicada al diseño y comercialización de ropa y accesorios deportivos para mujer, caballeros y niños.

Puma: Es una empresa alemana fabricante de una exclusiva ropa, accesorios y calzado deportivo para mujeres y hombres.

Louis Barton: en un almacén de ropa para hombre que ofrece trajes elegantes y ropa moderna con un estilo casual.
Offcorss: es una marca infantil, con una trayectoria de 35 años en el mercado y una fuerte participación en el sector textil.

Azúcar: Empresa dedicada a la comercialización de ropa informal para mujeres, hombres y niños, con diseños frescos.

Gef: Es una empresa colombiana que posee una completa cadena de abastecimiento del sector textil, manufactura de calidad y mano de obra calificada en materia de diseño.

Pronto: dedicada al diseño pensado en jóvenes universitarios que se interesan por su imagen, son atractivos y deportistas.

Ela: Es una tienda de ropa femenina, que trabaja cada día para crear productos de calidad pensados para la mujer actual. Las colecciones de Ela se caracterizan por su frescura, permitiendo a la mujer estar cómoda y linda en todo momento. Puede elegir entre bonitos vestidos, pantalones, blusas, así como también collares y pulseras, creando la combinación perfecta entre belleza y buen gusto. Ela cuenta con una línea de Jeans, Ela JNS con diseños ajustados que permiten resaltar la figura femenina.

Quest: es una marca colombiana enfocada en los jóvenes y adultos que llevan un estilo de vida des complicado y que buscan en su ropa, calidad en la elaboración y en sus materiales, así como un diseño masculino que vaya acorde con las tendencias modernas urbanas.

Dinastia Rios: Empresa Colombiana dedicada a la confección y comercialización de trajes formales para damas y caballeros.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

5.1 DIAGNOSTICO MERCADO VIRTUAL EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO, ENTRE LOS AÑOS 2013 A 2014.

La tendencia de compras online, viene creciendo a pasos agigantados y no ha parado de crecer en todo el mundo por eso es común ver como las grandes marcas nacionales e internacionales utilizan las estrategias de comercialización virtual para retener y atraer a nuevos clientes, estrategias de venta que ha revolucionado el comercio mundial, traspasando todas las fronteras hasta inimaginables. Dadas estas condiciones de mercado es común percibir que las empresas de todo el mundo interactúan en la web con los clientes, hacen lanzamientos de marcas, logos y tendencias, indagan gustos de los consumidores llegando de esta manera a todos los rincones del mundo.

Teniendo como referencia las tendencia de venta antes señalada, que impactan al mundo comercial y que invitan a las empresas de todo el todo el mundo a innovar estrategias de venta en donde puedan ofrecer sus productos en tos el mundo, evitando de esta manera ser relegados y desaparecidos del mapa comercial y competitivo y teniendo en cuenta que la ciudad de San Juan de Pasto, es una de las ciudades capitales importantes de Colombia, mediante la presente investigación se ha efectuado el siguiente diagnóstico:

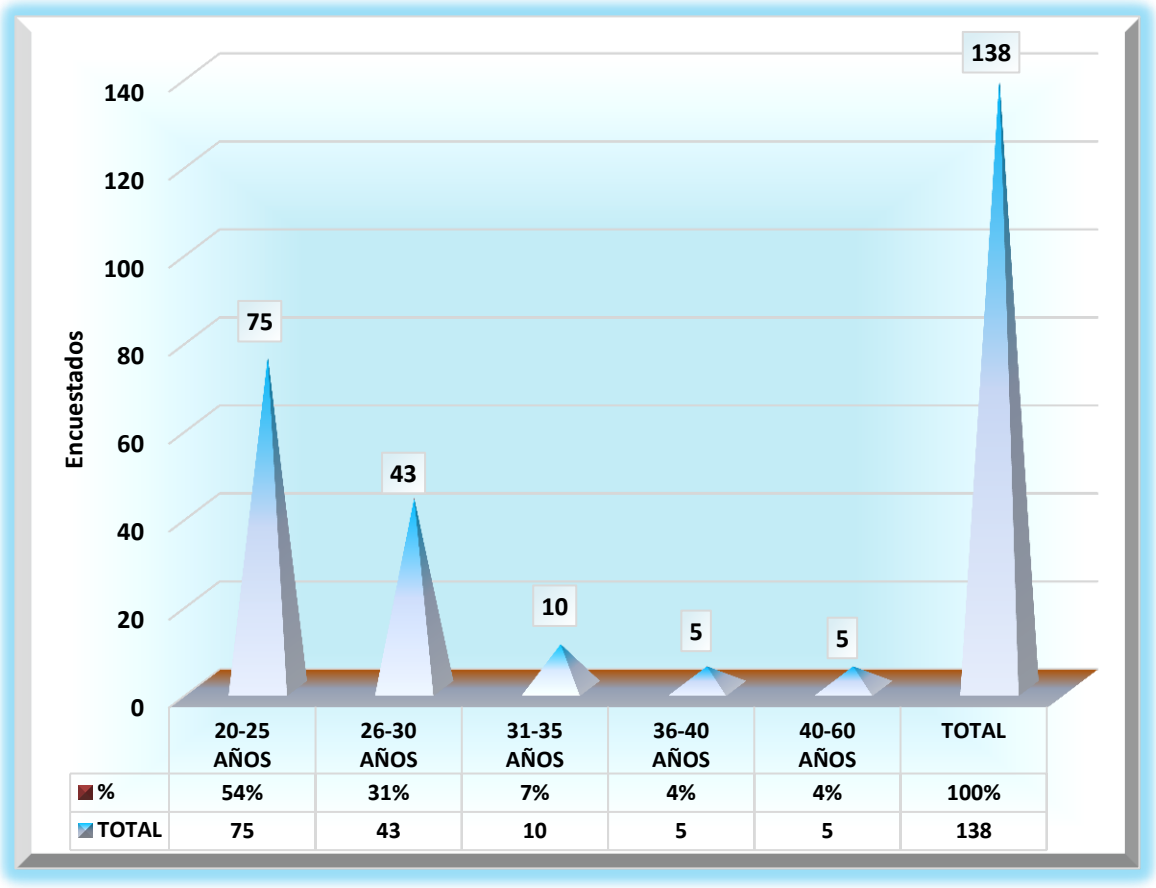
5.1.1 Definición de la información requerida. Para adelantar el respectivo diagnóstico del mercado virtual de ropa en la ciudad de Pasto capital del Departamento de Nariño Colombia, durante el periodo 2013 – 2014, en primera medida se tuvo en cuenta las fuentes de información primarias como secundarias y terciarias tomando de estas la información realmente útil para no incurrir en toma de información innecesaria.

Con el fin de realizar un diagnóstico objetivo del mercado virtual en la ciudad de San Juan de Pasto, para la recolección de datos se aplicó encuesta (ver anexo A) aleatoria diseñada para la población muestra, resultante de la formula aplicada, la cual dio como resultado para la aplicación de encuesta, 105 propietarios de locales comerciales y 138 clientes de los mismos.

A continuación se indican los resultados de la información general solicita en la encuesta, donde se muestra la distribución de los clientes encuestados, edades, genero, estrato y preguntas formuladas en la encuesta.

Es importante indicar que la mayoría de los resultados obtenidos se muestran en porcentajes, los cuales fueron calculados con base al total de repuestas suministradas.

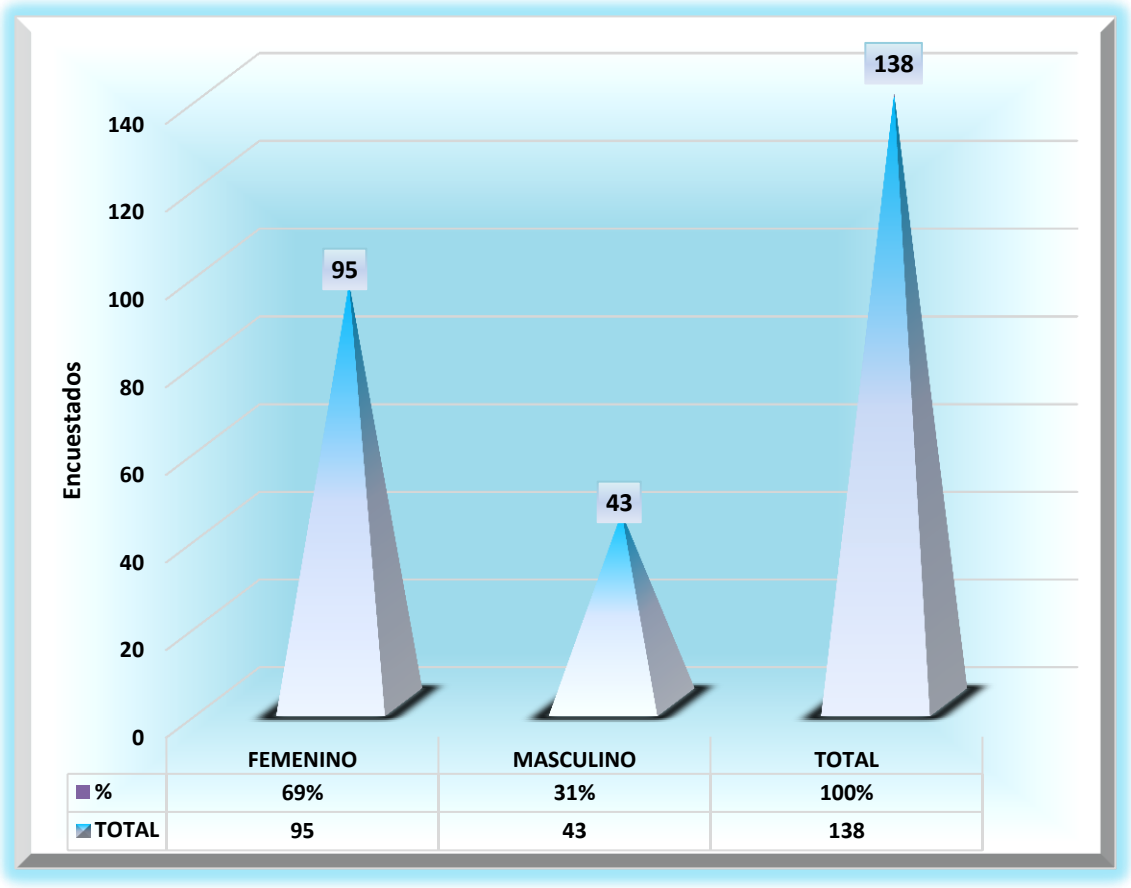
Grafico 1. Edad de los encuestados



Fuente: esta investigación

El grafico No. 1 muestra la participación de los encuestados por rango de edades donde el mayor grado de participación es del 54% del total de los encuestados, los cuales oscilan entre los 20 y los 25 años de edad y con una participación importante se encuentran con un 31% de participación clientes con edades entre los 26 y 30 años, por otra parte se encuentra una parcelación del 7% a clientes entre los 31 y 35 años y finalmente se ubican los clientes entre los 36 y 40 años con una participación del 4% al igual que los clientes con un rango de edades entre los 40 y 60 años respectivamente, denotando de esta manera que los clientes encuestados con mayor participación son personas jóvenes quienes viven el mundo moderno de la informática, lo cual le da a la encuesta un alto grado de confiabilidad.

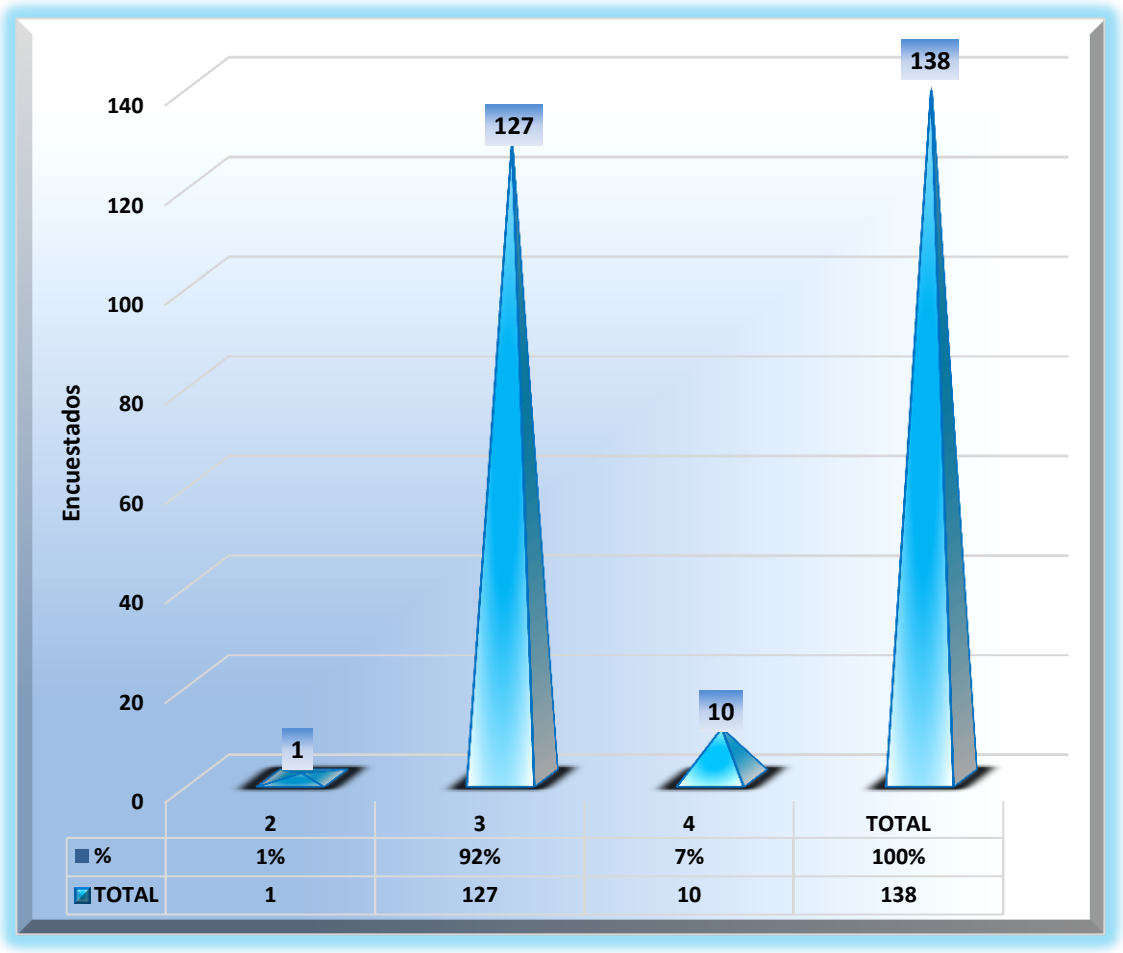
Grafico 2. Genero de los encuestados



Fuente: esta investigación

En el grafico Nro. 2 se observa que la mayor participación de los encuestados con un 69% de participación corresponde al género femenino y con una participación del 31% corresponde al género masculino, masculino indicando de esta manera que quienes más acceden a los mercados virtuales son mujeres.

Grafico 3. Estrato de los encuestados



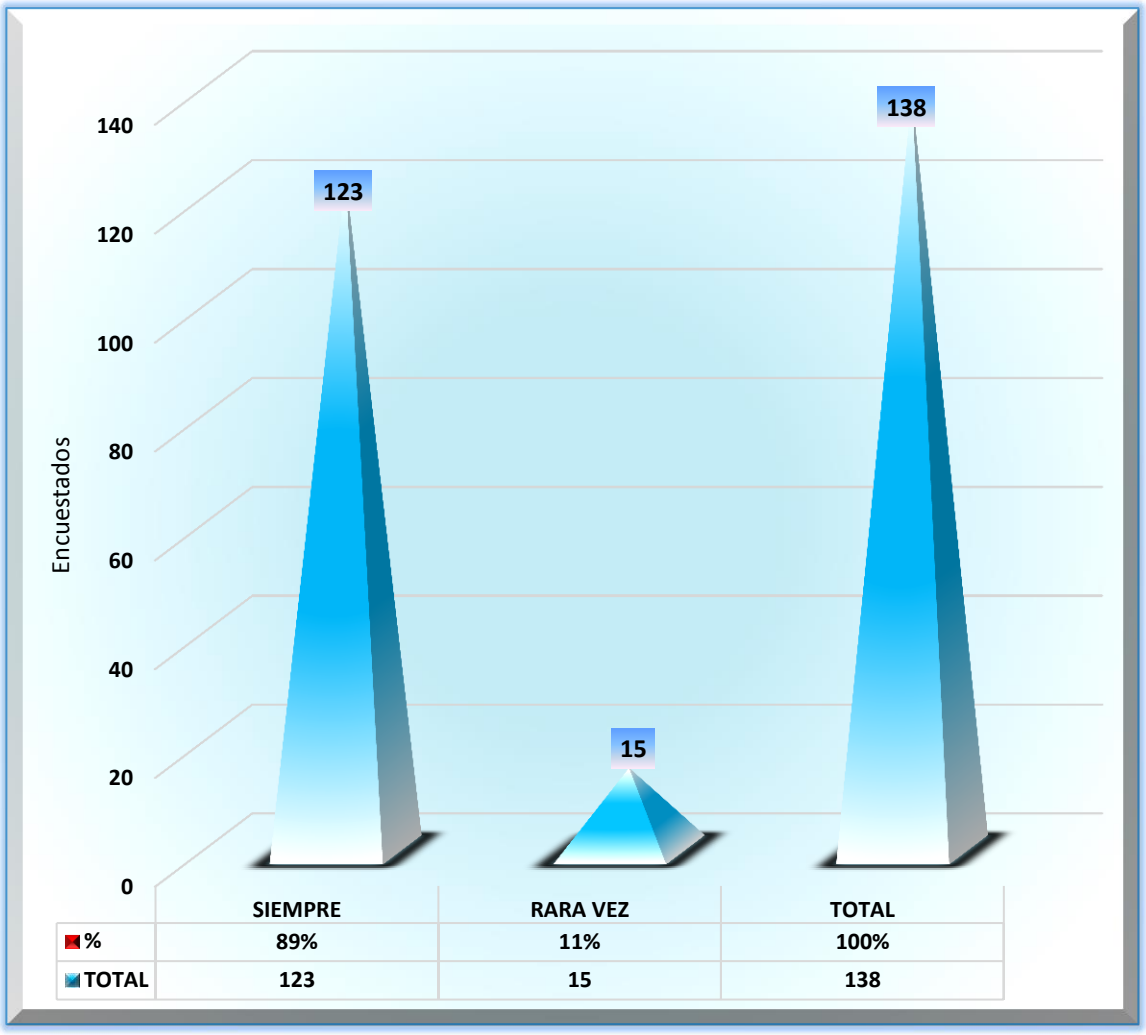
Fuente: esta investigación

En el grafico No. 3 se puede observar que el 92% de los encuestados se encuentran en un estrato 3 el 7% en el estrato 4 y con una participación mínima del 1% se encuentran el estrato 1, significando de esta manera que quienes participan activamente dentro de los mercados virtuales son personas pertenecientes al estrato 3.

FRECUENCIA DE USO DE INTERNET

a) ¿Con que frecuencia utiliza Usted el internet?

Grafico 4. Frecuencia de conexión a internet



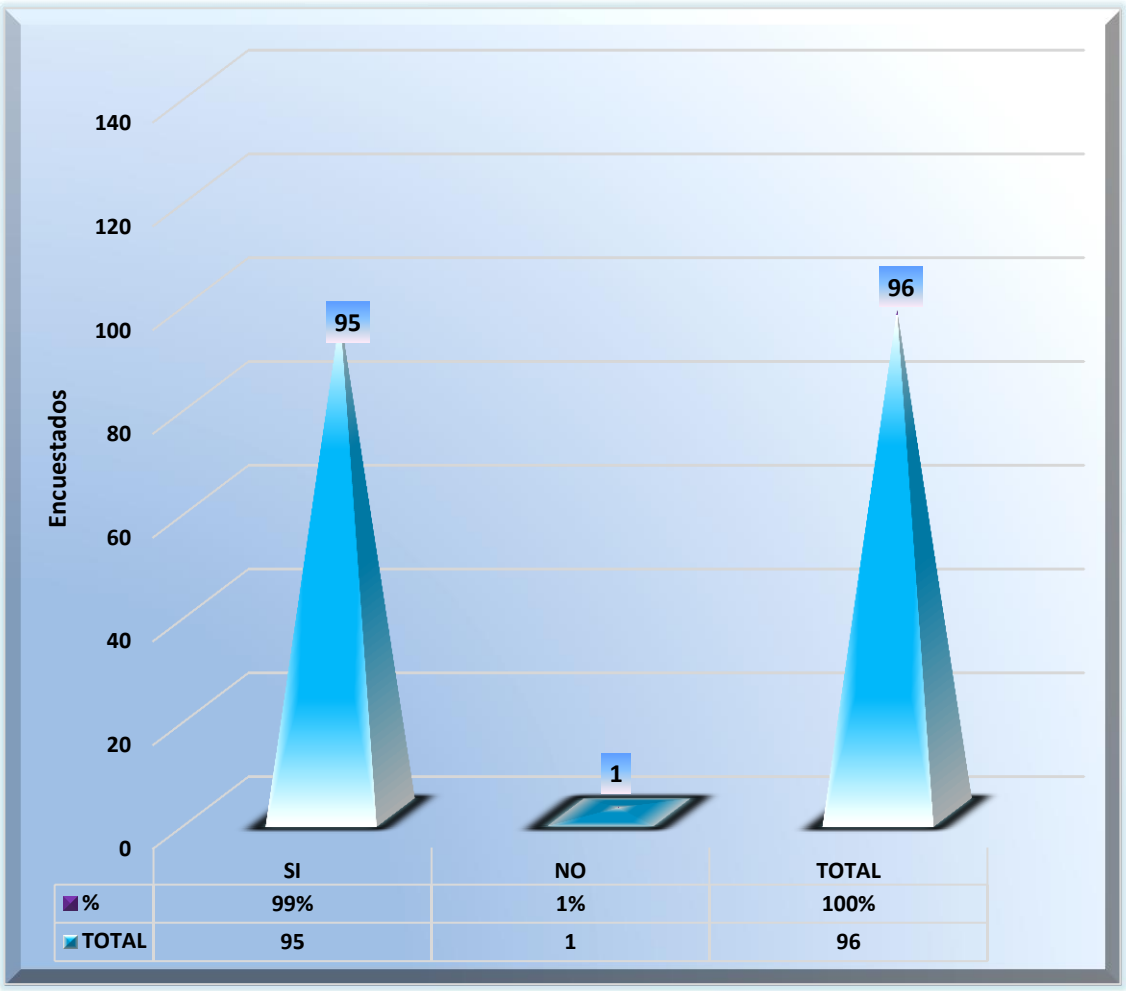
Fuente: esta investigación

El grafico No. 4 indica el porcentaje de clientes que frecuentemente utilizan el internet, teniendo como resultado que el 89% de los encuestados se conectan a través de internet siempre, mientras que el 11% rara vez lo hacen, indicando de esta manera que las personas que utilizan internet es muy alto.

USOS DEL INTERNET

a) ¿Ha hecho Usted compras en Internet, o solo busca información?

Grafico 5. Compras por internet



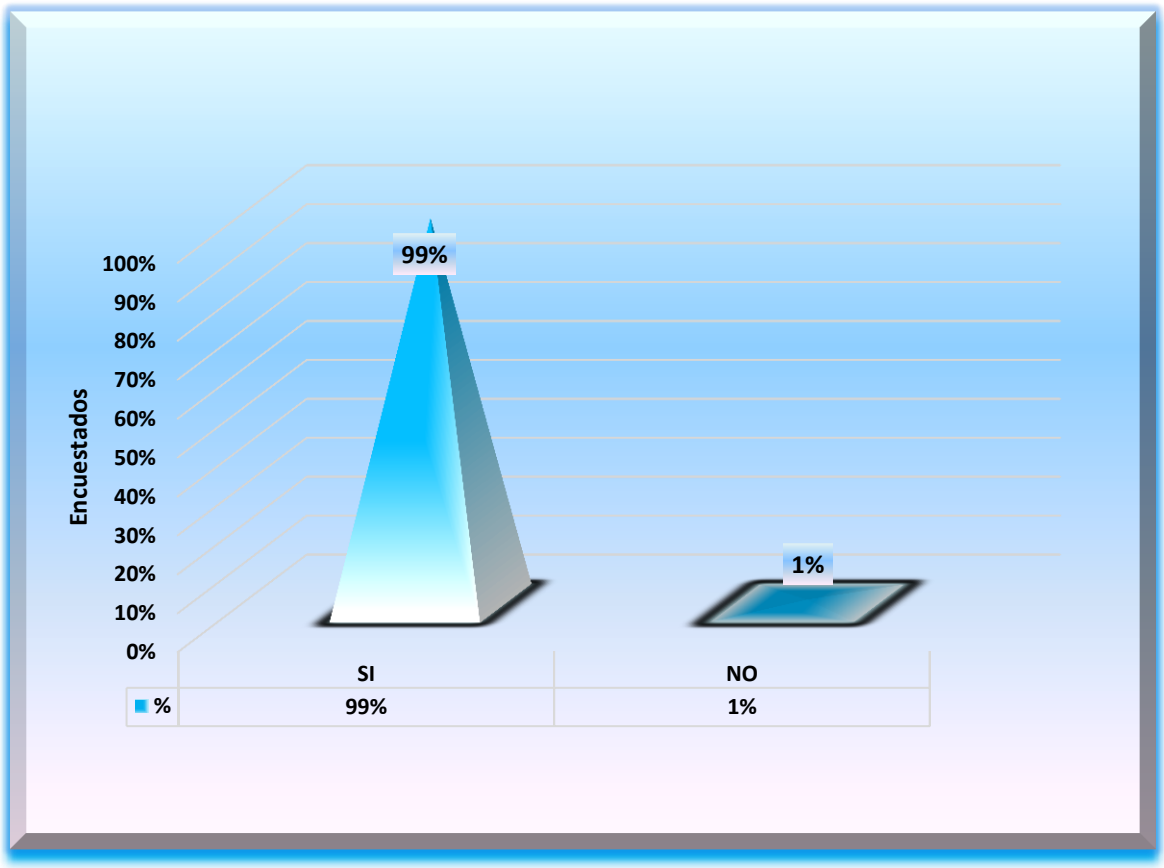
Fuente: esta investigación

En el grafico Nro., 5 indica que el 95% de los 96 encuestados han hecho compras por internet en cambio únicamente el 1% manifiesta que no ha utilizado internet para efectuar compras, situación que evidencia claramente que un alto porcentaje ha efectuado compras por internet en cambio el 1% señala que únicamente ha buscado información.

COMPRAS POR INTERNET

a) ¿Ha comprado productos por internet?

Grafico 6. Compra de productos por internet

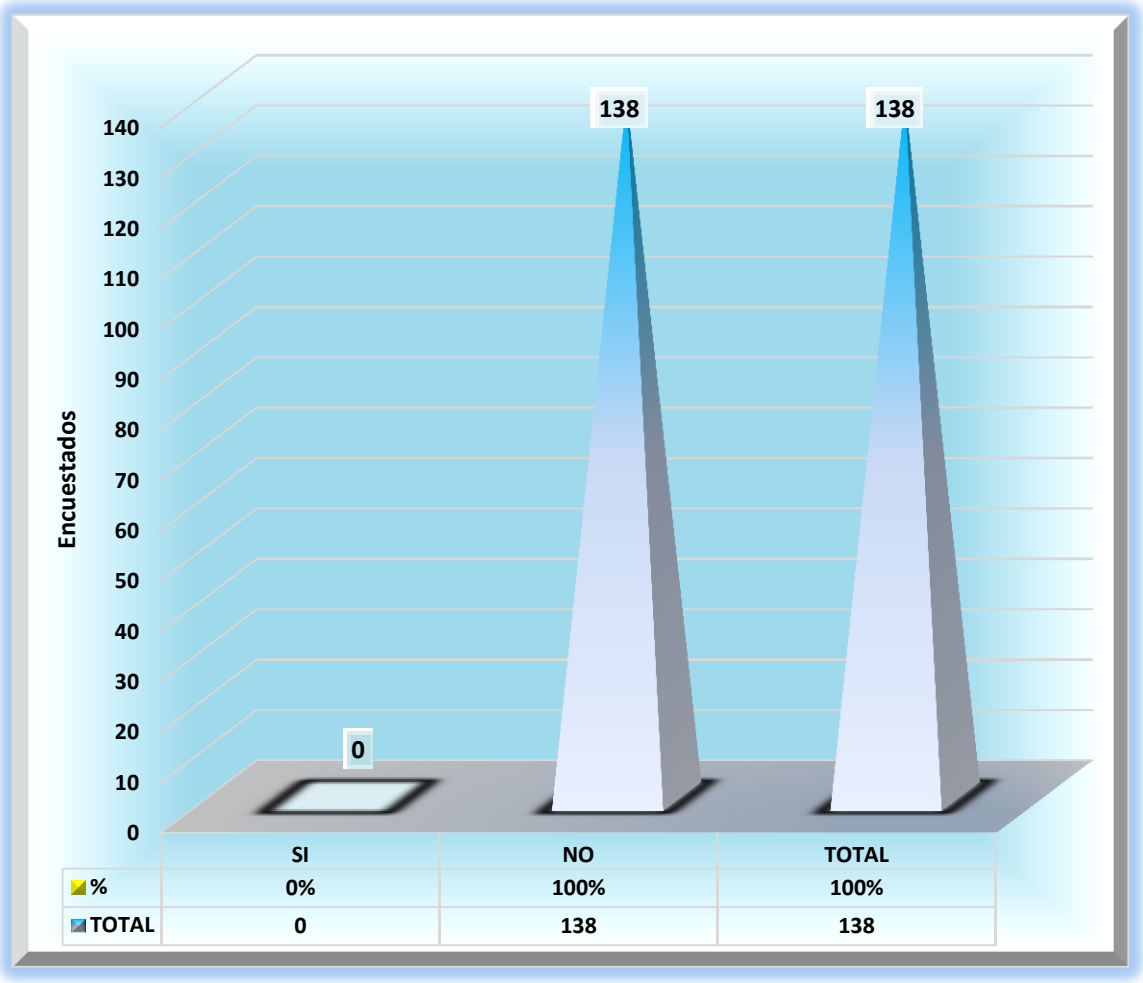


Fuente: esta investigación

El grafico No. 6 indica que el 99% de los encuestados si ha comparado productos por internet, en cambio únicamente el 1% ha manifestado que no ha comprado productos por internet, significando de esta manera, que casi un 100% de los encuestados hacen compras de productos por internet.

b) ¿Ha comprado servicios por internet?

Grafico 7. Compra de servicios por internet

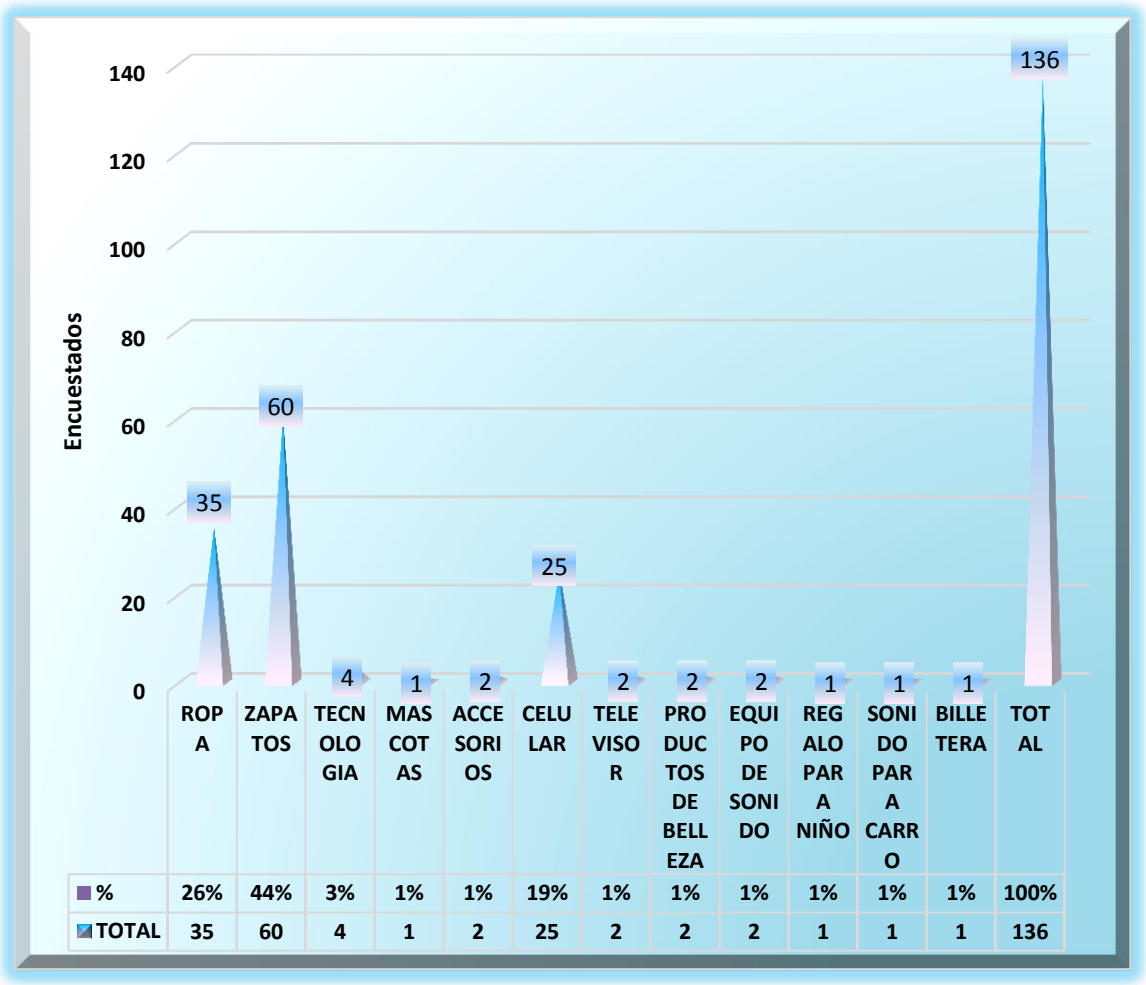


Fuente: esta investigación

En el grafico 7, se observa que de los 138 encuestados el 100% de los mismos manifiesta haber comprado servicios por internet significando de esta manera que la utilización del internet para la compra de servicios ocupa un renglón principal dentro del comercio de servicios prestado por distintas entidades dedicadas a esta clase de negocios

c) ¿Qué productos o servicios ha comprado?

Grafico 8. Productos y/o servicios comprados por por internet



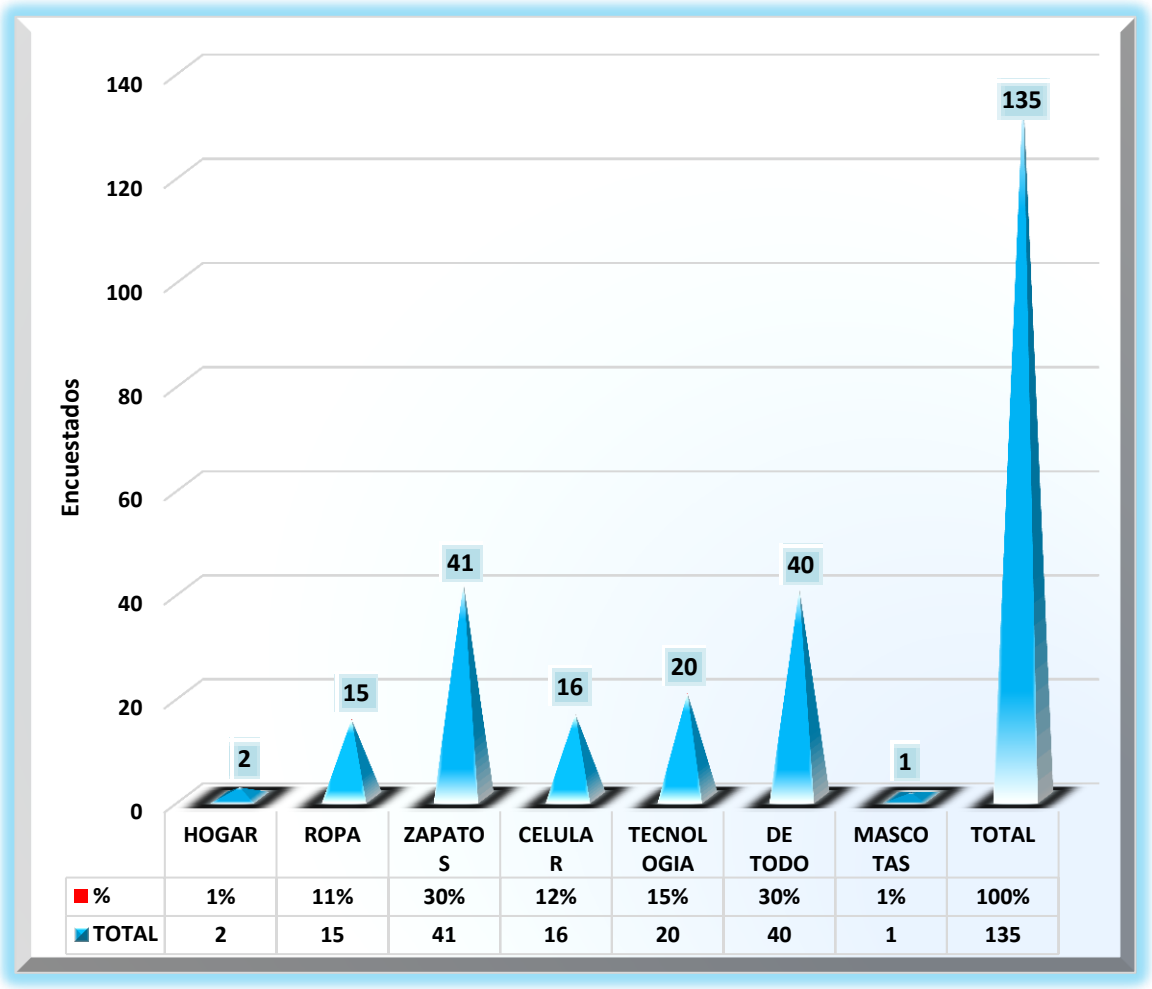
	ROPA	ZAPATOS	TECNOLOGIA	MASCOTAS	ACCESORIOS	CELULAR	TELEVISOR	PRODUCTOS DE BELLEZA	EQUIPO DE SONIDO	REGALO PARA NIÑO	SONIDO PARA CARRO	BILLETERA	TOTAL
%	26%	44%	3%	1%	1%	19%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	100%
TOTAL	35	60	4	1	2	25	2	2	2	1	1	1	136

Fuente: esta investigación

El grafico 8, muestra como el 60% de los 136 encuestados manifiestan que han comprado productos como zapatos, mientras que el 35% ha comprado ropa y un 25% celulares y únicamente con el 4% se ha efectuado compras de tecnología, estos productos como los más representativos de compras.

d) ¿Qué tipo de productos acostumbra a buscar para comprar por internet?

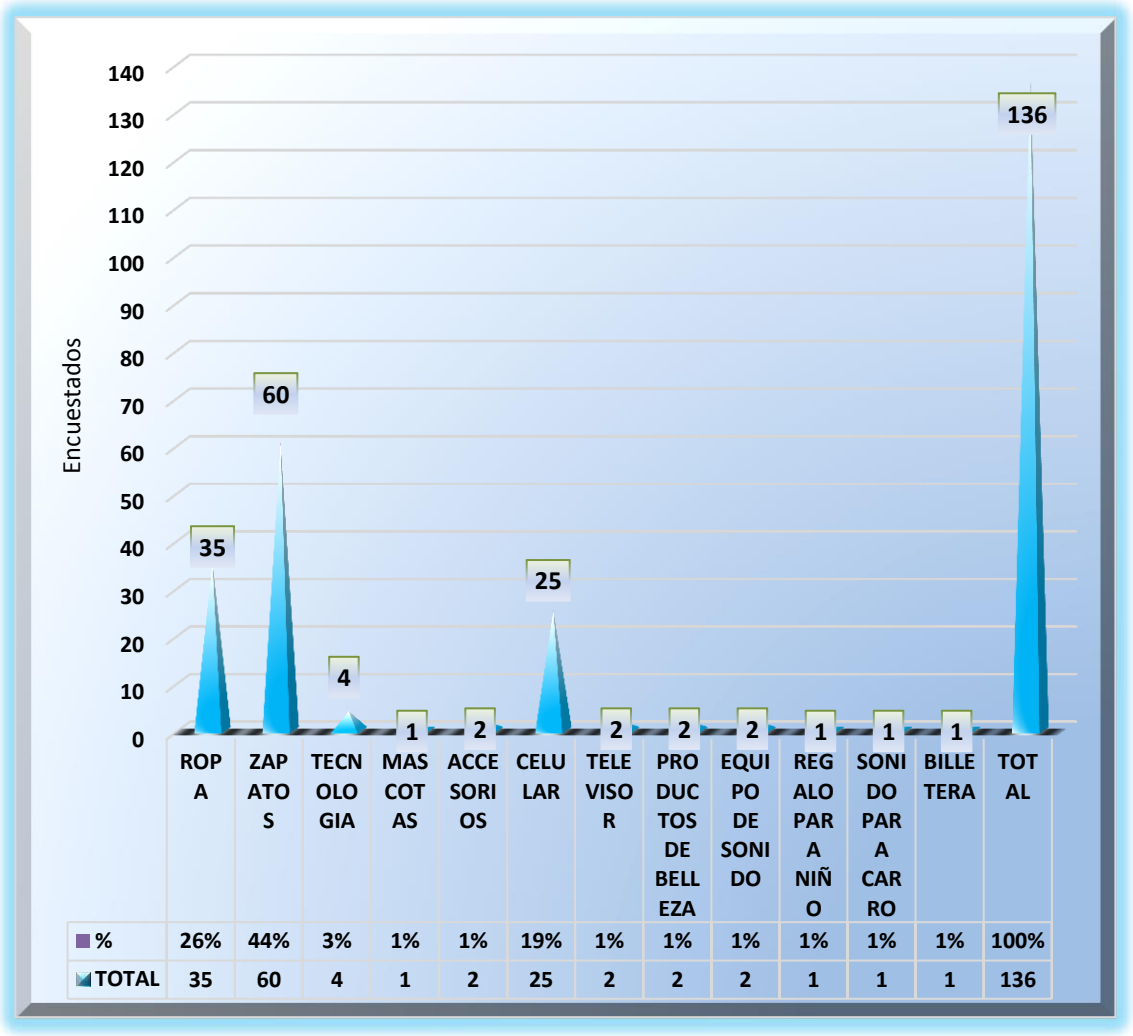
Grafico 9. Tipo de productos que acostumbra a comprar por internet



Fuente: esta investigación

El grafico 9, muestra que de los 135 encuestados, el 41% de ellos manifiestan que utilizan el internet para buscar compra de zapatos, mientras que en caso similar con 40% indican que buscan de todo, por otra parte el 20% señalan que buscan tecnología mientras que el 16% buscan celulares y finalmente un tanto representativo el 15% de los encuestados dicen buscar ropa.

Grafico 10. Especificación de productos comprados por clientes por internet.



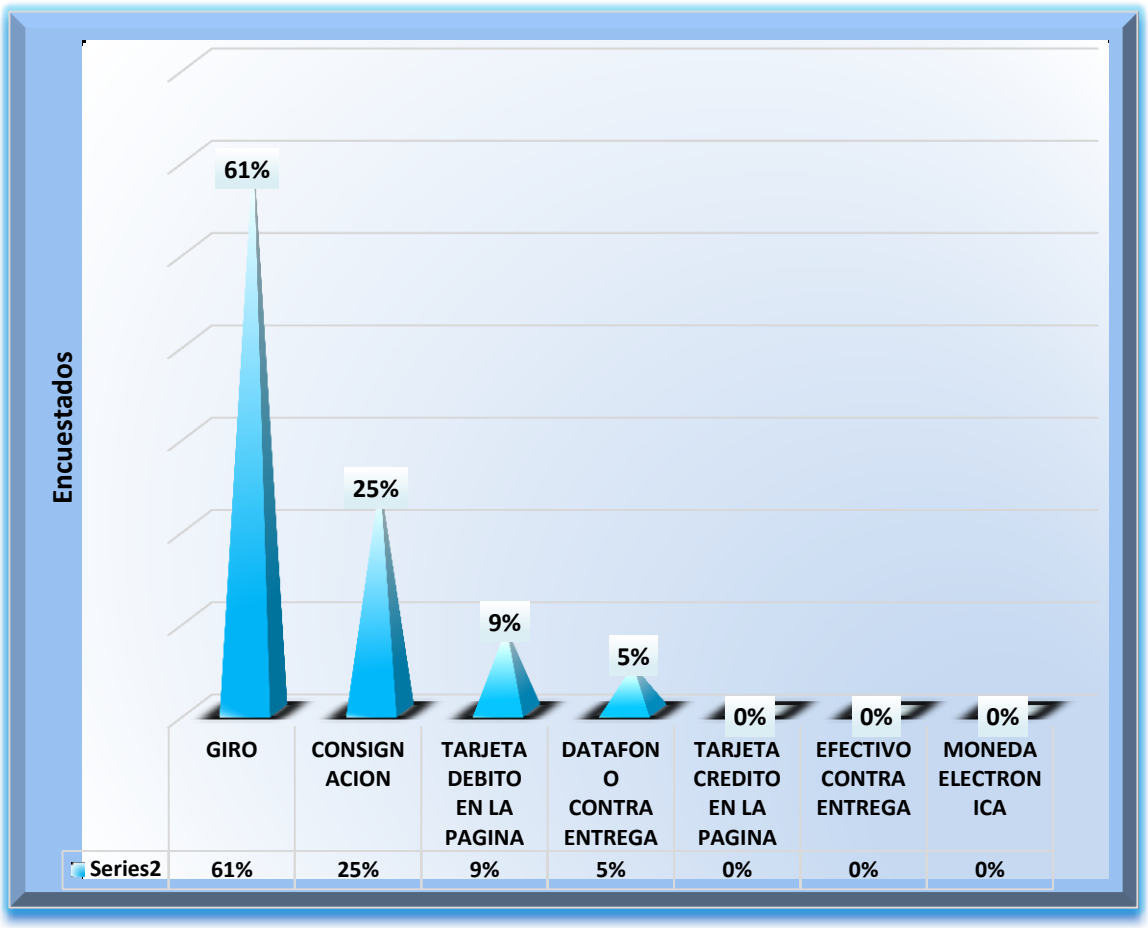
Fuente: esta investigación

El grafico 10, muestra que de los 136, encuestados el 60% de los mismos especifican que sus compras han sido de zapatos, en cambio que el 35% manifiestan haber comprado ropa, mientras que el 25% ha comprado celulares y únicamente el 4% ha comprado tecnología. Lo anterior contrasta con el grafico 9, donde los encuestados coinciden en comprar zapatos en primera medida.

MÉTODO DE PAGO UTILIZADO EN INTERNET

a) ¿Qué método de pago ha utilizado usted en sus compras en internet?

Grafico 11. Método de pago utilizado en compras por internet.



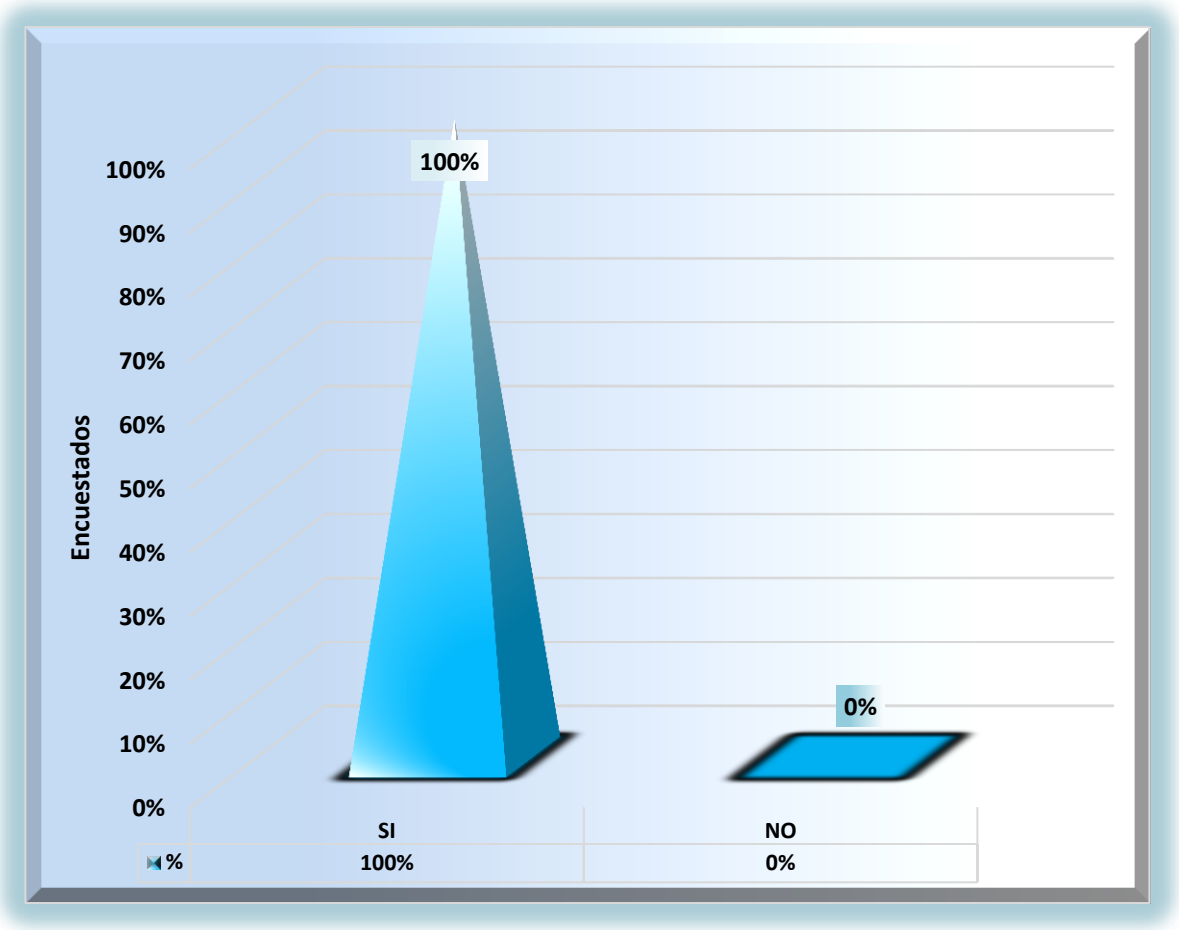
Fuente: esta investigación

El grafico 11, muestra como el 61% de los encuestados utiliza los giros como método de pago en las compras por internet, mientras que el 25% lo hace por medio de consignaciones y únicamente el 9 lo hace por tarjeta débito, indicando de esta manera la poca utilización del dinero plástico, teniendo en cuenta que este fenómeno se presenta por el temor a robos por parte jaker.

PEDIDOS SOLICITADOS

a) Cuando compra en internet ¿Sus productos llegan conforme a las condiciones y cantidad solicitada?

Grafico 12. Conformidad de de compras por internet



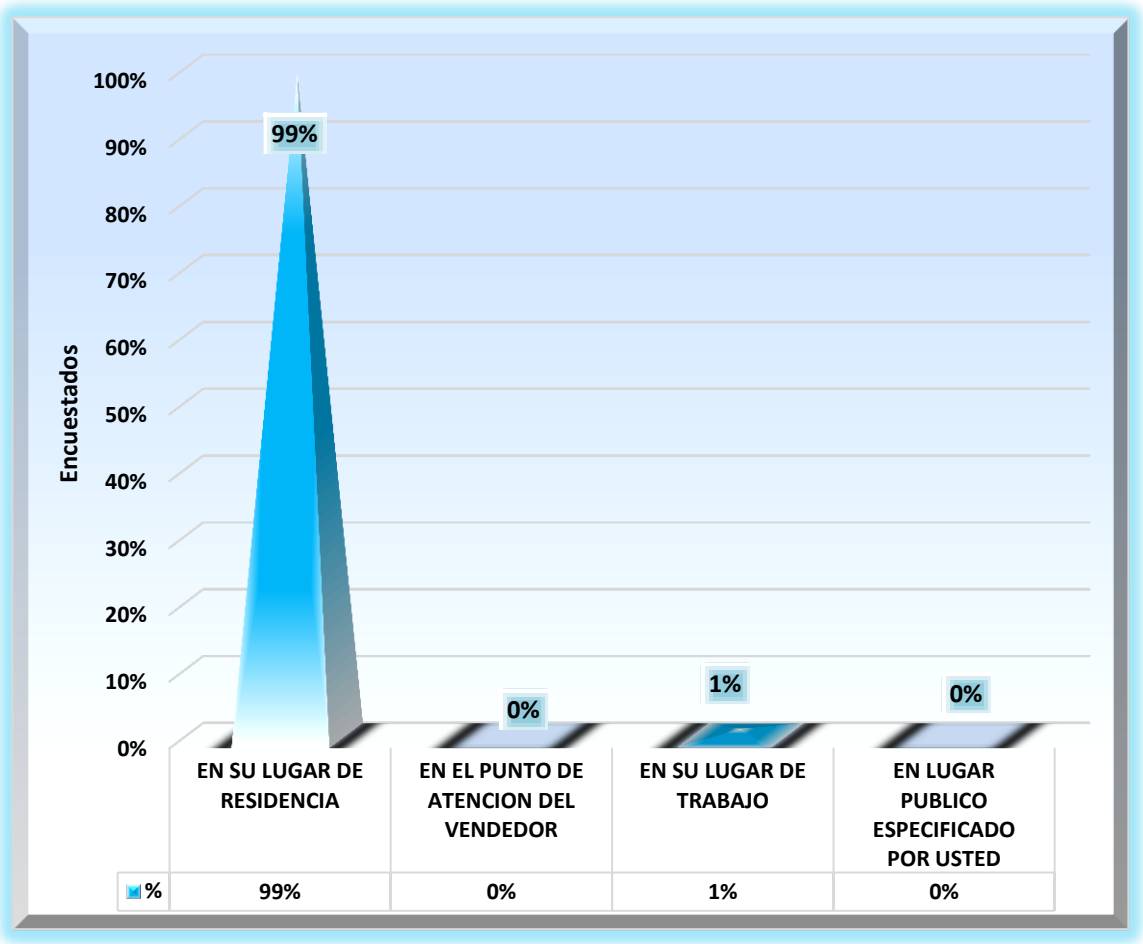
Fuente: esta investigación

Según el grafico 12, el 100% de los encuetados, manifiestan que los productos comprados por vía internet llegan conforme a las condiciones y cantidad solicitadas, significando d esta manera que la compra de productos por internet es 100% confiable según las exigencias de los clientes o compradores.

LUGAR DE ENTREGA DEL PEDIDO

a) ¿En dónde prefiere que sean entregados los productos que compra por internet?

Grafico 13. Preferencia de entrega de productos comprados por internet



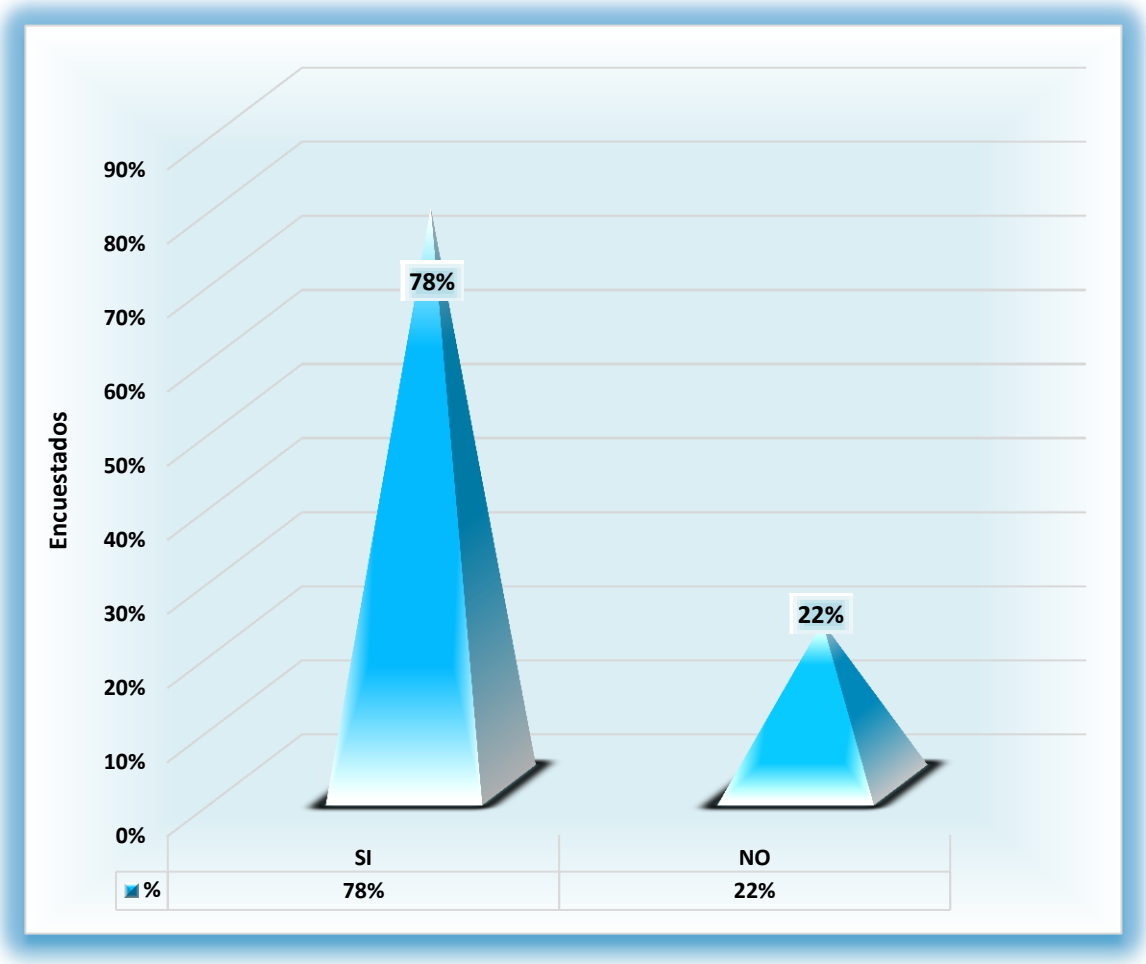
Fuente: esta investigación

El grafico 13, evidencia que el 99% de los encuestados prefieren los productos comprados por internet sean entregados directamente en su lugar de residencia, mientras que únicamente el 1% prefieren que se les haga entrega de los productos en su lugar de trabajo

PAGINAS WEB

a) ¿Compra usted en páginas web Colombianas?

Grafico 14. Compras en páginas web Colombianas

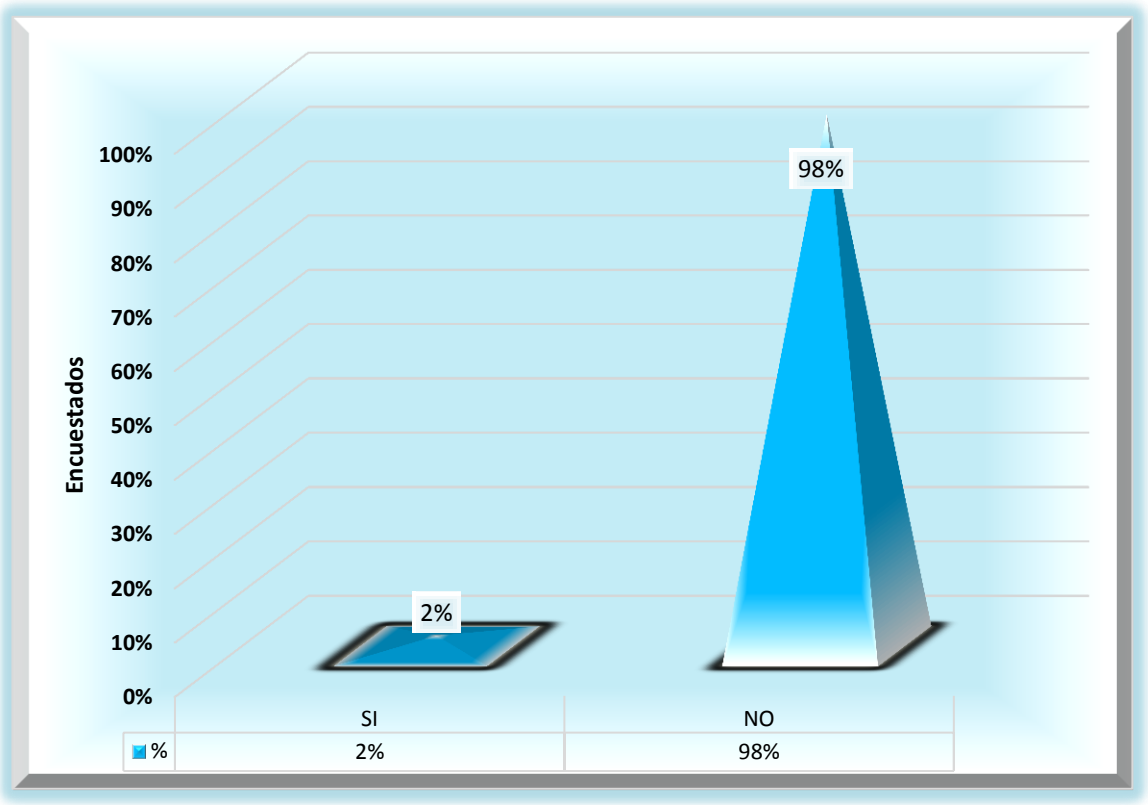


Fuente: esta investigación

El grafico 14, indica que el 78% de los encuestados afirman positivamente que compran productos a través de páginas colombianas, en cambio el 22% manifiestan que no compran en páginas Colombianas, esta situación se presenta según información suministrada por los encuestados en muchas ocasiones es por falta de dominio de otros idiomas.

b) ¿Compra usted en páginas Pastusas?

Grafico 15. Compras en páginas web Pastusas

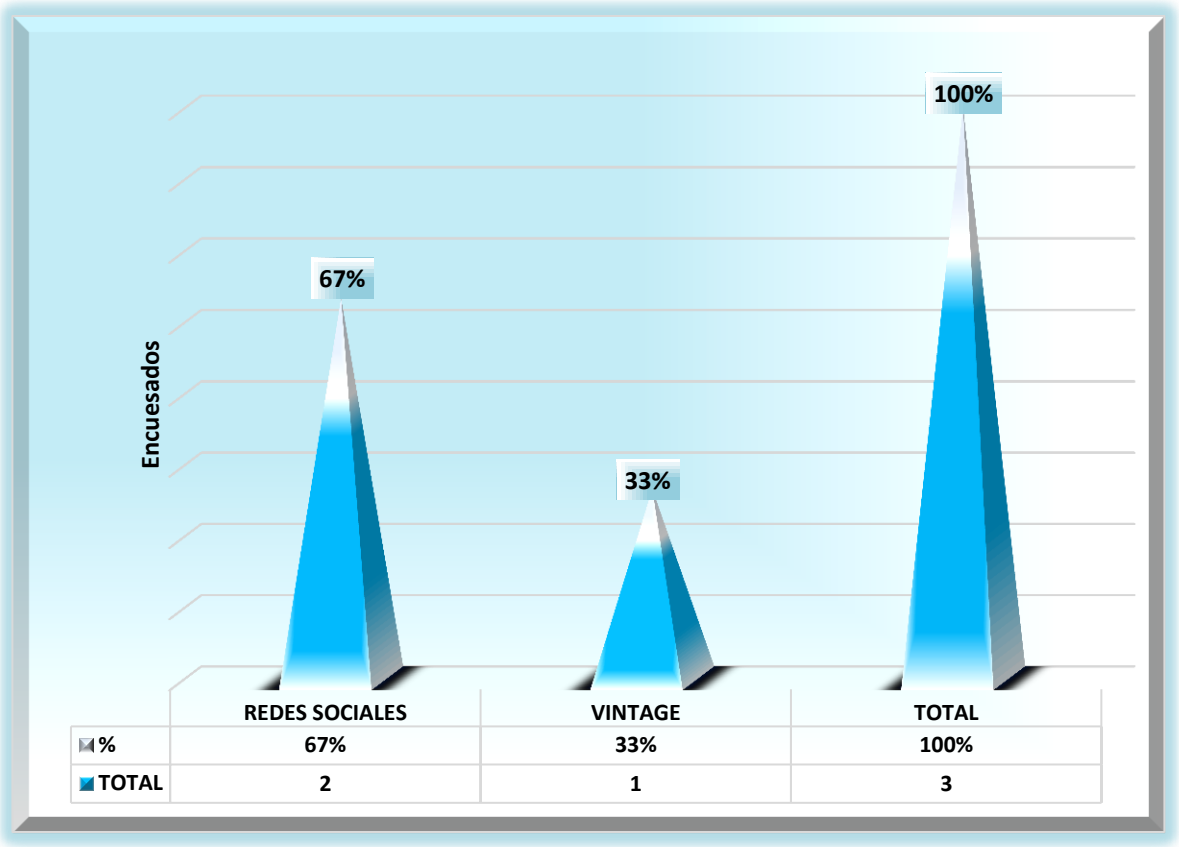


Fuente: esta investigación

En el grafico 15, indica que el 98% de los encuestados ha comprado productos en páginas Pastusas, y apenas un 2% manifiesta no haber comprado en las mismas páginas, lo que significa que el mercado virtual en la ciudad de San Juan de Pasto es muy alto y por consiguiente la venta de productos por este medio es muy favorable para quien utilice este medio de venta.

c) ¿Le gustaría compras en otras páginas? ¿Cuáles?

Grafico 16. Otras páginas web donde les gustaría hacer compras



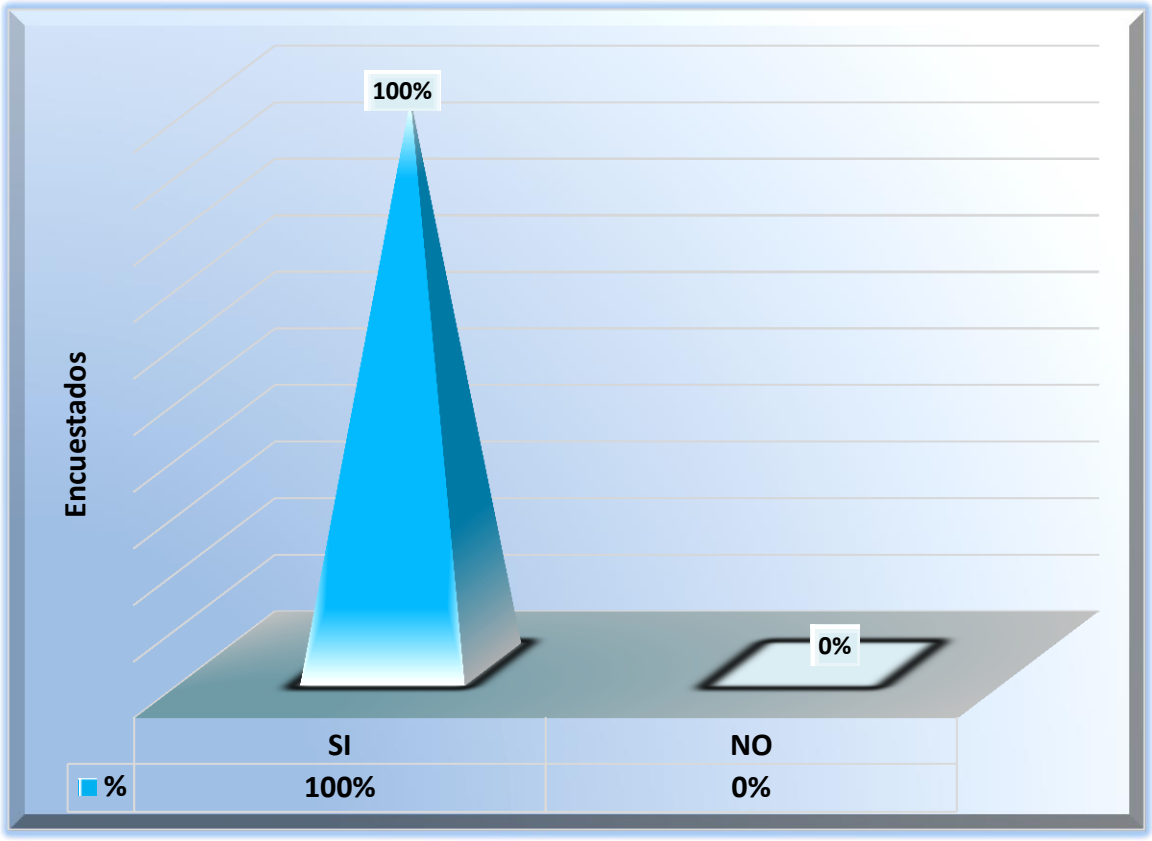
Fuente: esta investigación

En el grafico 16, se encuentra que el 67% de los 138 encuestados, manifiestan que les gustaría hacer compras virtuales a través de redes sociales en cambio el 33% advierten que utilizarían hacer compras por vintaje.

PAGINAS WEB LOCALES COMERCIALES

a) ¿Le gustaría encontrar servicios WEB en los locales comerciales de Pasto?

Grafico 17. Servicios WEB en los locales comerciales de Pasto.

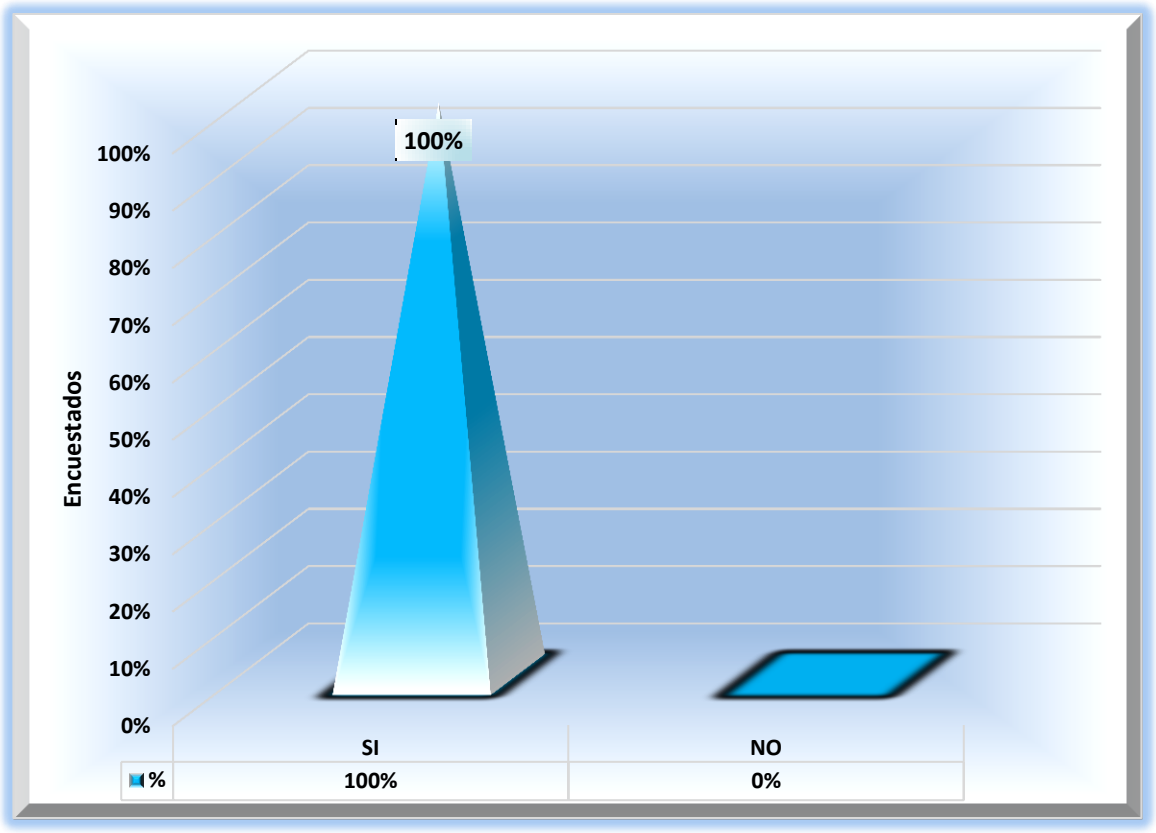


Fuente: esta investigación

En el grafico 17, se observa que el 100% de los encuestados afirman que les gustaría que los locales comerciales de la ciudad de San Juan de Pasto, cuenten con servicios a través de painas web, situación que indica que el mercado virtual es una gran alternativa de venta de productos para todos los propietarios de locales comerciales.

b) ¿Le generaría confianza?

Grafico 18. Confianza a la hora de comprar por internet

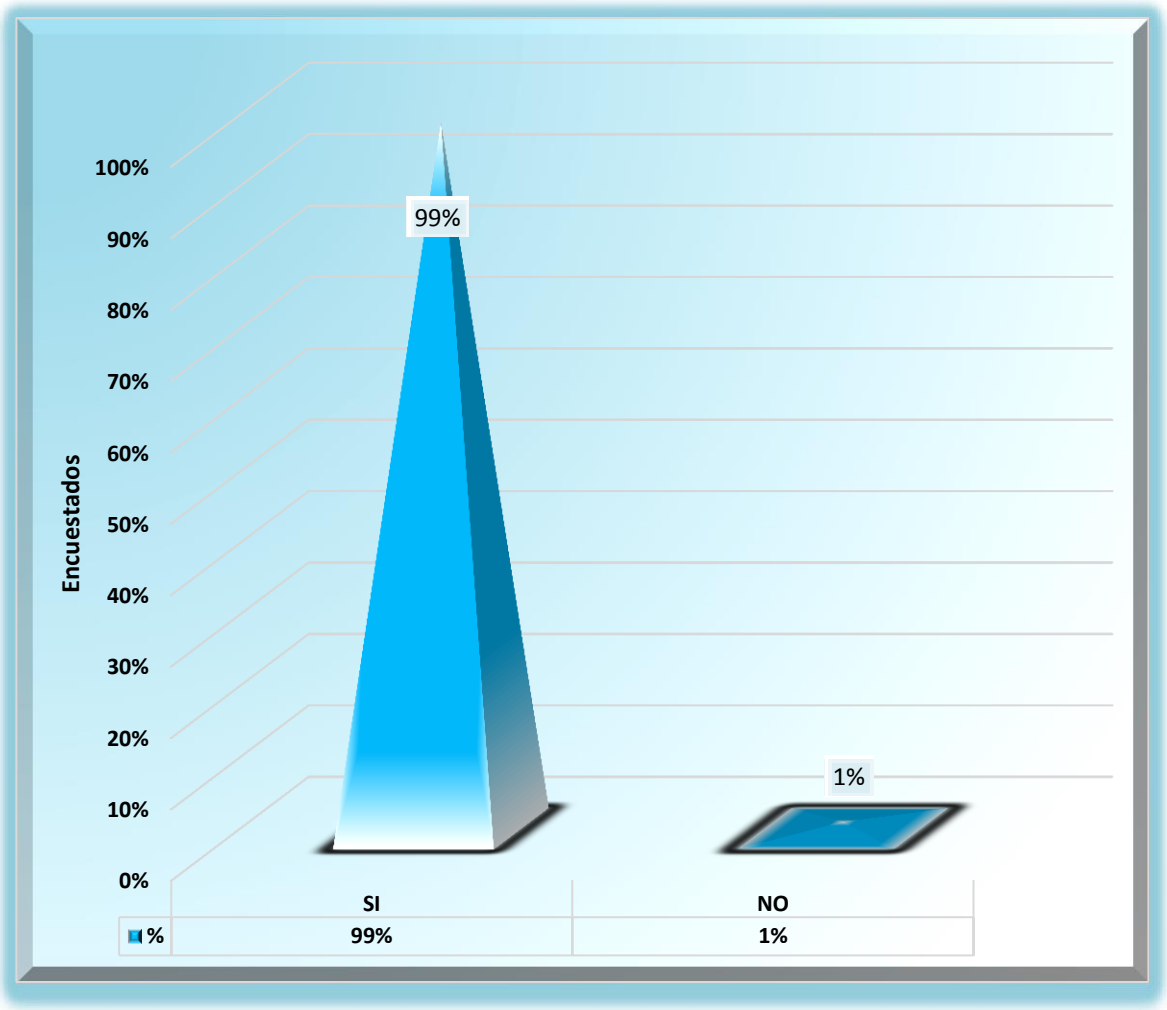


Fuente: esta investigación

En el grafico 18, se puede advertir que 100% de los encuestados tiene confianza a la hora de comprar por medios virtuales, indicando y reafirmando que la compra de productos por medios virtuales es una gran oportunidad de venta de productos para propietarios de locales comerciales en la ciudad de San Juan de Pasto.

c) ¿Compraría usted en Páginas de locales comerciales de la región?

Grafico 19. Compras virtuales por páginas locales

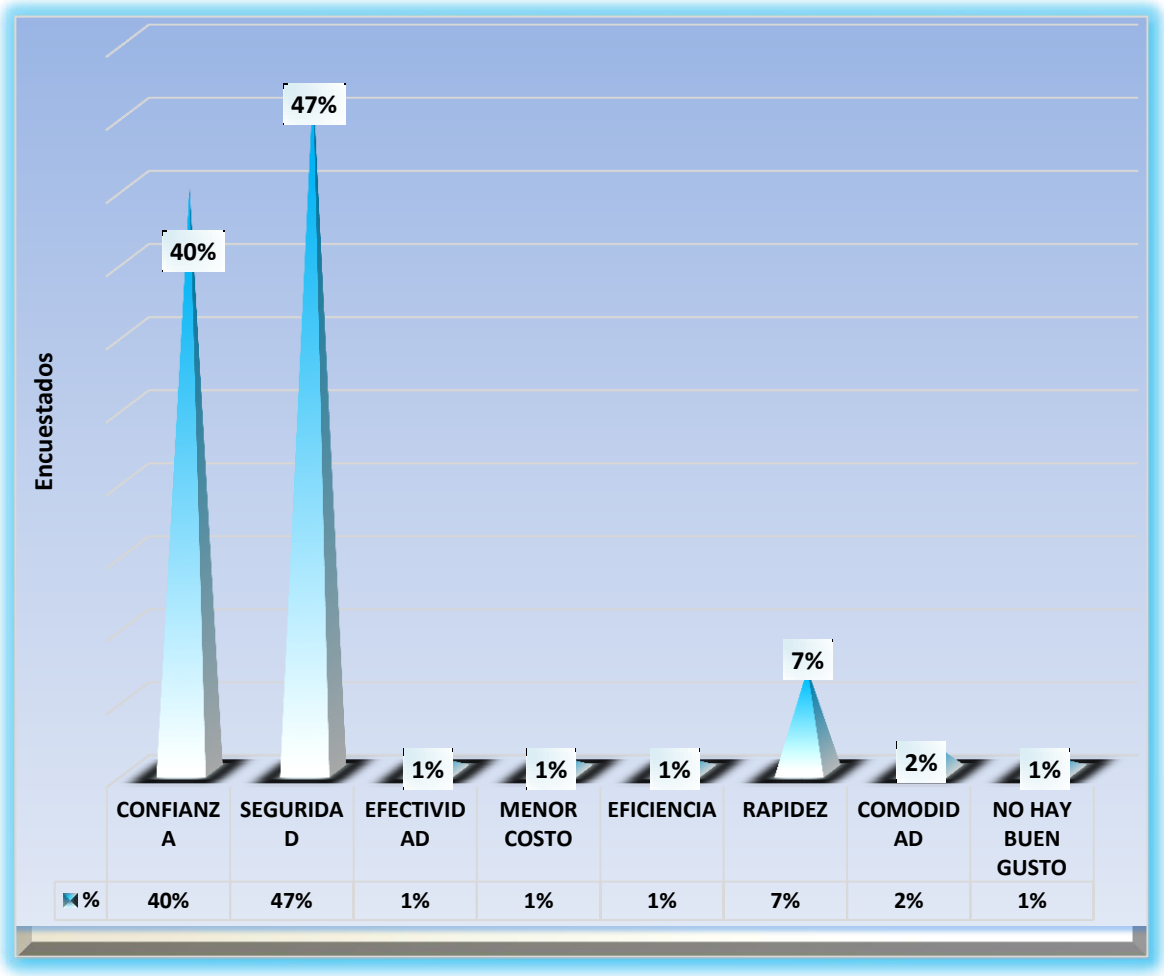


Fuente: esta investigación

En el grafico 19, se puede denotar que el 99% de los encuestados están dispuestos a comprar productos por medio de páginas locales, lo que significa que existe confianza para la compra de productos a través de medios virtuales instalados localmente para tal fin, en cambio únicamente un 1% señala que no compraría a través de páginas locales.

d) ¿Porque compraría usted, en páginas de locales comerciales de la región?

Grafico 20. Razones por las cuales compraría en páginas de locales comerciales de la región.

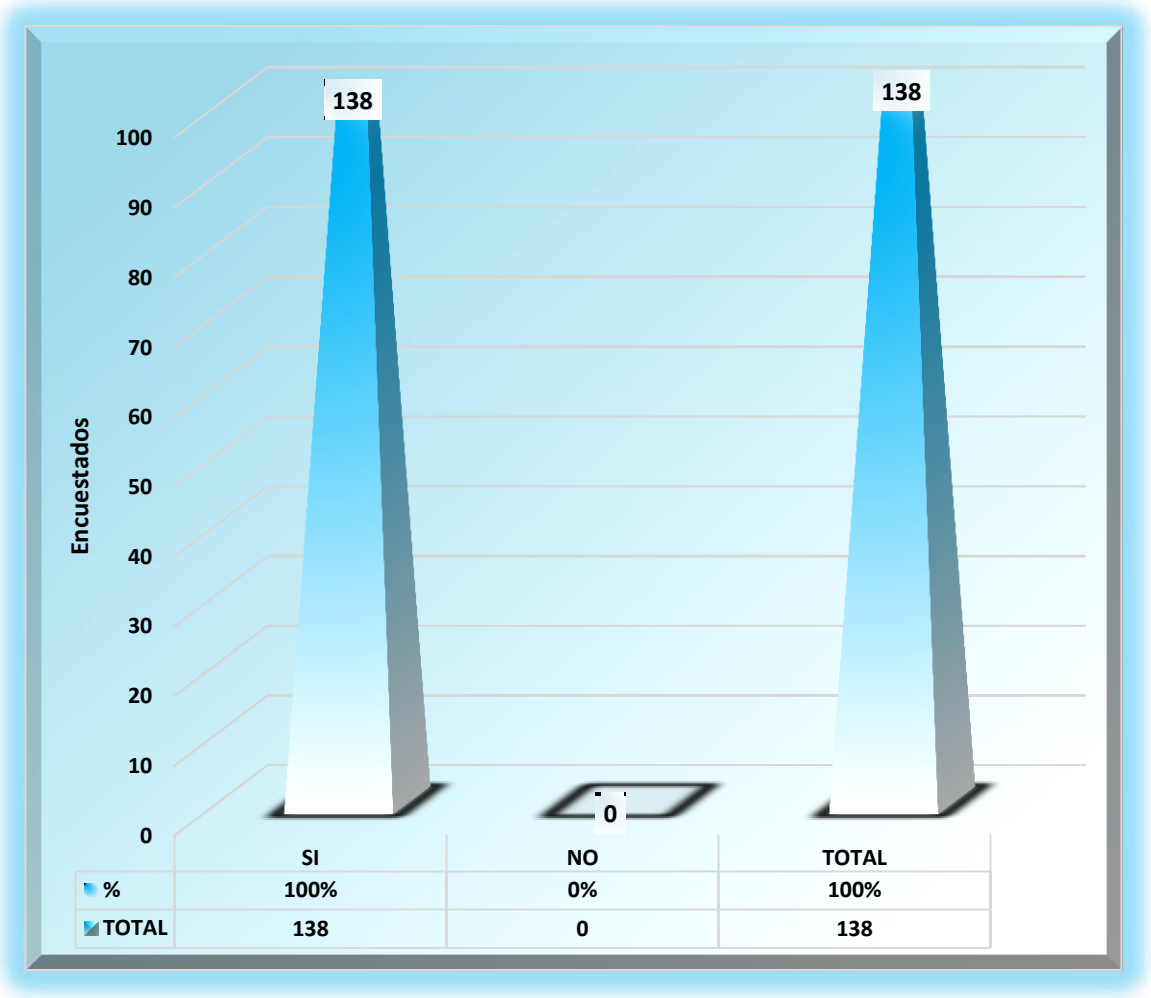


Fuente: esta investigación

En el grafico 20, de los 138 encuestados el 47% de ellos indican que que comprarían productos a través de páginas locales por seguridad, casi en idénticas condiciones el 40% de los mismos manifiestan que comprarían a través de páginas locales por confianza y un 7% manifiesta que lo haría por rapidez.

a) ¿Compraría por estas páginas locales en puntos de venta?

Grafico 21. Compras virtuales por páginas de locales en puntos de venta

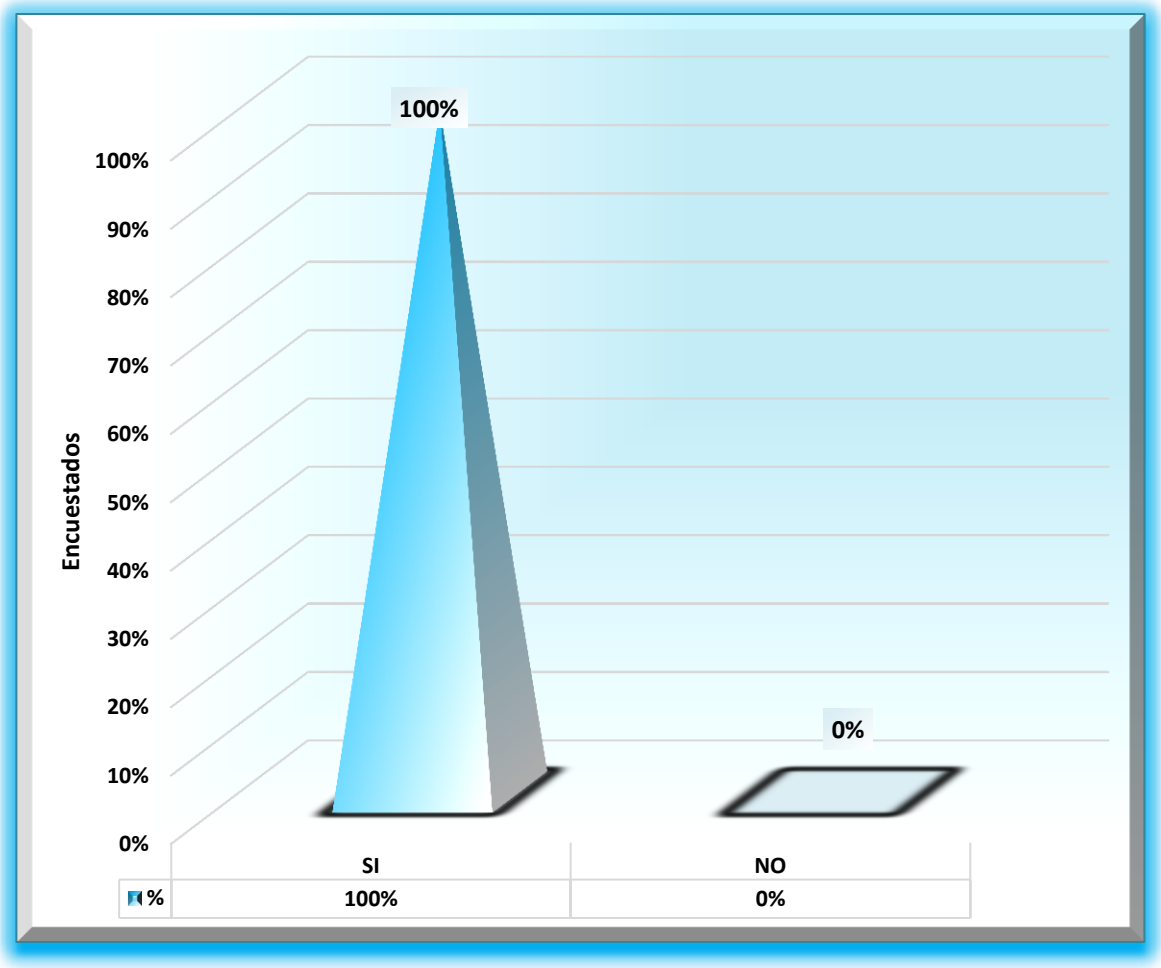


Fuente: esta investigación

En coincidencia con las preguntas formuladas anteriormente en desarrollo de todo el cuestionario planteado, los 138 encuestados en 100% manifiestan que harían compras utilizando paginas locales de los diferentes puntos de venta, respuesta que redondea las otras preguntas, toda vez que los encuestados tienen una gran aceptación a la hora de comprar productos a través de páginas de internet.

a) ¿Haría compras por encargo en estas páginas web locales?

Grafico 22. Compras virtuales por encargo en páginas web de locales



Fuente: esta investigación

El grafico 22, muestra como el 100% de los encuestados afirman que harían compras virtuales por encargo utilizando paginas locales, reafirmando que el mercado virtual en la ciudad de San Juan de Pasto, está avanzando a pasos gigantes y que muy seguramente llegara para quedarse como lo ha hecho en los demás lugares del mundo donde se han implementado esta clase de negocios.

5.2 PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS PROPIETARIOS DE LAS MYPYMES Y/O LOCALES COMERCIALES DEL SECTOR TEXTIL DE SAN JUAN DE PASTO CON RESPECTOS AL MERCADO TRADICIONAL Y AL MERCADO VIRTUAL.

Para tener un diagnostico objetico con respecto a la percepción que tienen los propietarios de las mypymes y/o locales comerciales del sector textil de san juan de pasto, con respecto al mercado tradicional y al mercado virtual se aplicó encuesta (ver anexo B), cuyo cuestionario consta de 4 ítems, las cuales determinan de una u otra manera la percepción de los propietarios de los locales comerciales.

- ✓ **El primer ítem**, corresponde a todo lo relacionado con el negocio.

- ✓ **En el segundo ítem**, indica, las diferentes alternativas que se le plantean, cuál de ellas es la que más se acomoda al negocio respecto a mercancía.

- ✓ **En el tercer ítem,** corresponde al manejo de proveedores.

- ✓ Y finalmente en el **cuarto ítem**, se encuentran preguntas referentes al mercado virtual desde el negocio de mercado tradicional.

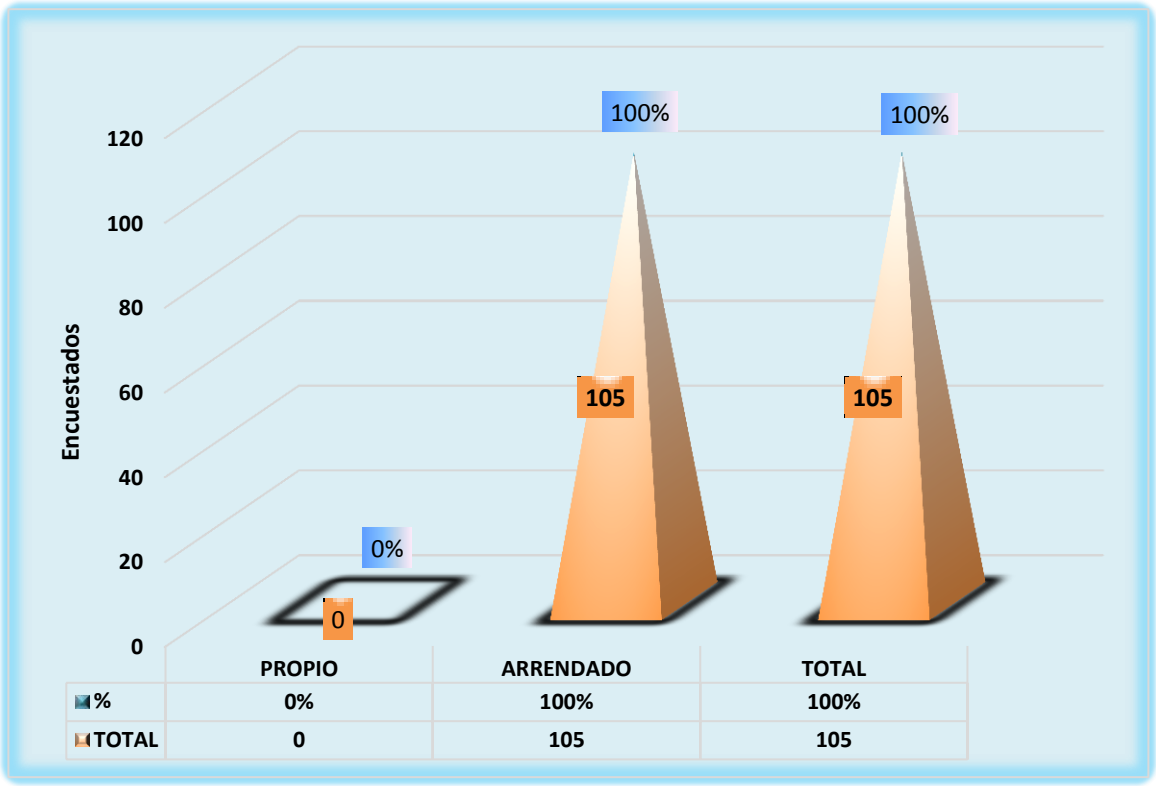
Los temas que se plantean en la encuesta, fueron determinantes y relevantes para poder llegar a unas conclusiones y a la vez poder identificar estrategias de mejoramiento que faciliten la interacción del mercado virtual hacia el mercado tradicional del sector textil comercial de San Juan de Pasto.

A continuación se presentan detalladamente las preguntas de conformidad con los ítems planteados anteriormente, con sus respectivos gráficos y comentarios según respuestas dadas por los encuestados.

LOCAL COMERCIAL

a) ¿Su negocio cuenta con un local?

Grafico 23. Negocios con local comercial.

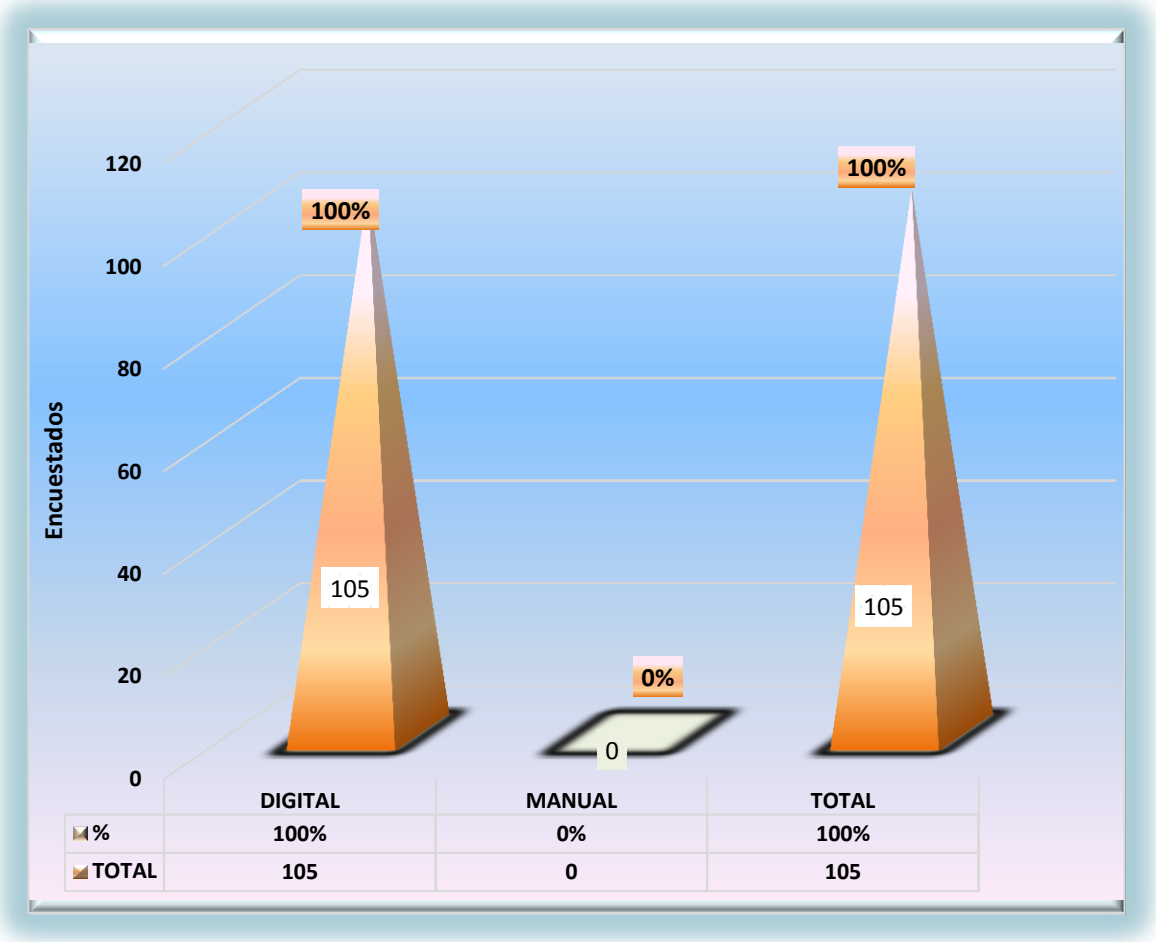


Fuente: esta investigación

El grafico 23, muestra que de los 105 encuestados el 100% manifiesta que sus negocios cuentan con un local comercial pero que los mismos no son de su propiedad, puesto que estos son locales son arrendados, situación que puede significar una amenaza para la estabilidad de los mismos.

b) ¿Qué sistema de facturación maneja en su negocio?

Grafico 24. Sistema de facturación manejado en el negocio.



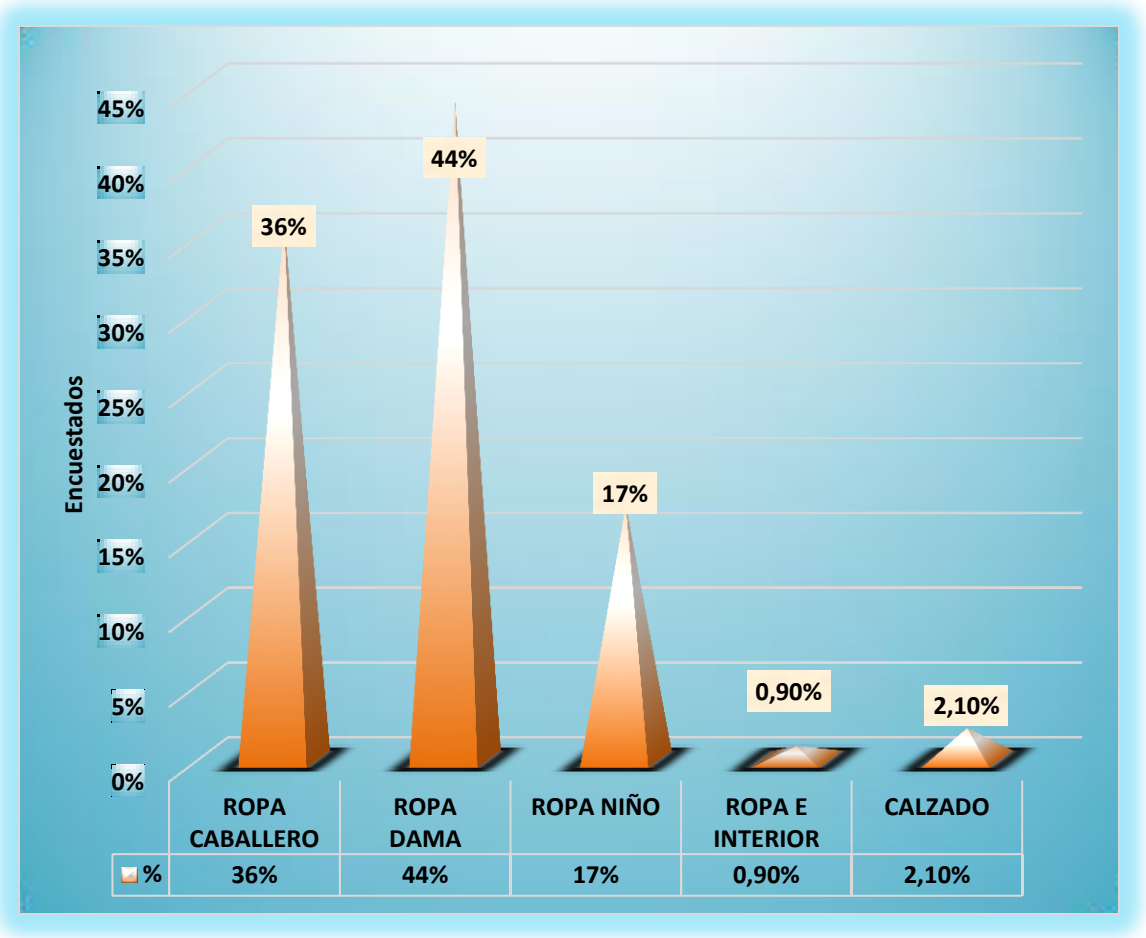
Fuente: esta investigación

El grafico 24, indica que el 100% de los encuestados manejan un sistema de facturación digital lo que conlleva a evidenciar que todos los locales de venta de ropa en San Juan de Pasto, según encuesta dirigen sus negocios de manera digital.

MERCANCÍA.

a) ¿Qué tipo de mercancía maneja?

Grafico 25. Tipo de mercancía vendida en los almacenes de San Juan de Pasto

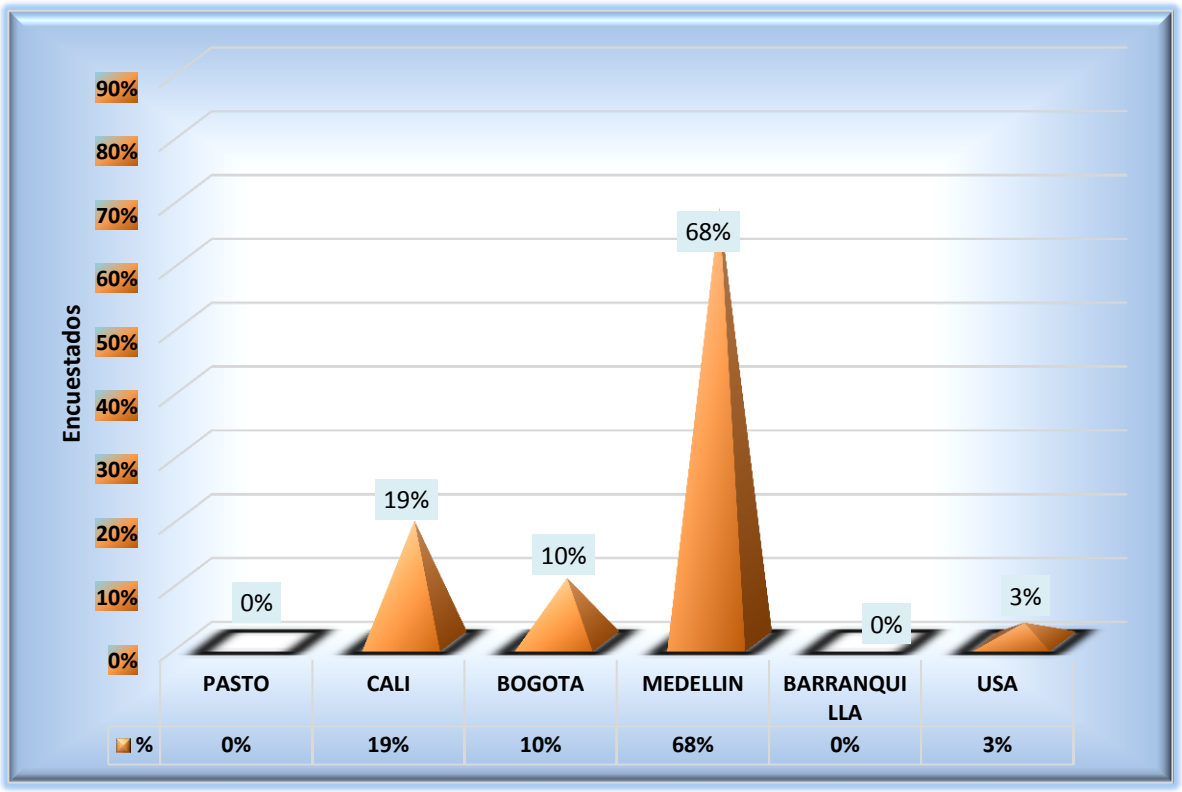


Fuente: esta investigación

El grafico 24, muestra que el 44% de los encuestados maneja mercancía exclusivo para damas, en tanto que el 36% maneja ropa para caballeros, y con un 19% los negocios de San Juan de Pasto manejan ropa para niño, señalando de esta manera que los negocios de venta de ropa en su mayoría están dedicados a vender ropa para damas.

b) ¿En dónde compra las mercancías para su negocio?

Grafico 26. Lugares donde se compra mercancías para los negocios.

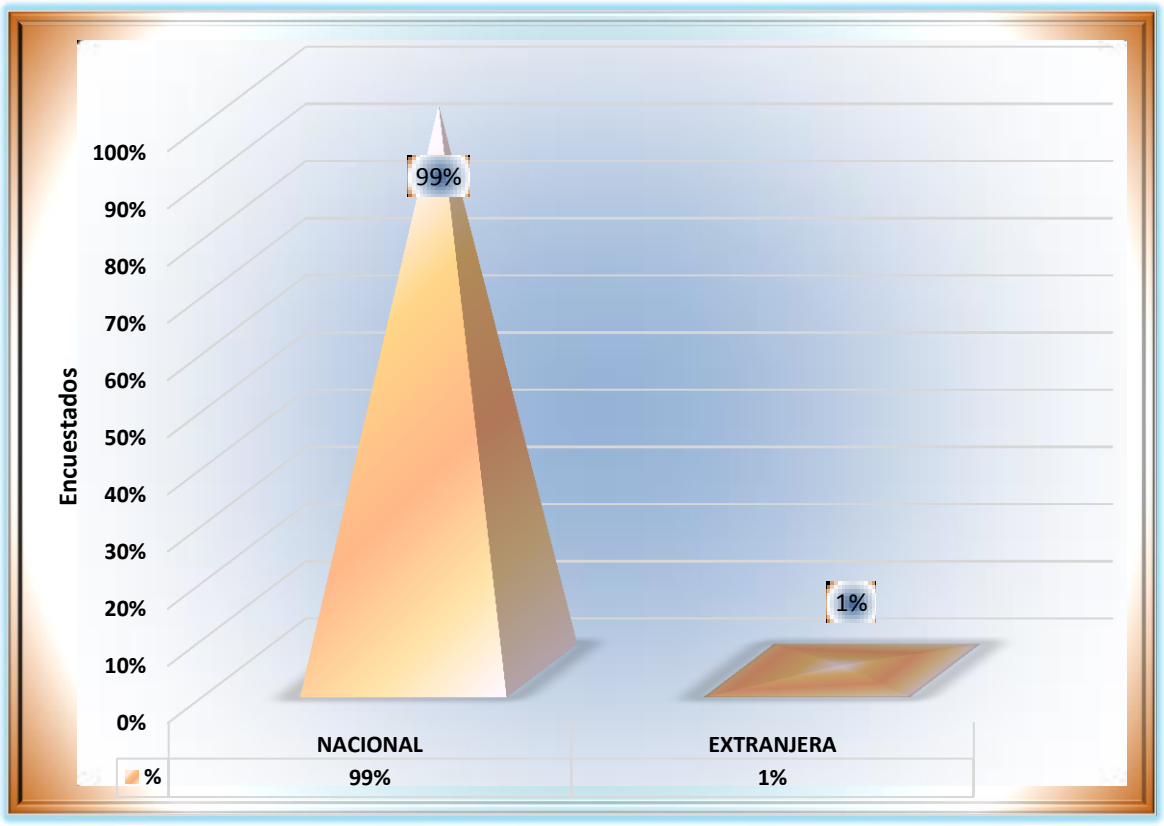


Fuente: esta investigación

El grafico 26, revela que el 68% de los encuestados indican que las mercancías compradas para vender en sus negocios son adquiridas en la ciudad de Medellín, por otra parte el 19% afirma que compran Cali y el únicamente el 10% lo hacen en Bogotá. Esto teniendo en cuenta que Medellín es donde más se confecciona ropa tanto para dama como para caballero y niños.

c) ¿Qué tipo de ropa maneja en su negocio?

Grafico 27. Tipo de ropa que vende en los negocios.

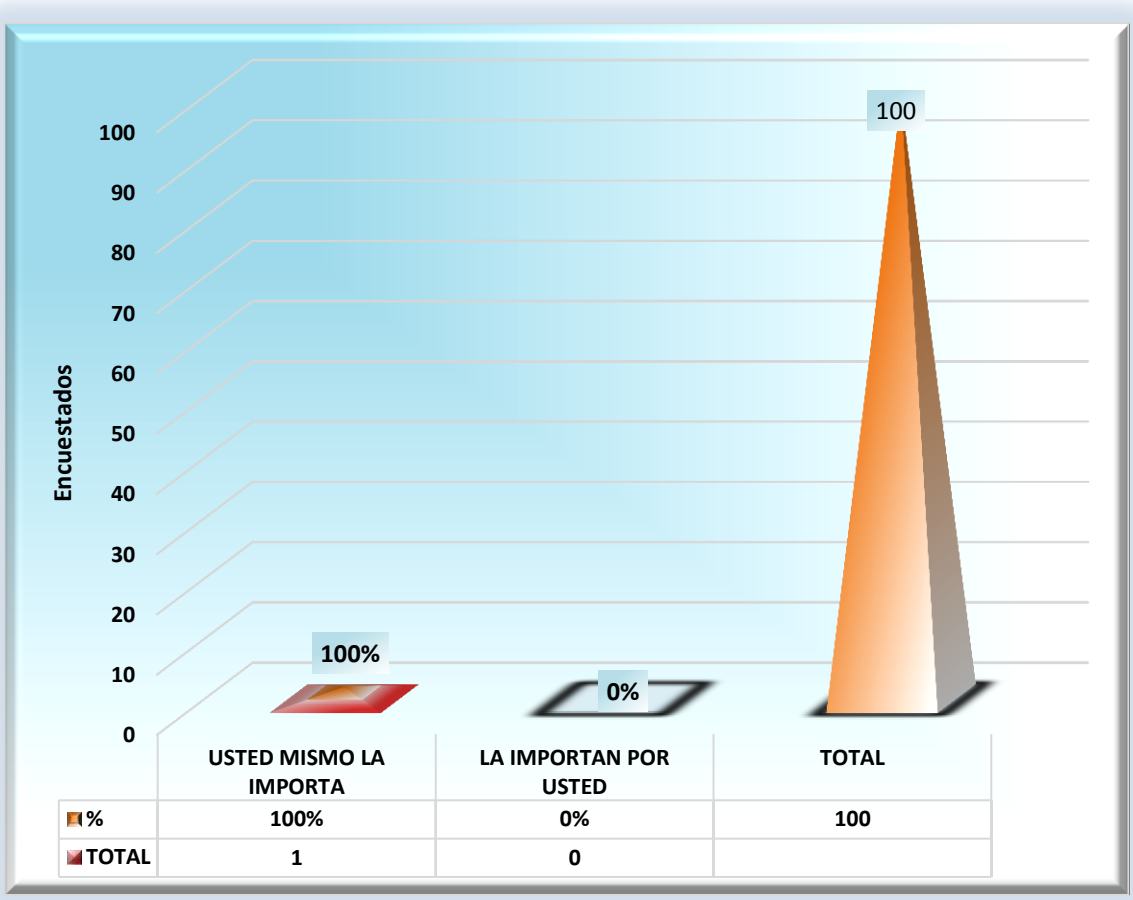


Fuente: esta investigación

El grafico Nro. 27, indica como el 99% de los encuestados manifiestan que en sus negocios venden o manejan ropa de marcas nacionales y solamente un 1% señalan que venden ropa de marcas extranjeras. Significando de esta manera que el los productos de ropa vendidos en los centros comerciales de la ciudad de San Juan de Pasto casi en su totalidad son de marcas nacionales.

d) Si su mercancía es del exterior; entonces:

Grafico 28. Forma de importación de mercancía extranjera

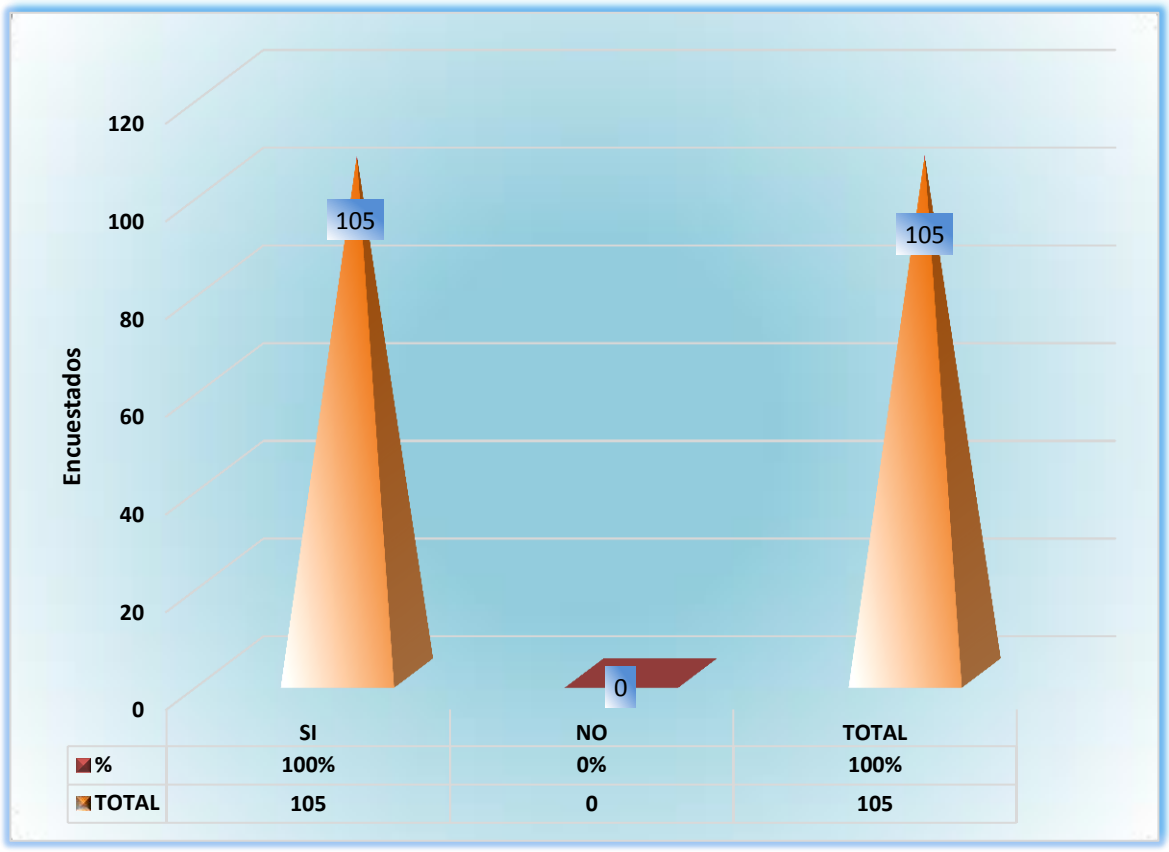


Fuente: esta investigación

El grafico 28, muestra que el 100% de los encuestados equivalentes a uno, señala que cuando la mercancía a comprar es del exterior, entonces la forma de importación se hace por cuenta propia.

e) ¿Tiene representación directa de la marca?

Grafico 29. Clase de representación con relación a la marca de ropa que vende.



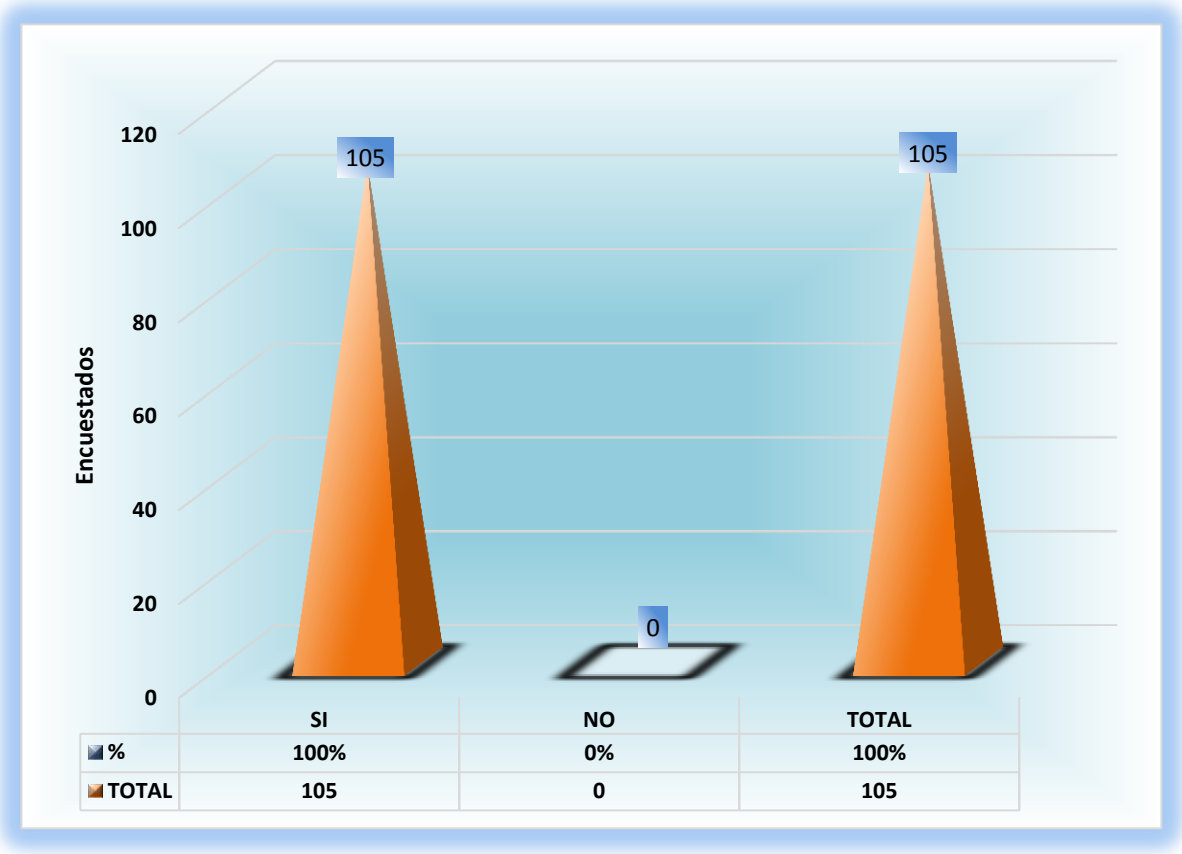
Fuente: esta investigación

En el grafico 29, se puede observar que el 100% de los encuestados afirman tener representación directa con la marca de ropa que venden en sus negocios.

PROVEEDORES

a) ¿Utiliza la cadena de suministro tradicional?

Grafico 30. Clase de representación con relación a la marca de ropa que vende.

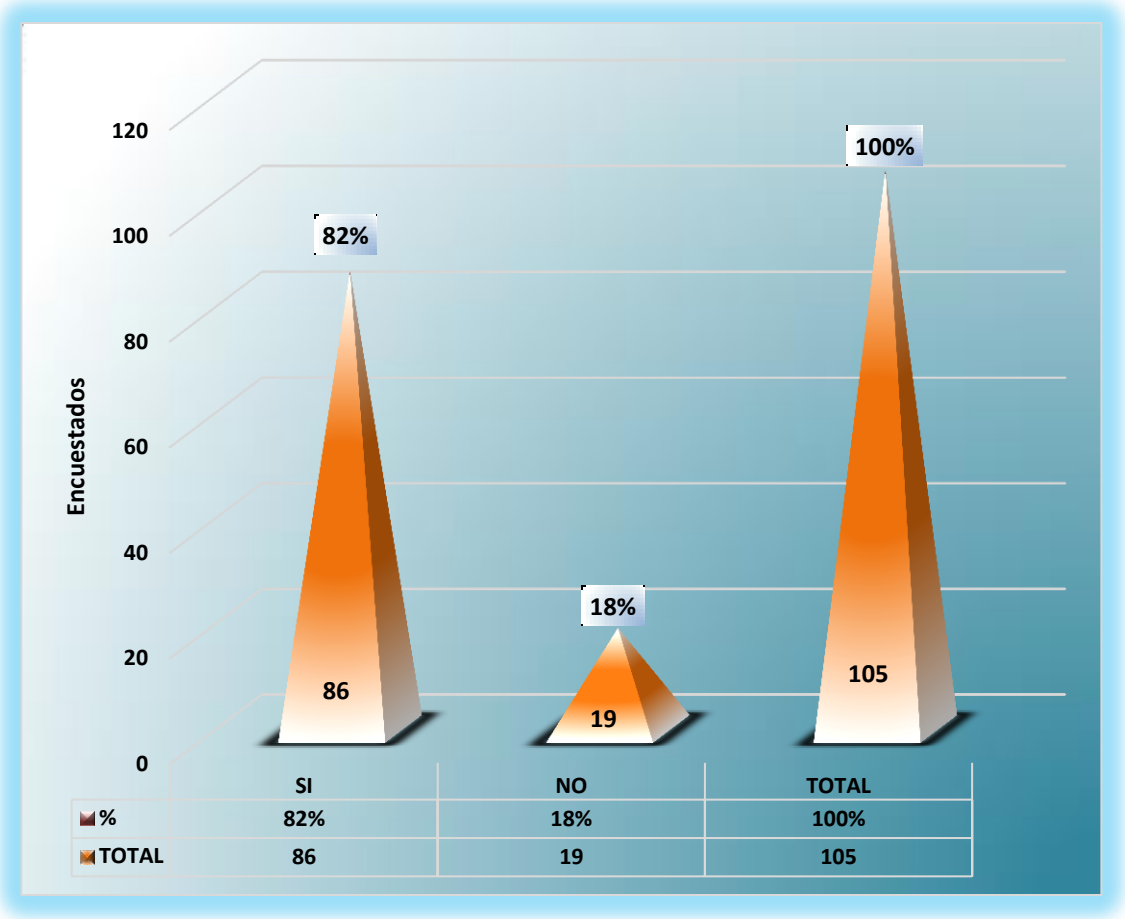


Fuente: esta investigación

En cuanto a los proveedores en el grafico 30, se indica que el 100% de los encuestados utilizan la cadena de suministro tradicional, lo que significa que no existe innovación para adquirir productos mediante otros métodos virtuales.

b) ¿Utiliza internet para proveerse de productos?

Grafico 31. Utilización de internet para proveerse de productos.

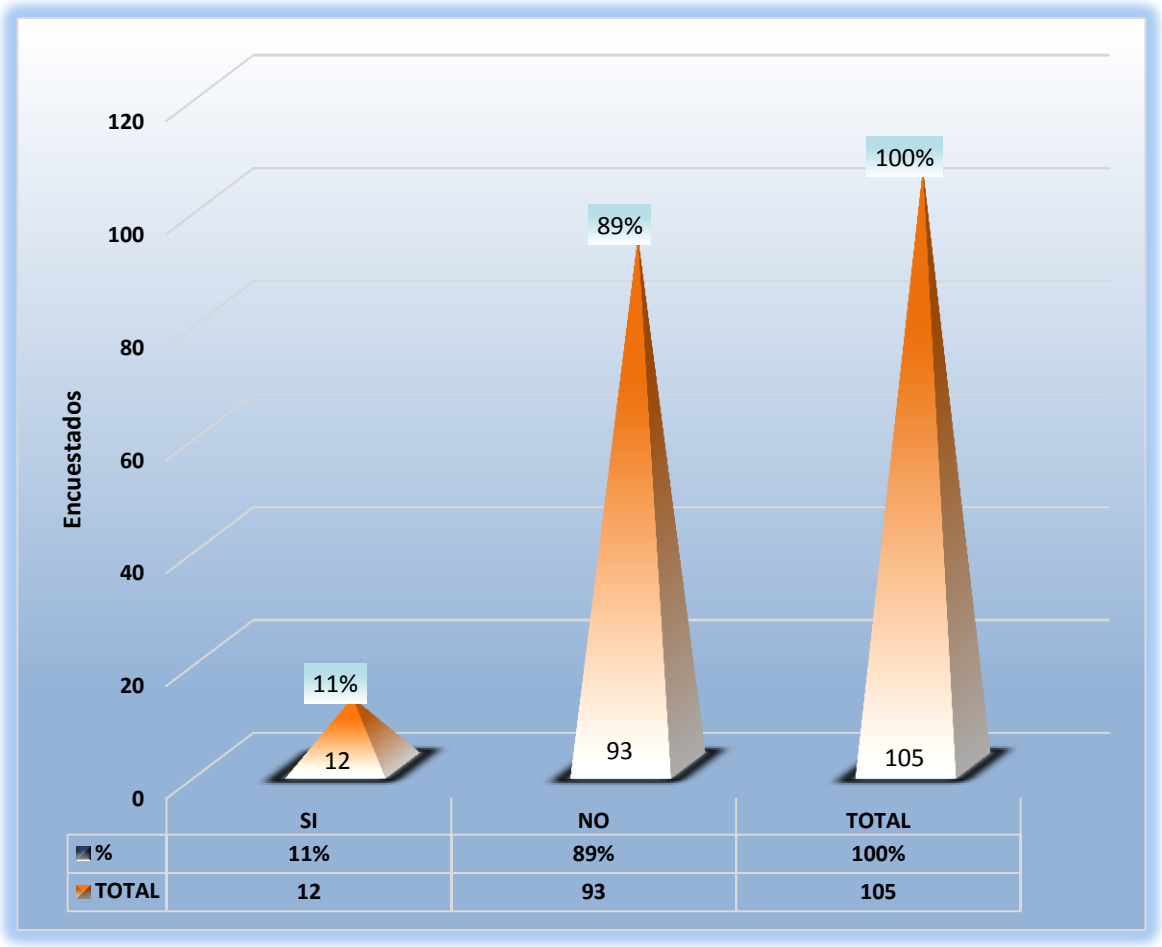


Fuente: esta investigación

En el grafico 31, se puede analizar que 82% de encuestados están de acuerdo en utilizar internet para proveerse de productos mientras que una baja cantidad equivalente al 19%, manifiestan no estar de acuerdo en la utilización de internet para proveerse de productos.

c) ¿Ha conseguido proveedores por Internet?

Grafico 32. Proveedores por internet

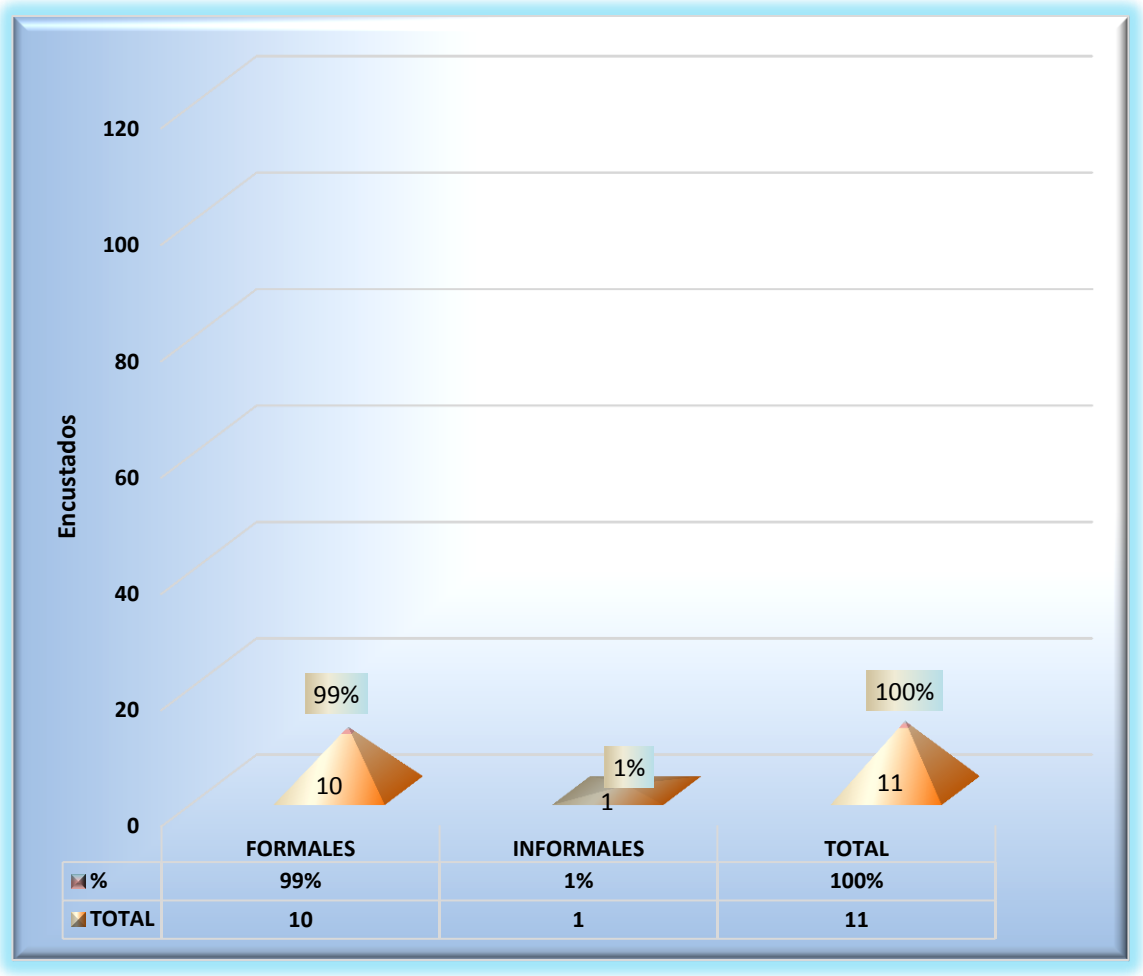


Fuente: esta investigación

Como se advierte en el grafico 32, el 89% de los encuestados si ha conseguido proveerse por internet, en cambio un 12% de los encuestados señalan que no es seguro proveerse por internet por situaciones de jaqueo.

d) ¿Qué tipo de proveedores por internet ha conseguido?

Grafico 33. Tipo de proveedores contactados por internet

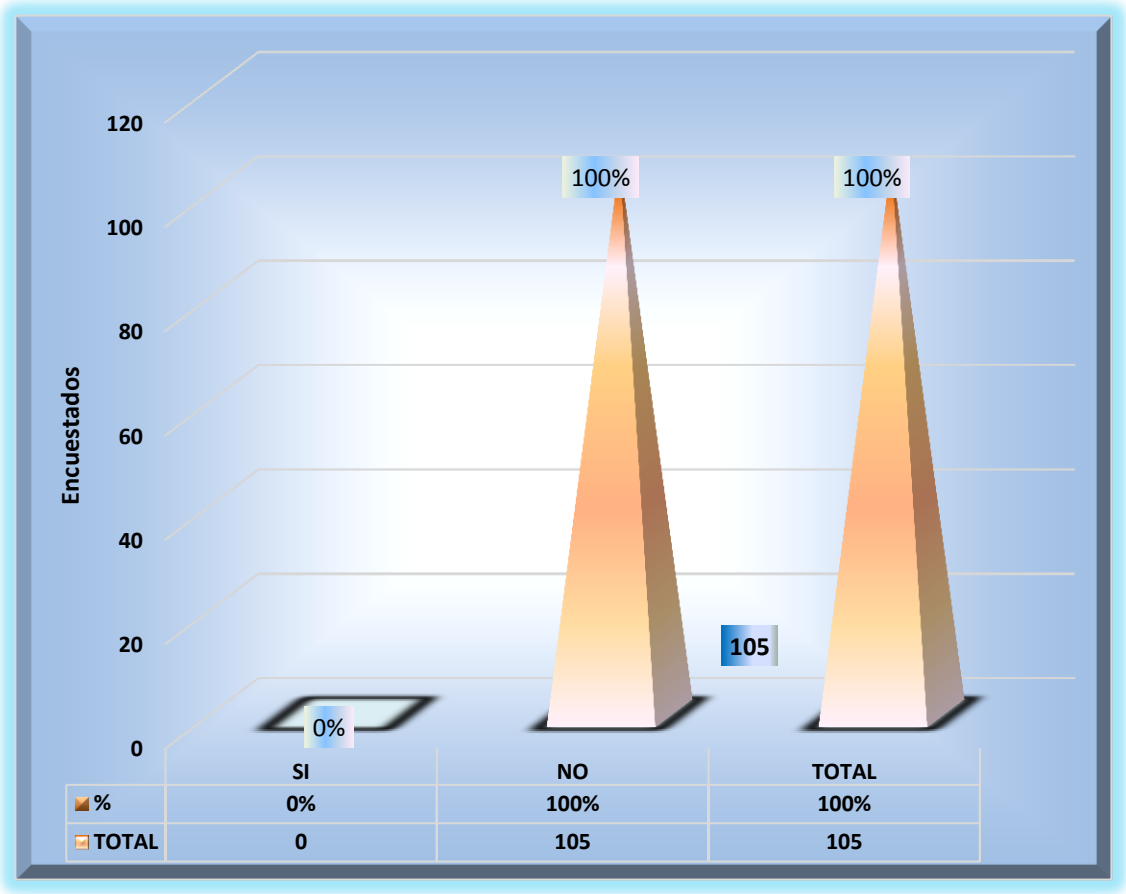


Fuente: esta investigación

En el grafico 33, se puede indicar que el 99% de los encuestados ha conseguido proveedores de mercancía a través de proveedores formales, mientras que el 1% señala que sus mercancías fueron adquiridas por proveedores informales.

e) ¿Ha comprado mercancías de páginas web internacionales?

Grafico 34. Compra de mercancías a través de páginas web internacionales.

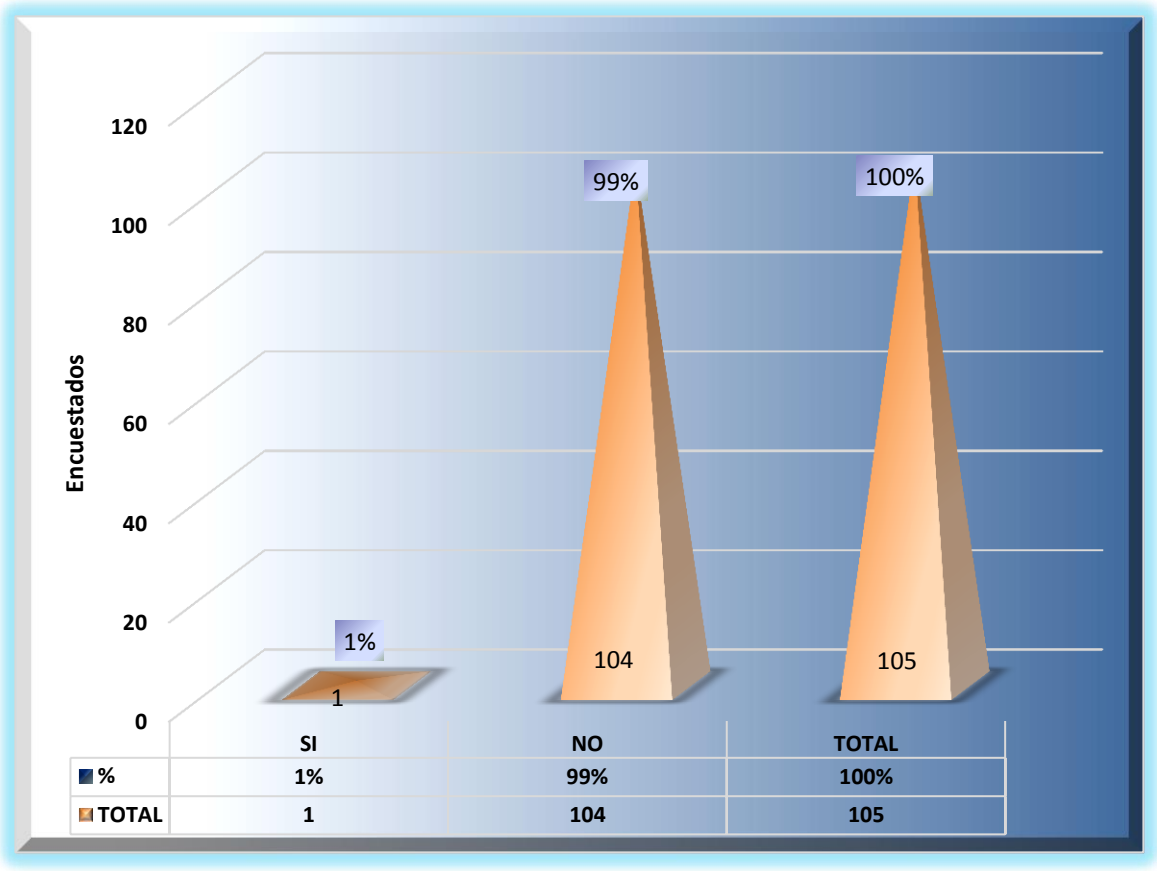


Fuente: esta investigación

El grafico 34, indica que el 100% de los encuestados ha comprado mercancías a través de páginas web internacionales, denotando de esta manera que no hay una marcada interacción de compra a través de páginas nacionales y mucho menos locales.

f) ¿Ha comprado mercancías de marcas a canales de distribución diferentes a los autorizados nacionalmente?

Grafico 35. Compra de mercancías de marcas a canales de distribución diferentes a los autorizados nacionalmente.

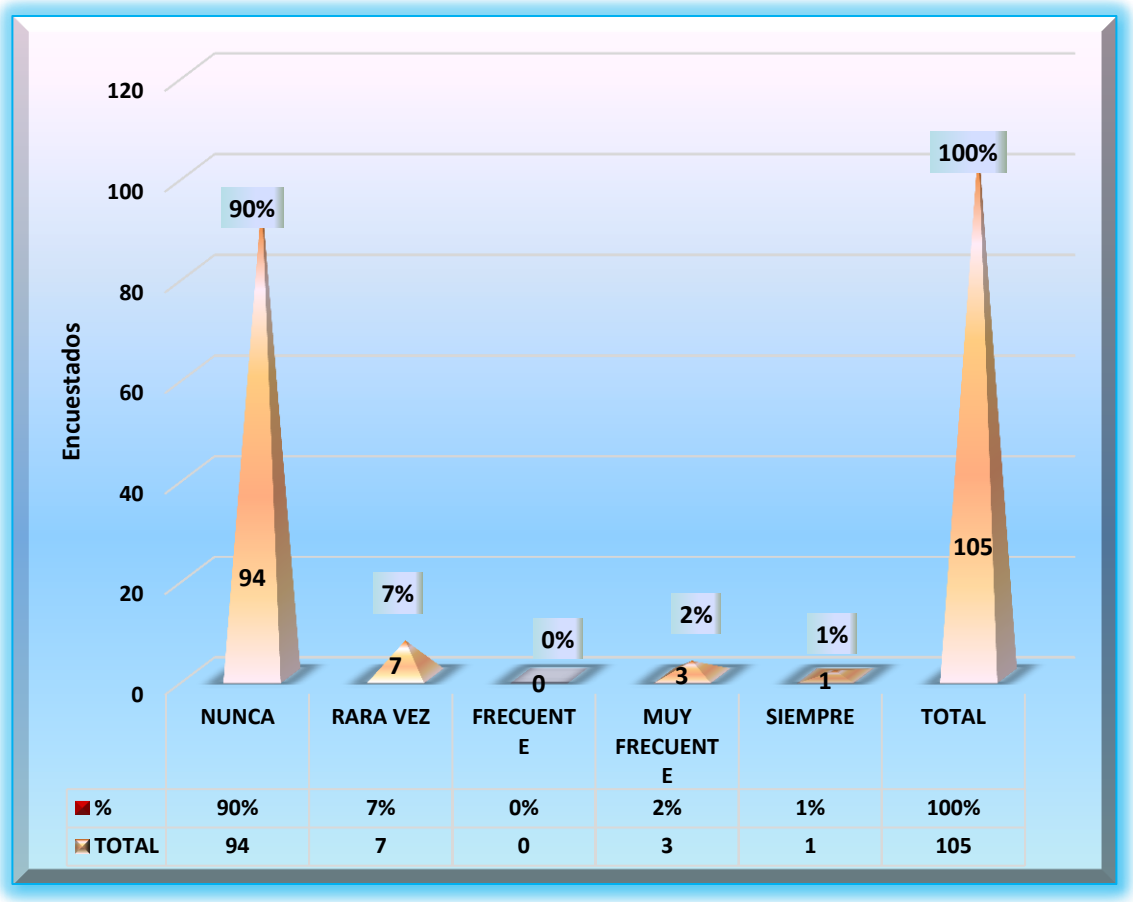


Fuente: esta investigación

En el grafico 35, se indica que 99% de los encuestados no ha comprado mercancías de marcas a canales de distribución diferentes a los autorizados nacionalmente mientras que el 1% manifiesta que sí, generando de esta manera un leve riesgo toda vez que en caso de incumplimiento sería difícil las reclamaciones correspondientes.

g) ¿Con que frecuencia compra mercancía en Internet?

Grafico 36. Frecuencia de Compras de mercancías por internet

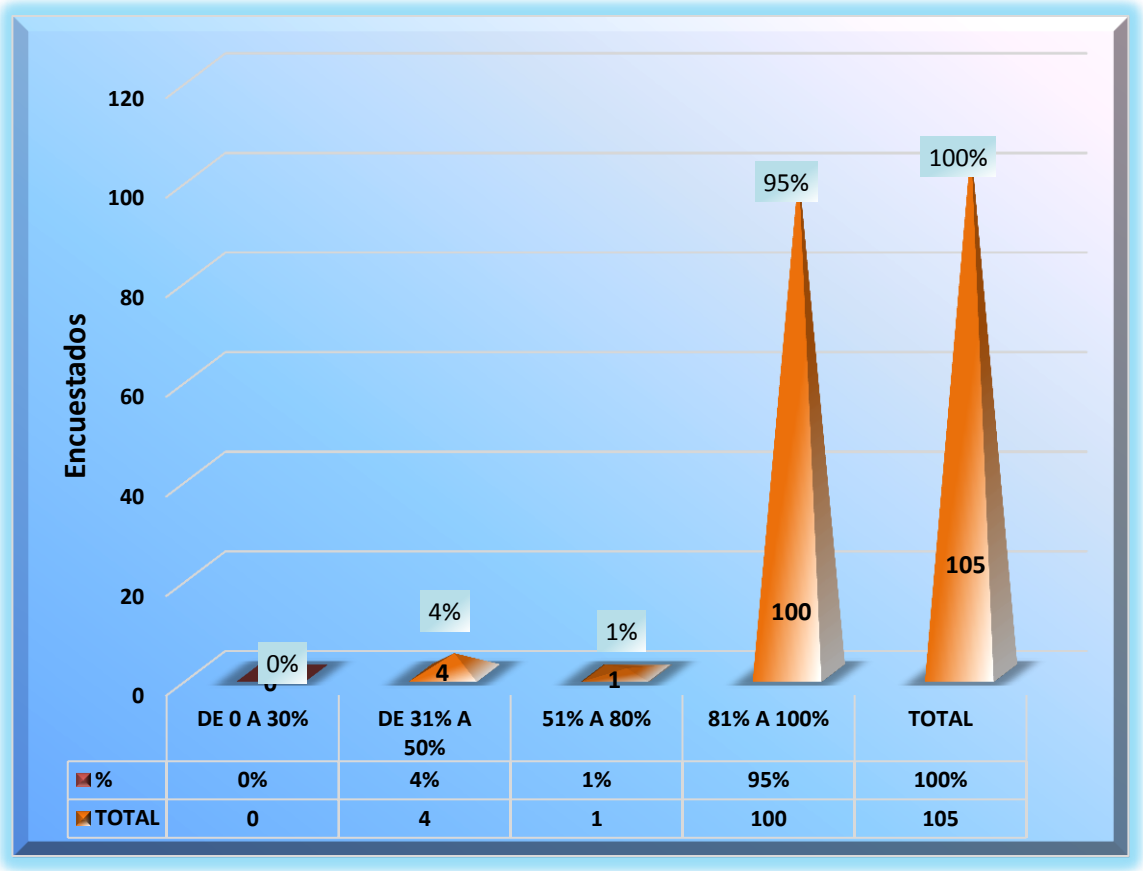


Fuente: esta investigación

El grafico 36, muestra como el 90% de los encuestados señalan que nunca compran mercancía por Internet, mientras que el 7% manifiesta que rara vez lo hacen y únicamente el 2% manifiestan que lo hacen frecuentemente, demostrando de esta manera que las compras por internet son extremadamente escasas.

h) ¿Qué porcentaje de su mercancía es provista por los canales tradicionales?

Grafico 37. porcentaje de mercancía provista por canales tradicionales

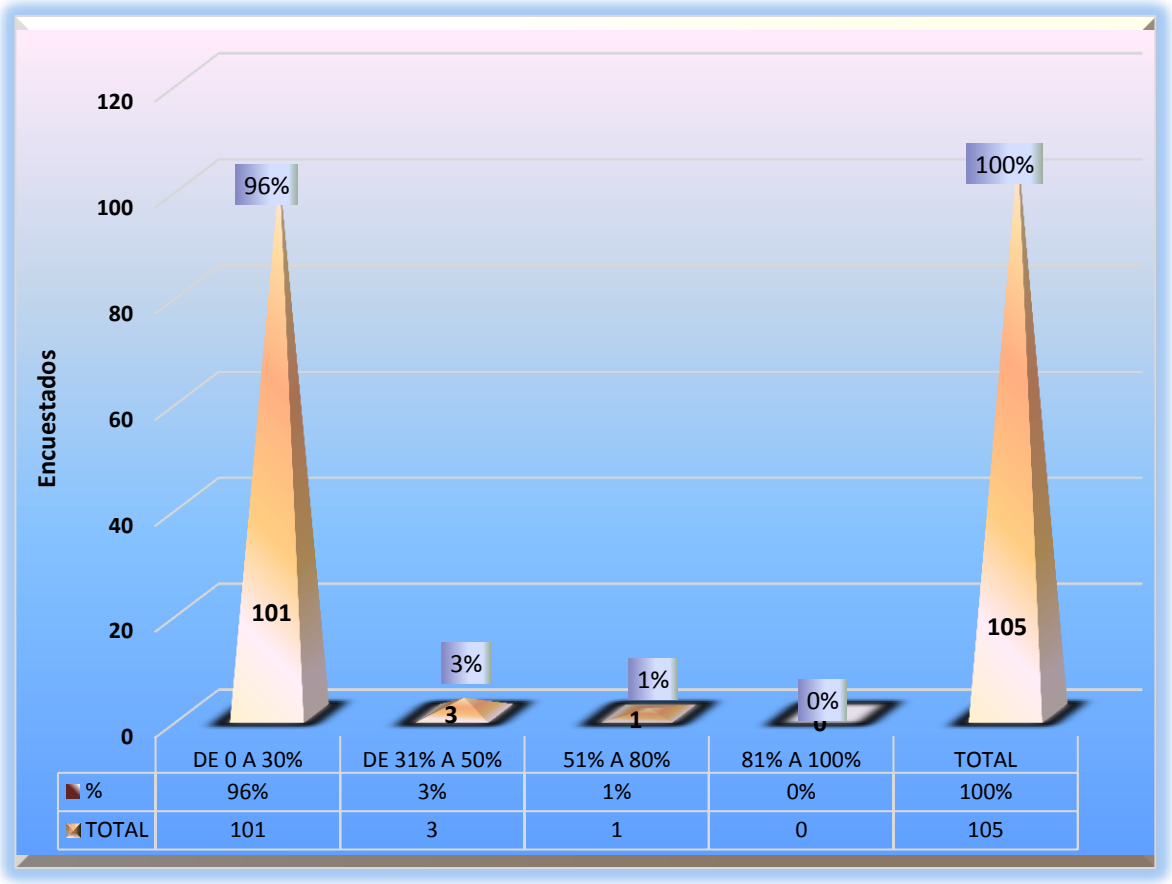


Fuente: esta investigación

En el grafico 37, se puede evidenciar que el 95% de los encuestados manifiestan que la mercancía de sus locales es provista por los canales tradicionales, mostrando de esta manera que aun el mercado virtual no está implementado en un alto porcentaje en la ciudad de San Juan de Pasto.

i) ? ¿Qué porcentaje de su mercancía es provista por los canales digitales?

Grafico 38. Porcentaje de mercancía provista por canales digitales.



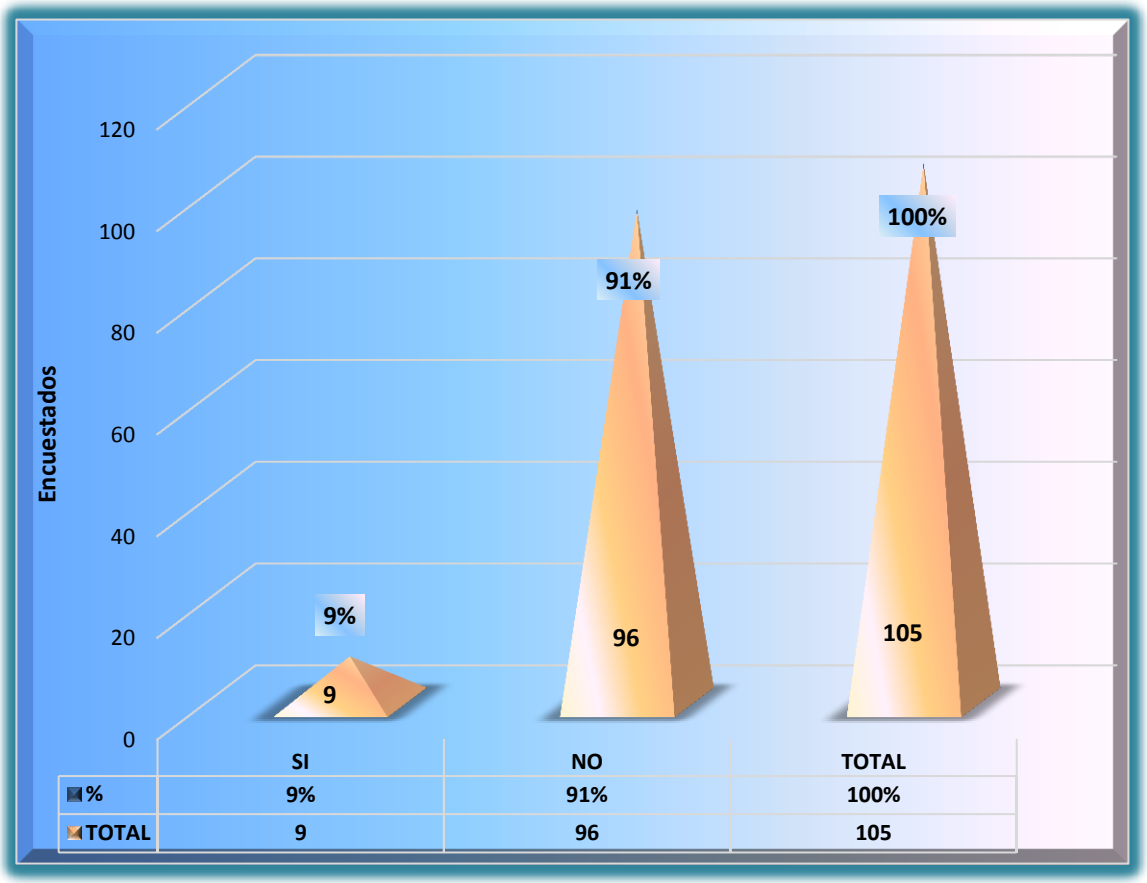
Fuente: esta investigación

En el grafico 38, se indica que entre el 0 y el 30% de la mercancía que tiene los locales comerciales en la ciudad de San Juan de Pasto, es provista por canales digitales, situación que demuestra que aún se encuentran habilitados ampliamente los cales de provisión virtual de mercancías.

MERCADO VIRTUAL

a) ¿Se ha percatado si su cliente está comprando por internet?

Grafico 39. Clientes comprando por internet.

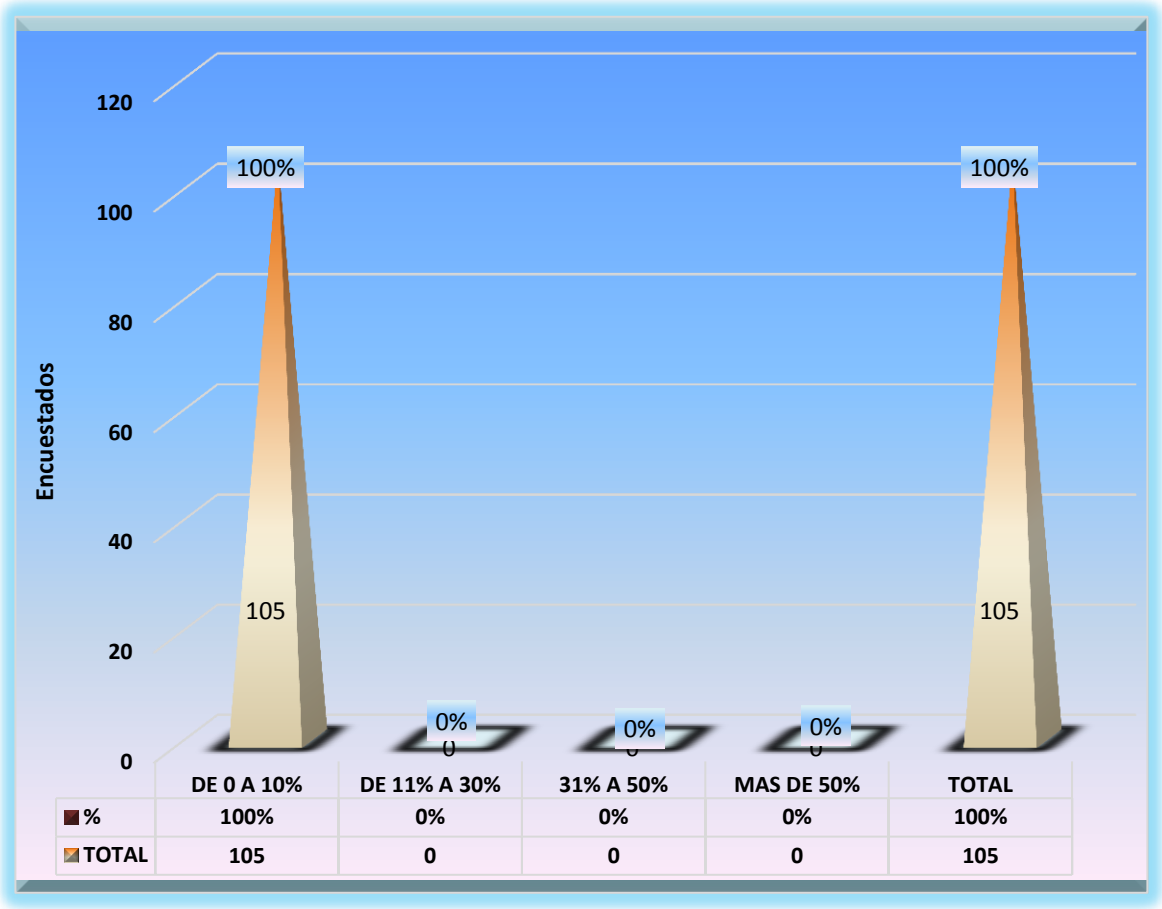


Fuente: esta investigación

El grafico 39, revela que el 91% de los locales comerciales los cuales fueron encuestados, no se han percatado que si su cliente está comprando por internet, puesto que no existen evidencias de encuestas u otras actividades similares para determinar un estudio relacionado, situación que genera riesgos porque es posible que se estén perdiendo clientes.

b) ¿Según su experiencia que porcentaje de clientes han pedido compras en Internet?

Grafico 40. Porcentaje de clientes que solicitado compras por internet.

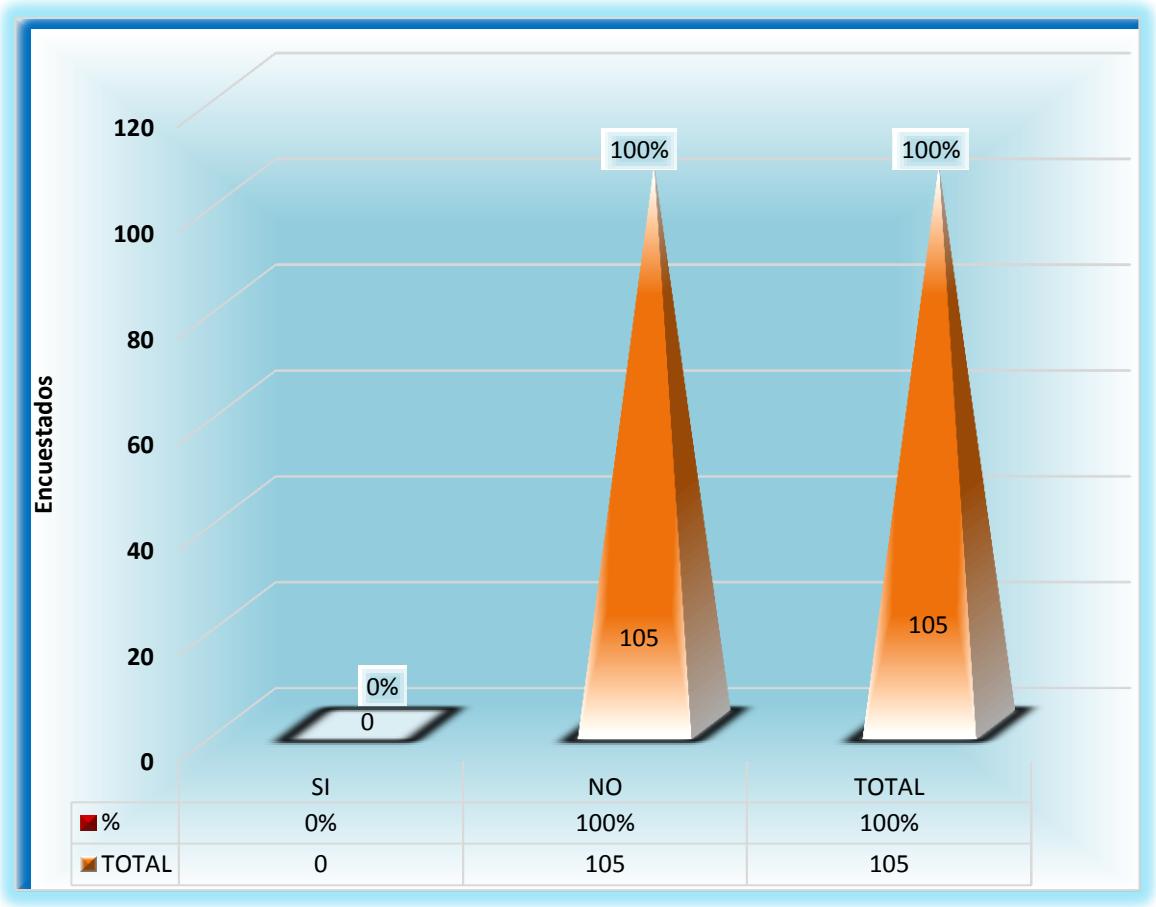


Fuente: esta investigación

En el grafico 40, se observa que el 100%, que según la experiencia de los propietarios de locales comerciales de la ciudad de San Juan de Pasto, afirman que de 0 a 10% de sus clientes han solicitado compras por vía internet.

c) ¿Su negocio tiene Página web propia?

Grafico 41. Porcentaje de empresas de confecciones ubicadas en Pasto que poseen página web propia

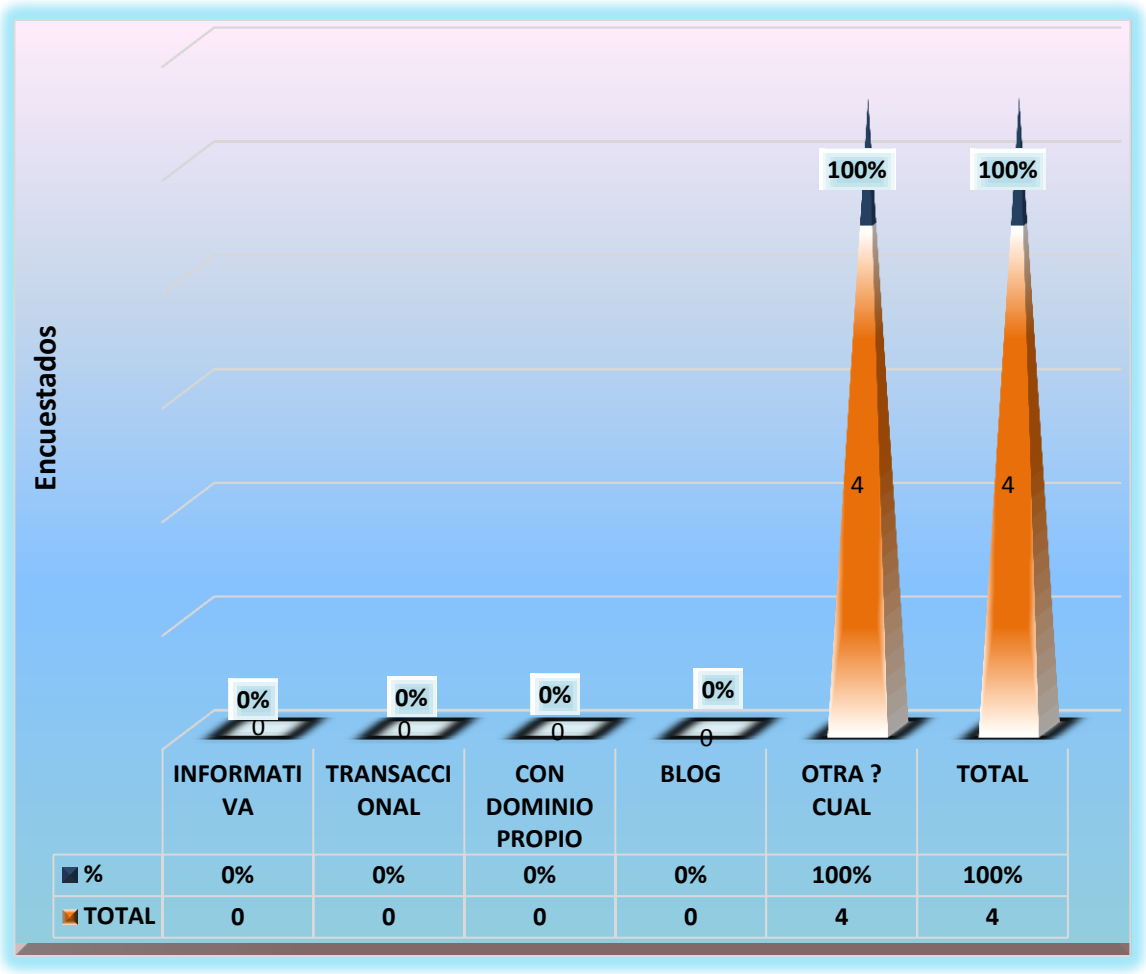


Fuente: esta investigación

En el grafico 41, se destaca que el 100% de los negocios de venta de ropa en la ciudad de Sn Juan de Pasto, no tienen una página web propia, lo que significa un rezago enorme en la utilización de herramientas tecnológicas y la apropiación de canales virtuales de venta, disminuyendo de esta manera las posibilidades de crecimiento y posicionamiento de los productos que venden.

d) ¿Qué tipo de página web utiliza?

Grafico 42. Negocios tipo de pagina web utilizada

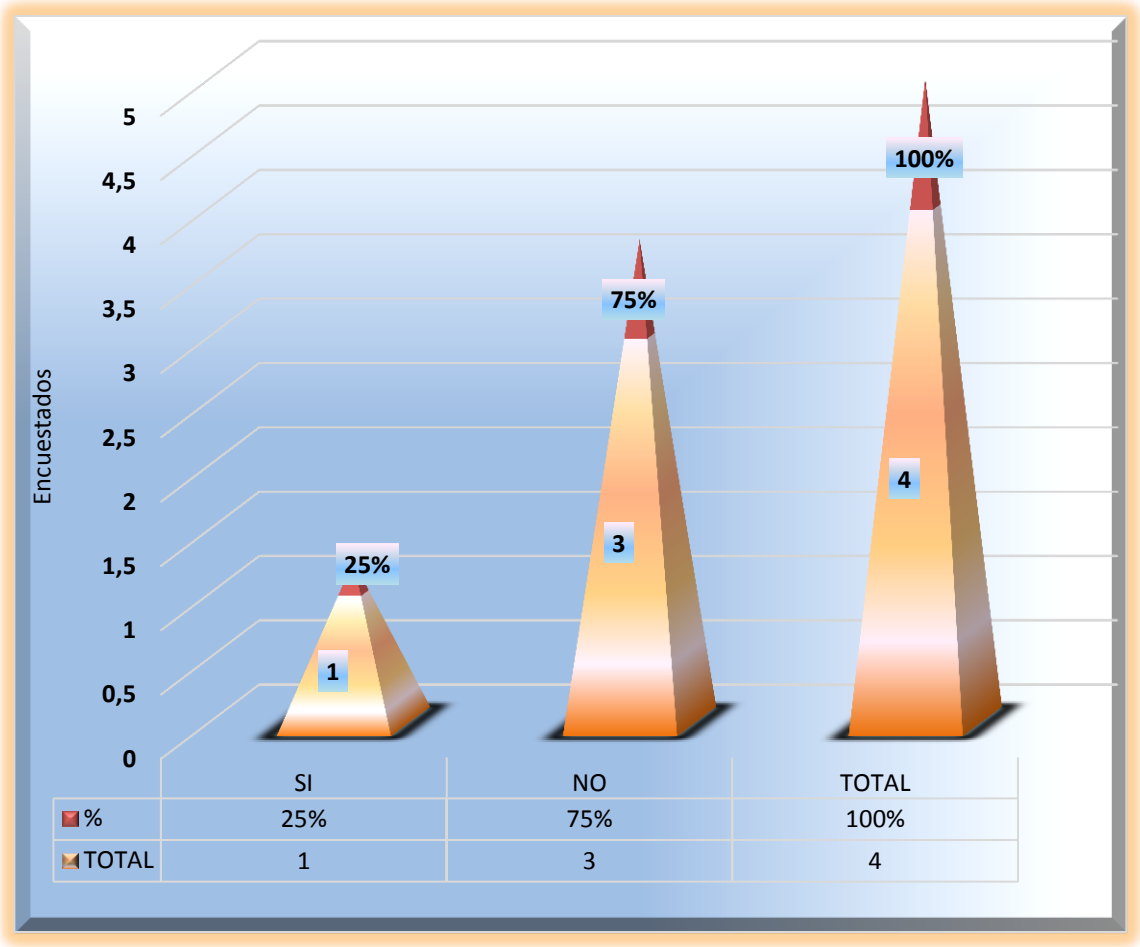


Fuente: esta investigación

Según el grafico 42, el 100% de los locales comerciales de venta de ropa de la ciudad de San Juan de Pasto, utilizan otra clase de páginas web para la compra de mercancía, demostrando de esta manera que no tienen un dominio propio a la hora de comprar las mercancías para surtir sus negocios.

e) ¿Tiene personal administrando diariamente su página web?

Grafico 43. Negocios con página web propia.

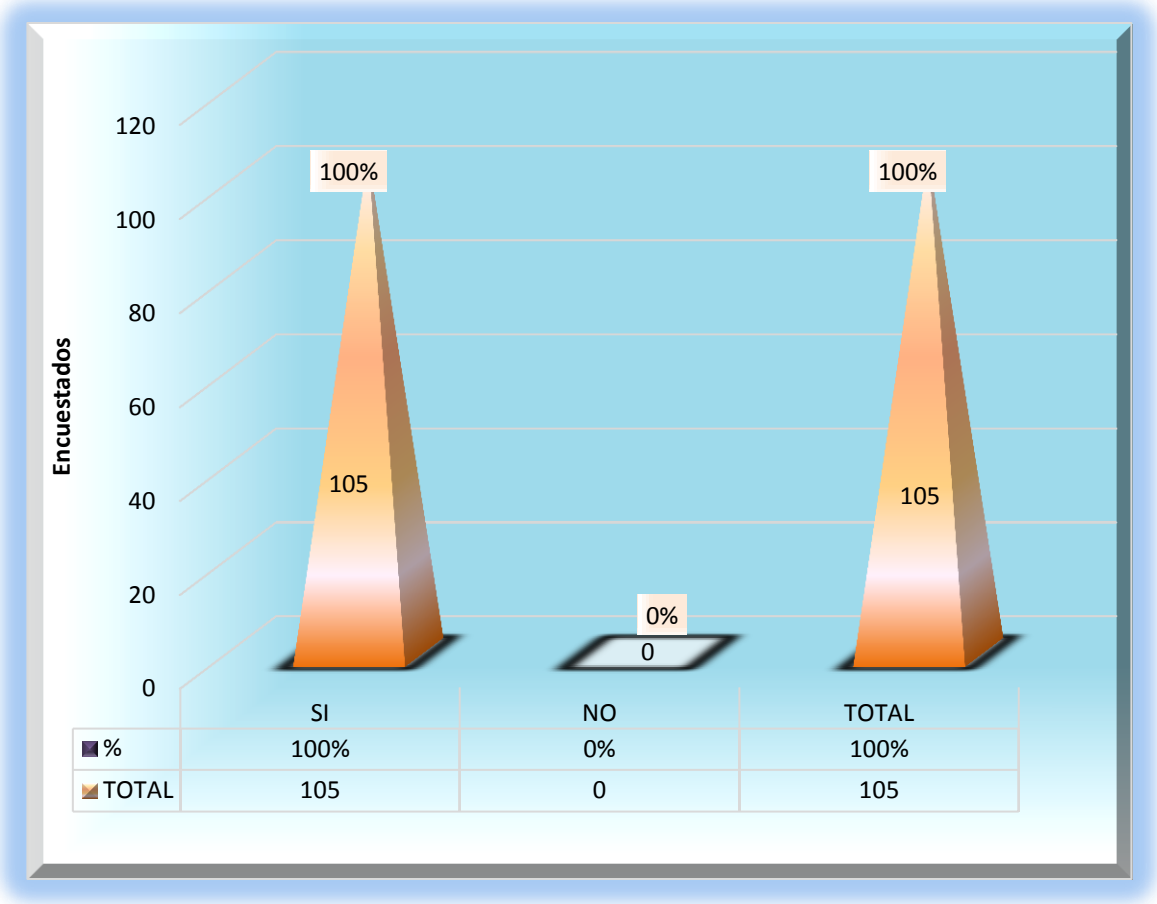


Fuente: esta investigación

Con respecto a esta interrogante según el grafico 43, muestra que el 75% de los locales comerciales encuestados, no tienen personal administrando diariamente sus páginas web, esto teniendo en cuenta que los mismos locales comerciales no tienen su propia página web como lo afirmaron anteriormente.

f) ¿Estaría dispuesto a crear su propio sitio web?

Grafico 44. Porcentaje de empresas de confecciones ubicadas en Pasto que están dispuesta a crear un página web propia.

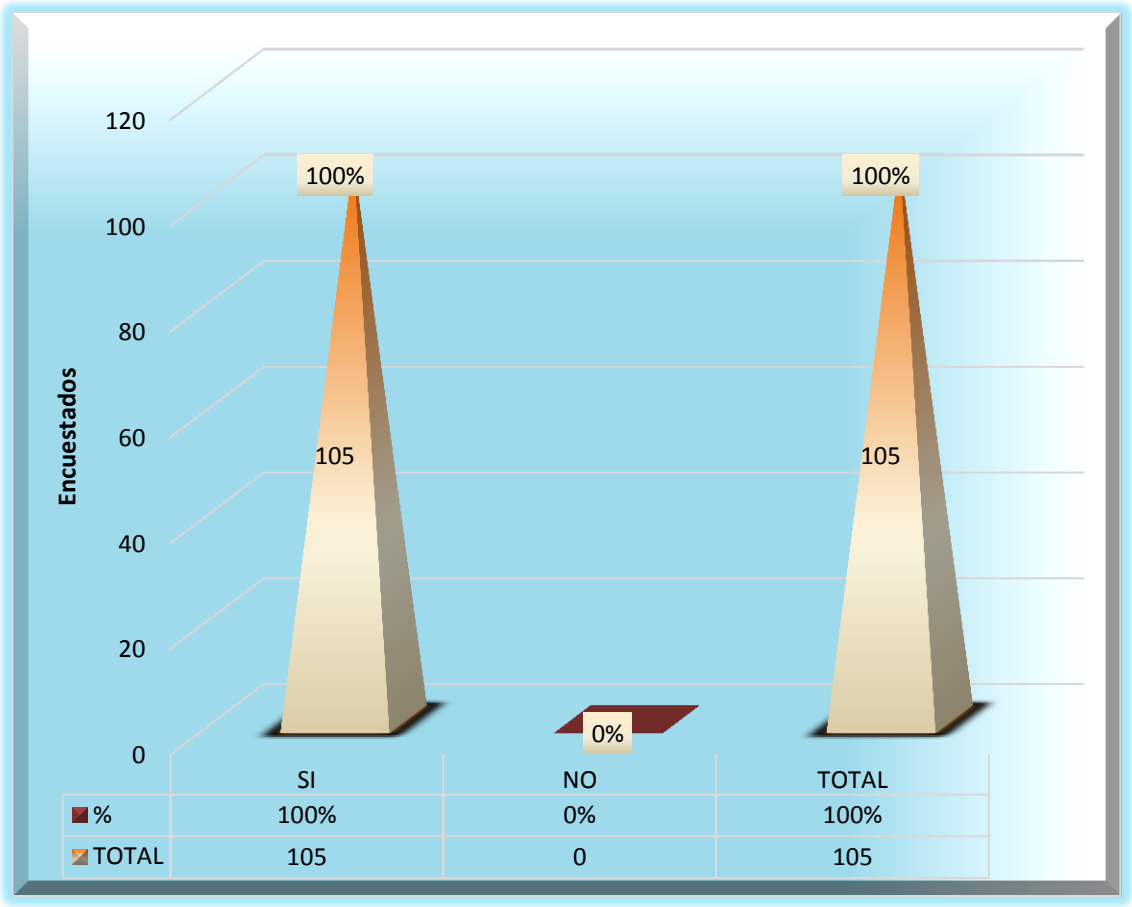


Fuente: esta investigación

Como lo muestra el grafico 44, el 100% de las de confecciones ubicadas en San Juan de Pasto, están dispuesta a crear un página web propia, indicando de esta manera que los mercados virtuales de prendas de vestir en la ciudad de San Juan de Pasto, tienen un futuro promisorio.

g) ¿Estaría dispuesto a colocar su producto en su sitio web uno a uno?

Grafico 45. Negocios con página web propia.

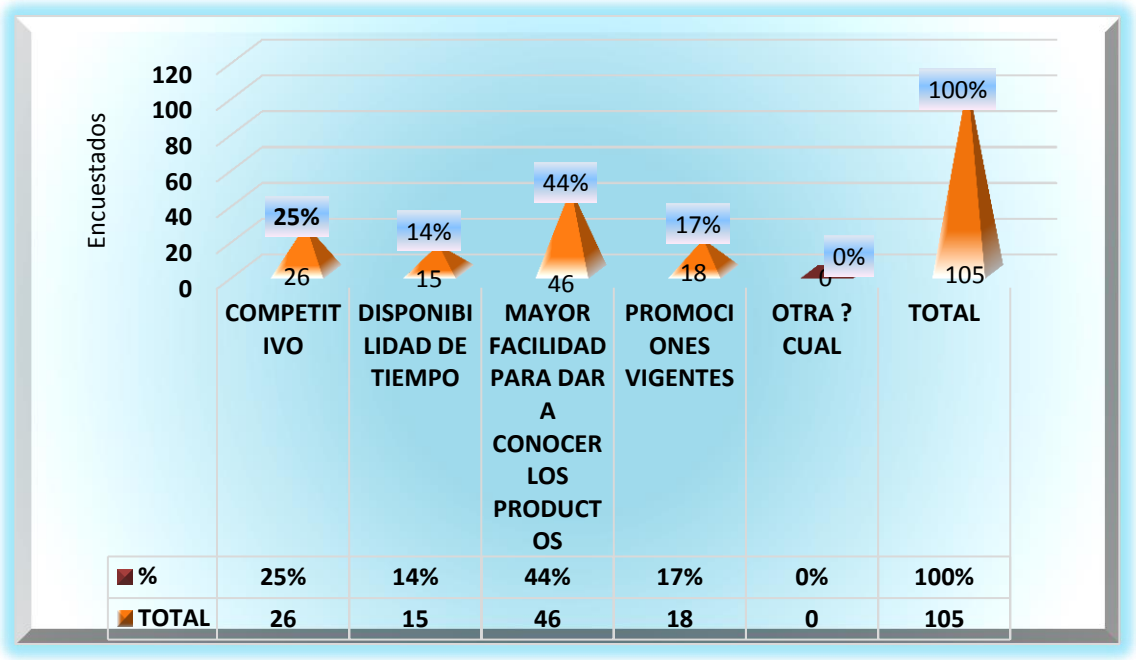


Fuente: esta investigación

En el 100% de los locales comerciales de venta de ropa de la ciudad de San Juan d Pasto, como lo muestra el grafico 45, están dispuestos a colocar su producto en su sitio web uno a uno, indicando de esta manera que no existen restricciones frente al uso de mercados virtuales propiamente dichos.

h) ¿Cómo podría hacer crecer su negocio utilizando su página web?

Grafico 46. Crecimiento del negocios utilizando página web.



Fuente: esta investigación

Con respecto a este al grafico 46, se observa que los propietarios de los negocios de venta de ropa en la ciudad de San Juan de Pasto, como estrategia para hacer crecer sus negocios es vender sus productos por medio de páginas web, en procura de hacer conocer sus productos, y volverse competitivos a través de promociones virtuales lo cual les generaría ahorro de tiempo.

Para terminar y a manera de resumen se puede indicar que los resultados obtenidos en la investigación, reflejan la percepción que tiene los encuestados sobre el mercado virtual y tradicional que se desarrolló durante los años 2013 y 2014 en la ciudad de San Juan de Pasto.

5.3 DIFERENCIA ENTRE EL MERCADO VIRTUAL Y EL MERCADO TRADICIONAL, EN REFERENCIA A PRECIOS

Con el propósito de hacer una análisis objetivo de la diferencia de precios que existe entre el mercado virtual y el mercado tradicional en los distintos negocios de venta de ropa en en la ciudad de San Juan de Pasto, durante los años 2013 y

2014 se construyó una matriz de precios en programa Excel la cual se puede observar en el anexo C.

A continuación se muestran las diferencias en precios para distintas prendas de hombre, mujer, niño y niña que se comercializan en San Juan de Pasto y en tiendas virtuales.

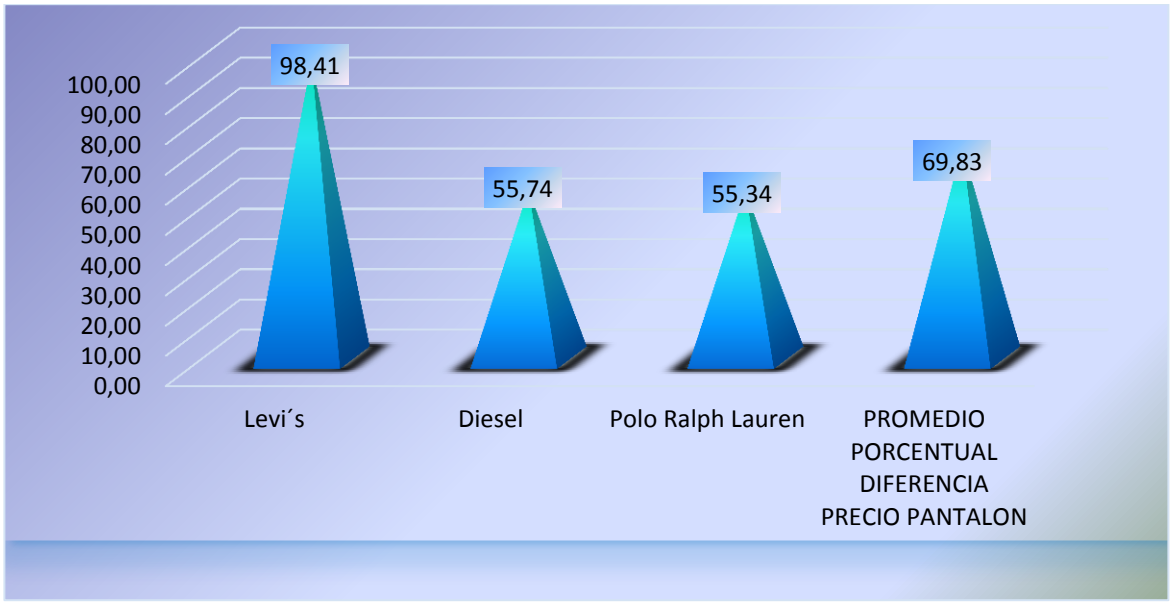
Para lograr esta comparación se usaron precios de referencia para el mercado tradicional para el año 2013, y para el mercado virtual se partió de un precio promedio en dólares al cual se fueron añadiendo diferentes costos que influyen en el precio final como son: costo de transporte, arancel, IVA, comisión para operador internacional y el precio promedio del dólar para el año 2013.

Las prendas que se analizaron fueron pantalón, camisa, chaqueta y zapatos, siendo estas las de mayor demanda en el mercado.

De igual manera para la selección de referencias de prendas de vestir se tomó como base el consumo en el mercado tradicional fundamentado en la experiencia de los administradores de los locales comerciales objetos de estudio, de tal manera que se logró identificar las referencias y marcas más destacadas en cuanto a preferencias de los consumidores. Una vez consolidada la batería de referencias, se procede a identificar estas en tiendas online para lograr realizar la respectiva comparación de precios.

5.3.1 Referencias para muda hombre. Para las prendas tipo pantalón se usaron las siguientes marcas y referencias, jean Levi´s referencia 501, jean Diesel Slim straight regular, jean Polo Ralph Lauren varick Slim straight representativas en el mercado local.

Grafico 47. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional precio pantalón hombre.

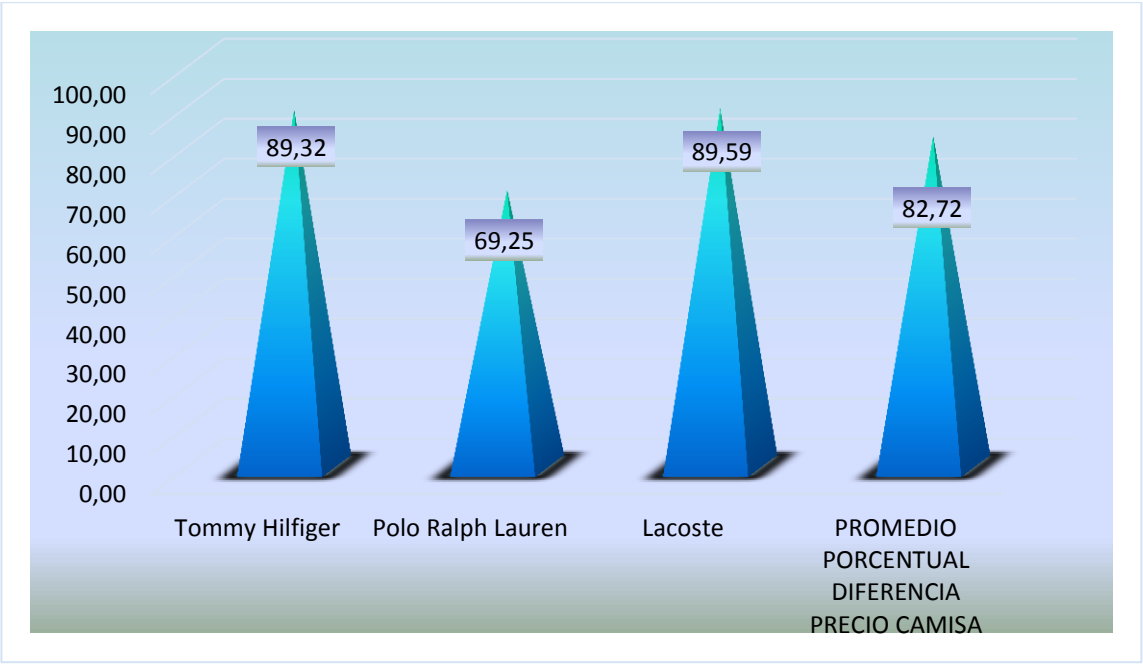


Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional en el pantalón hombre de referencias seleccionadas (Producto estrella) de diferentes marcas. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 69.83% de diferencia en los precios, la marca en la que se presenta mayor discrepancia es en los jean Levi´s referencia 501 en la que se observa un 98.41% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

Para las prendas tipo camisa las marcas de referencia fueron Tommy Hilfiger Slim fit, sport Polo Ralph Lauren tattershall Oxford, polo Lacoste hawai.

Grafico 48. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional precio camisa hombre.

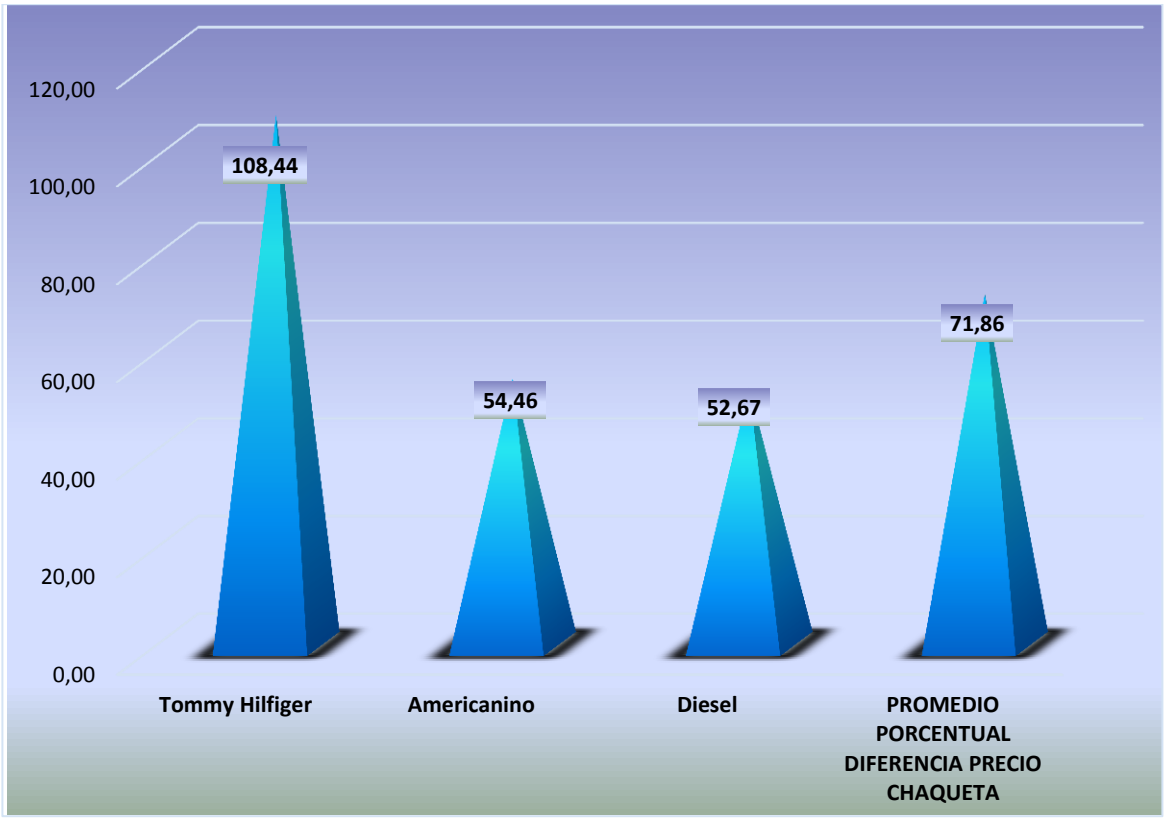


Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional en la camisa hombre de referencias seleccionadas (Producto estrella) de diferentes marcas. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 87.72% de diferencia en los precios, la marca en la que se presenta mayor discrepancia es en las camisas Lacoste referencia Polo Hawai en la que se observa un 89.59% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

Las marcas de chaqueta que se usaron en este estudio fueron Tommy Hilfiger barry jacket, Americanino 8235005, Diesel hellad.

Grafico 49. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional precio chaqueta hombre.

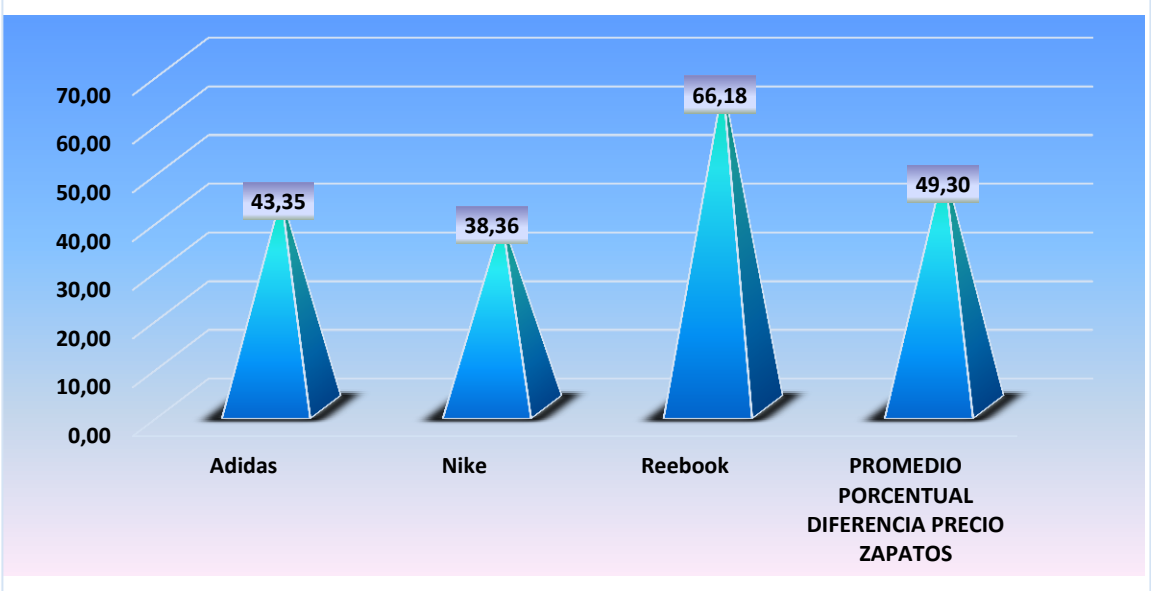


Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional en la chaqueta hombre de referencias seleccionadas (Producto estrella) de diferentes marcas. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 71.86% de diferencia en los precios, la marca en la que se presenta mayor discrepancia es en las chaquetas Tommy Hilfiger referencia Barry Jacket en la que se observa un 108.44% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

En cuanto a las marcas de zapatos que se identificaron, estas fueron tenis Adidas Oracle VI STR, tenis Nike air vapor, tenis Reebook classic nylon.

Grafico 50. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional precio zapatos hombre.



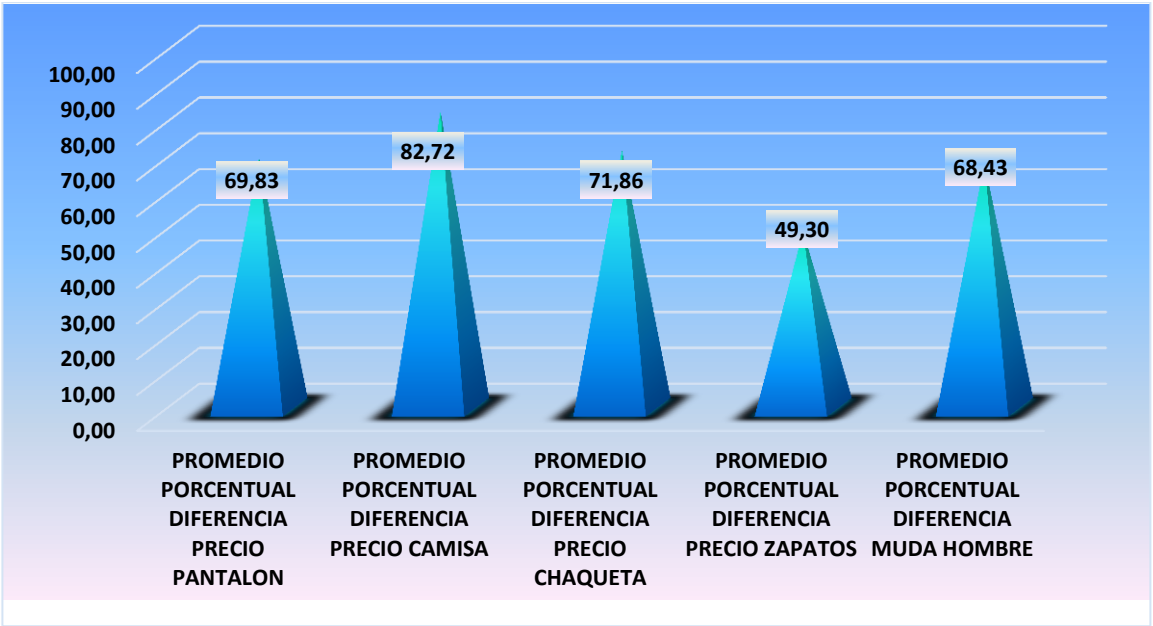
Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional en la zapato hombre de referencias seleccionadas (Producto estrella) de diferentes marcas. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 49.30% de diferencia en los precios, la marca en la que se presenta mayor discrepancia es en los zapatos Reebook referencia Tenis Classic Nylon en la que se observa un 66.18% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

Como se pudo observar en los gráficos anteriores existe gran variación en los precios de una prenda dependiendo de la marca que se esté analizando lo que lleva a plantear que los vendedores locales están aprovechando esta ventaja al conocer las preferencias de sus clientes, y plantar un margen de ganancia más elevado en aquellas marcas sean de mayor demanda por parte de sus clientes.

De igual manera también se observan variaciones significativas en las diferencias de precios entre las diferentes prendas analizadas, tal como se observa en el siguiente gráfico.

Grafico 51. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional precio muda hombre

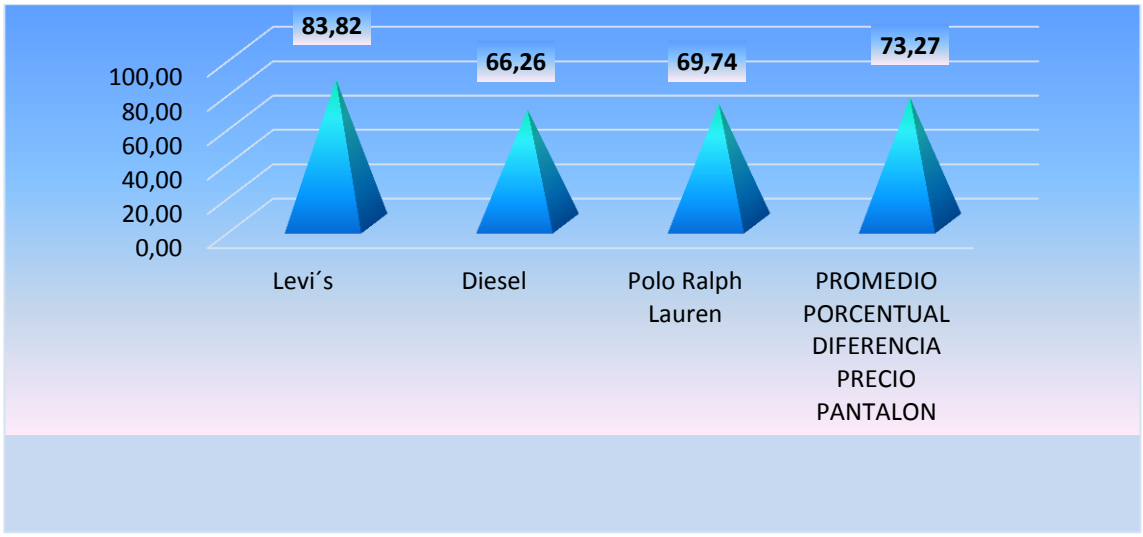


Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia en los promedios porcentuales de los precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional en diferentes productos (Pantalón, camisa, chaqueta, zapatos), que hacen parte de la muda de hombre, en referencias seleccionadas (Producto estrella) de diferentes marcas. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 68.43% de diferencia en los precios, el producto en el que se presenta mayor discrepancia es en los precios de las camisas en la que se observa un 82.72% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

5.3.2 Referencias para muda mujer. Para la muda de mujer se usaron las prendas tipo pantalón de las siguientes marcas, jean Levi´s referencia 501, jean Diesel PHACCOLY, jean Polo Ralph Lauren pt 664; para las prendas tipo chaqueta se usaron las marcas Tommy Hilfiger denim abrigo de plumas, The North Face sport fleecejacke, EDC esprit 9215008; para la prenda tipo camisa las marcas usdas fueron Superdry sport shuffle, Lacoste polo ph343651lh8, Diesel vaquera; y para las prendas tipo zapatos las marcas analizadas fueron tenis Le Coq Sportif eclat W, tenis Adidas superstar y tenis Puma 351293-57.

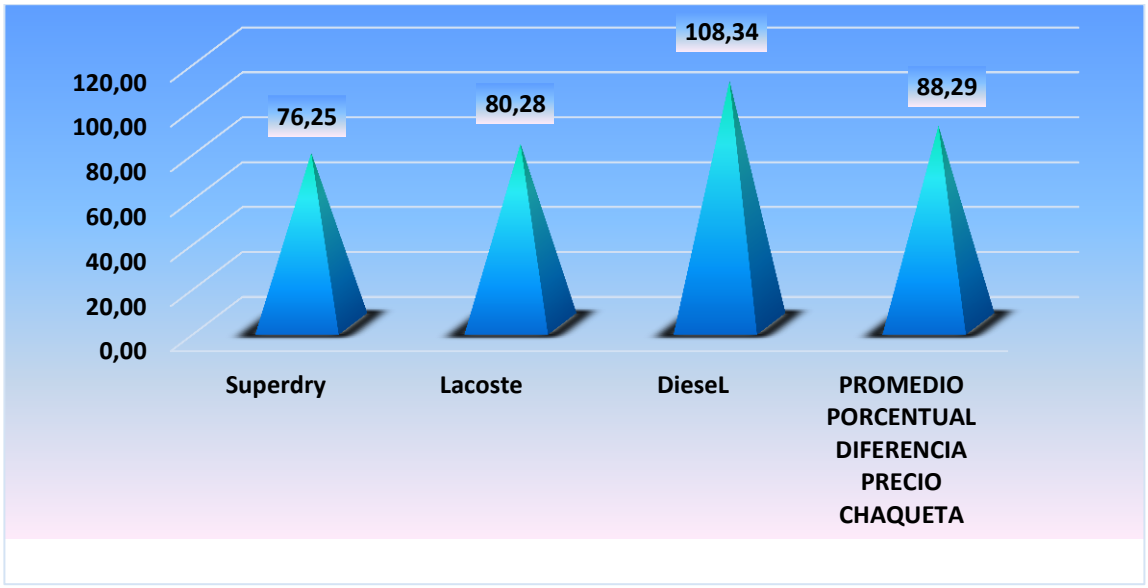
Grafico 52. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Pantalón Mujer.



Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional en el pantalón mujer de referencias seleccionadas (Producto estrella) de diferentes marcas. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 73.27% de diferencia en los precios, la marca en la que se presenta mayor discrepancia es en los jean Levi´s referencia 501 en la que se observa un 83.82% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

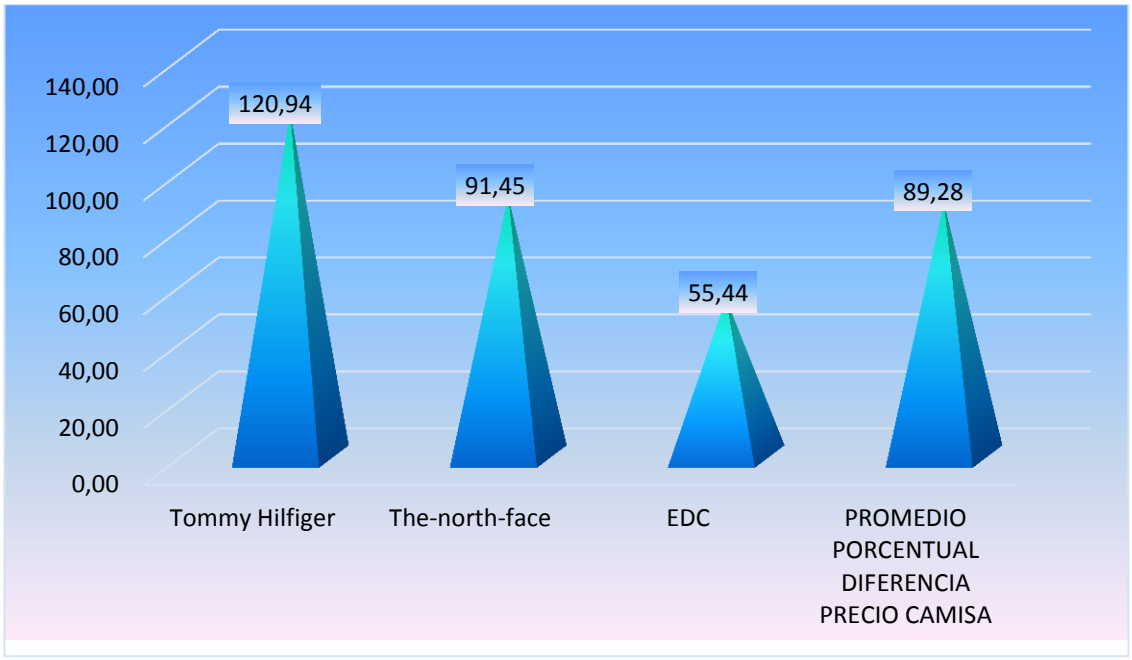
Grafico 53. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Camisa Mujer



Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional en la camisa mujer de referencias seleccionadas (Producto estrella) de diferentes marcas. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 88.29% de diferencia en los precios, la marca en la que se presenta mayor discrepancia es en las camisas Diesel referencia Vaquera en la que se observa un 108.34% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

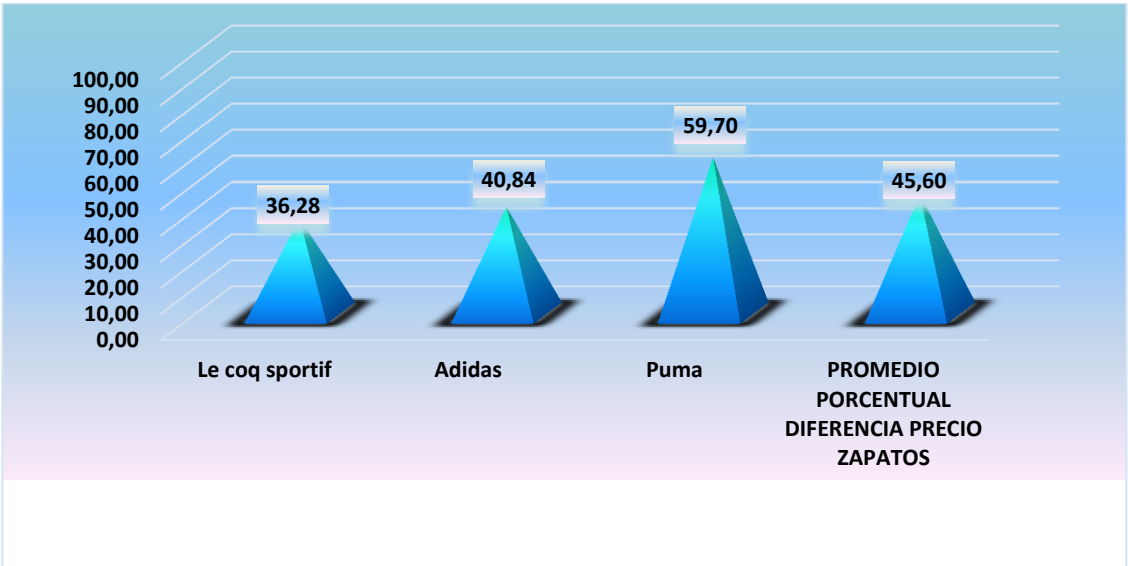
Grafico 54. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Chaqueta Mujer



Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional en la chaqueta mujer de referencias seleccionadas (Producto estrella) de diferentes marcas. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 89.28% de diferencia en los precios, la marca en la que se presenta mayor discrepancia es en las chaquetas Tommy Hilfiger referencia Hilfiger Denim – Abrigo de plumas en la que se observa un 120.94% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

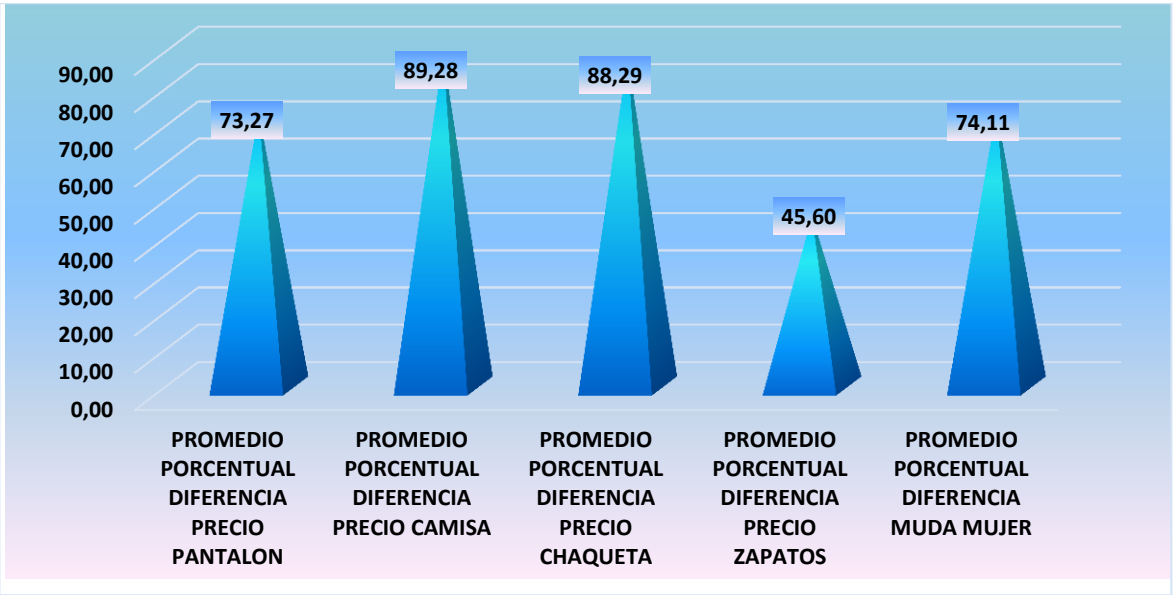
Grafico 55. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Zapatos Mujer



Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional en la zapato mujer de referencias seleccionadas (Producto estrella) de diferentes marcas. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 45.60% de diferencia en los precios, la marca en la que se presenta mayor discrepancia es en los zapatos Puma referencia Tenis 351293-57 en la que se observa un 59.70% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual. De igual forma que se evidencio en las prendas para hombre, para el vestuario de mujer se observa que existen diferencias marcadas entre marcas para una misma prenda lo que lleva a reforzar el planteamiento de que existen diversos factores que establecen las diferencias de precios para una misma prenda. Las diferencias en las variaciones porcentuales para distintas prendas también son evidentes, tal como se muestra en la siguiente gráfica.

Grafico 56. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Muda Mujer

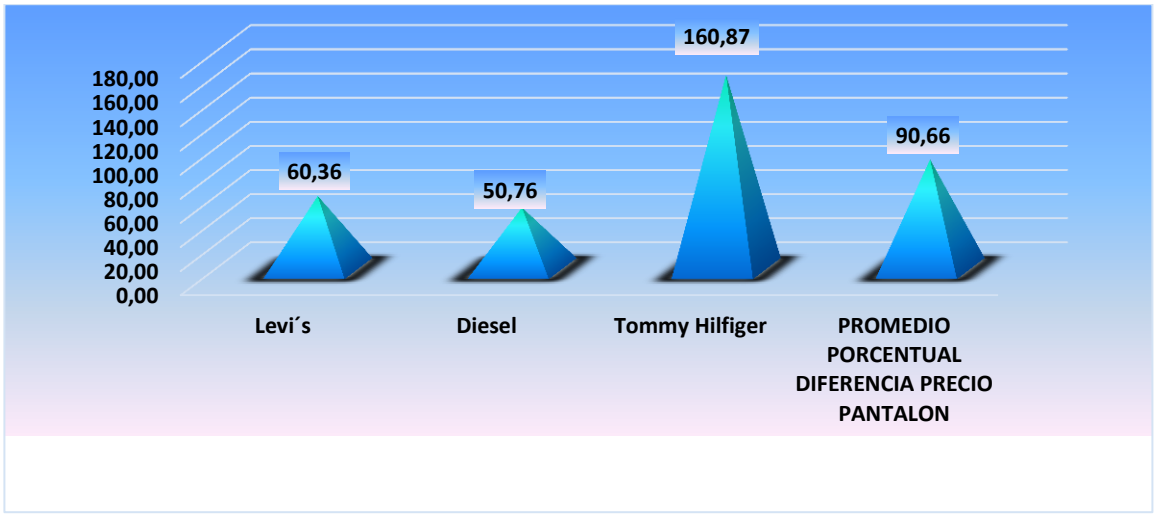


Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia en los promedios porcentuales de los precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional en diferentes productos (Pantalón, camisa, chaqueta, zapatos), que hacen parte de la muda de mujer, en referencias seleccionadas (Producto estrella) de diferentes marcas. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 74.11% de diferencia en los precios, el producto en el que se presenta mayor discrepancia es en los precios de las camisas en la que se observa un 89.28% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual. También se puede observar que tanto en las mudas de hombre como de mujer la prenda que menos variación presenta en el precio son los zapatos.

5.3.3. Referencias para muda niño. Para el análisis de las diferencias porcentuales en los precios de las prendas de ropa para niño se tomaron como referencia las siguientes marcas, para pantalón: jean Levi´s referencia 501, jean Diesel pitoyx, jean Tommy Hilfiger mercer chino bto; para camisa: Puma sport T-shirt super tee, Polo Ralph Lauren Slim B00LM7MEL8, Diesel sport TIVEDDY Slim; para chaqueta: Lacoste sport BH2507, The North Face sport cortavientos, Diesel jean GIACCIA JHOZ; y para zapatos: tenis Puma ST runner NL Jr, botas Timberland euro rock y tenis Nike md Runner PSV.

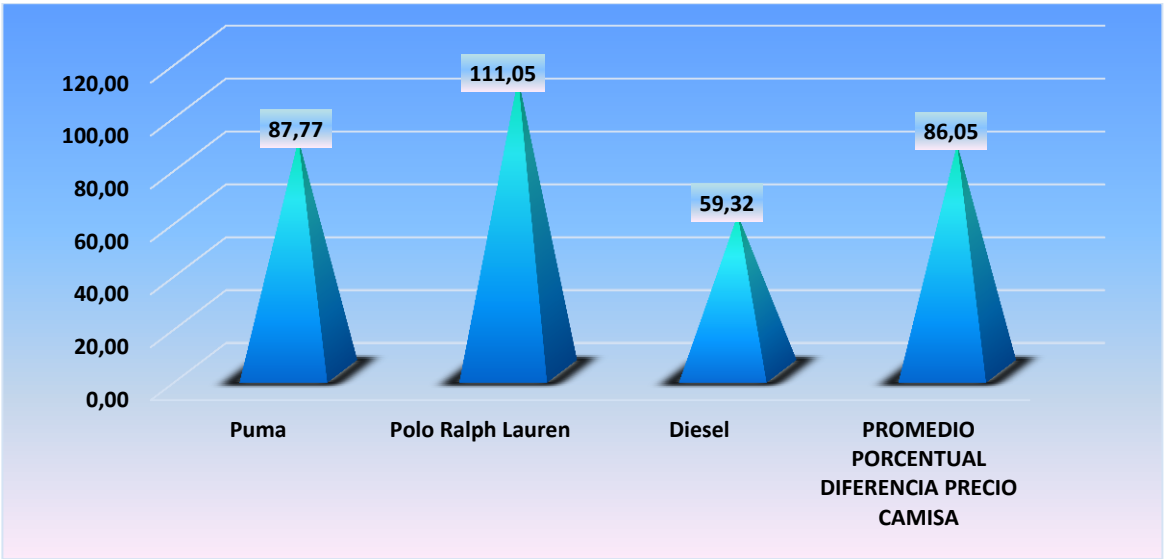
Grafico 57. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Pantalón Niño



Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional en el pantalón niño de referencias seleccionadas (Producto estrella) de diferentes marcas. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 90.66% de diferencia en los precios, la marca en la que se presenta mayor discrepancia es en los jean Tommy Hilfiger Mercer referencia Chino Bto en la que se observa un 160.87% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

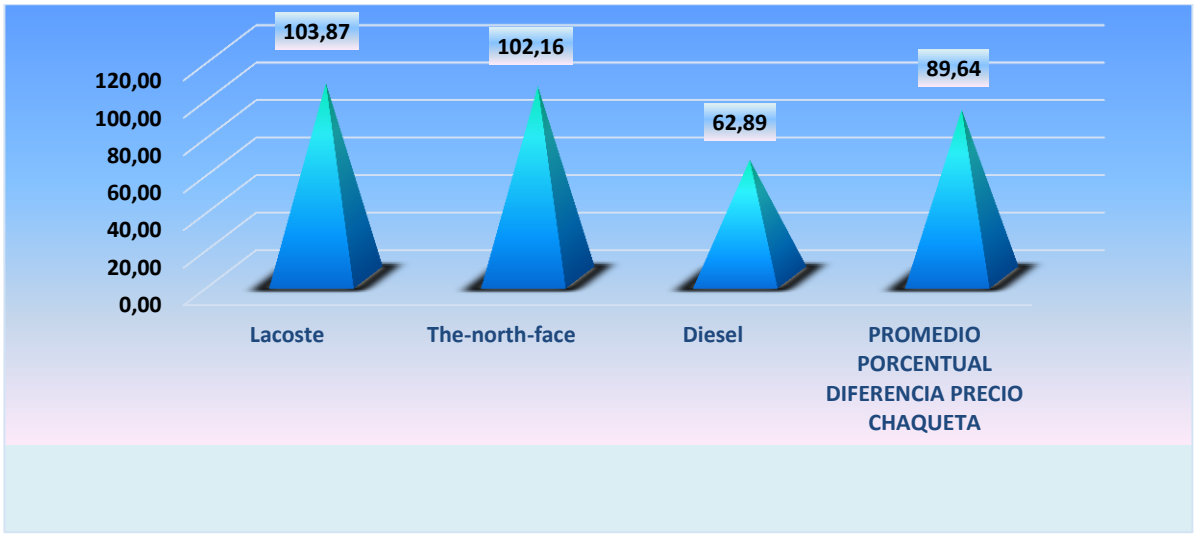
Grafico 58. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Camisa Niño



Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional en la camisa niño de referencias seleccionadas (Producto estrella) de diferentes marcas. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 86.05% de diferencia en los precios, la marca en la que se presenta mayor discrepancia es en las camisas Polo Ralph Lauren referencia Slim B00LM7MEL8 en la que se observa un 111.05% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

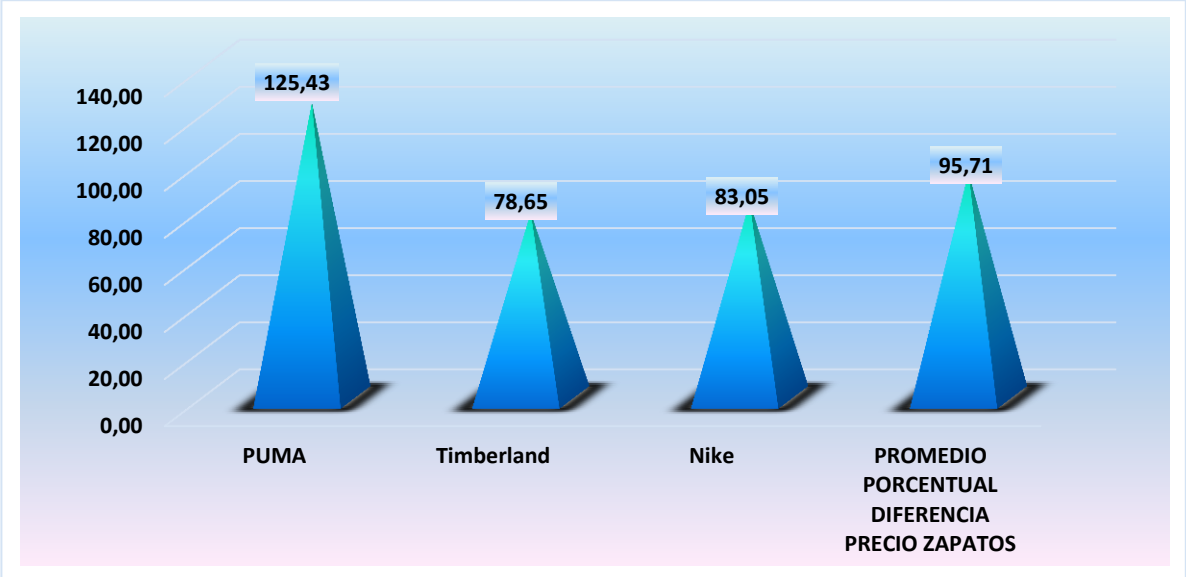
Grafico 59. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Chaqueta Niño



Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional en la chaqueta niño de referencias seleccionadas (Producto estrella) de diferentes marcas. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 89.64% de diferencia en los precios, la marca en la que se presenta mayor discrepancia es en las chaquetas Lacoste referencia Sport BH2507 en la que se observa un 103.87% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

Grafico 60. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Zapatos Niño

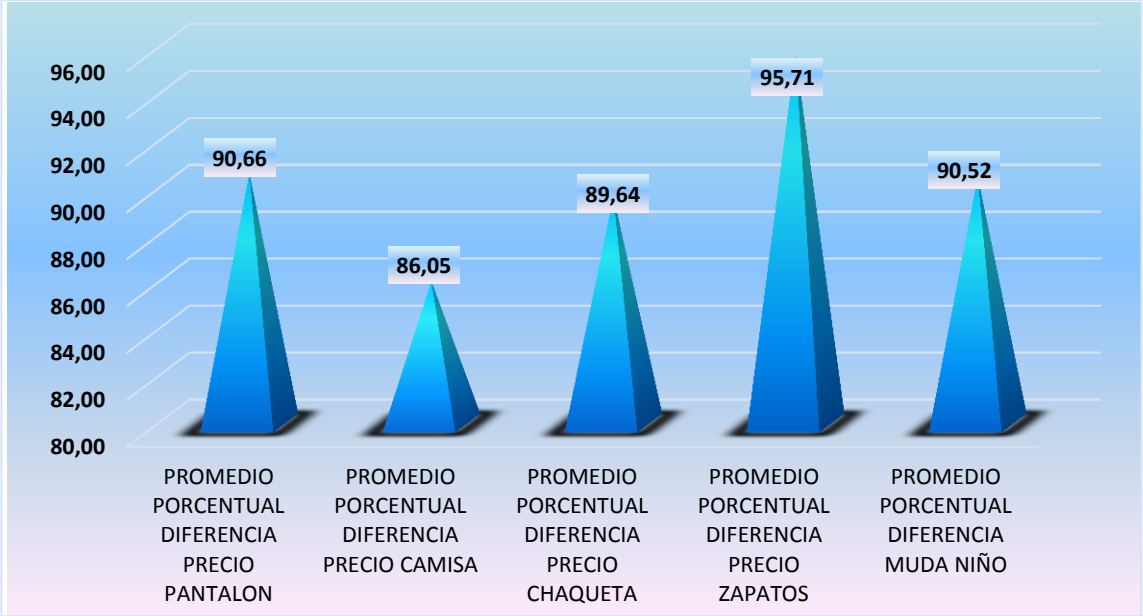


Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional en la zapato niño de referencias seleccionadas (Producto estrella) de diferentes marcas. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 95.71% de diferencia en los precios, la marca en la que se presenta mayor discrepancia es en los zapatos Puma referencia Tenis ST Runner NL Jr en la que se observa un 125.43% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

A diferencia de lo que se observó en las mudas de hombre y de mujer, para el caso de las prendas de vestir para niño se evidencia que la variación más representativa en los promedios porcentuales está en los zapatos, tal como se observa en la siguiente gráfica.

Grafico 61. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Muda Niño

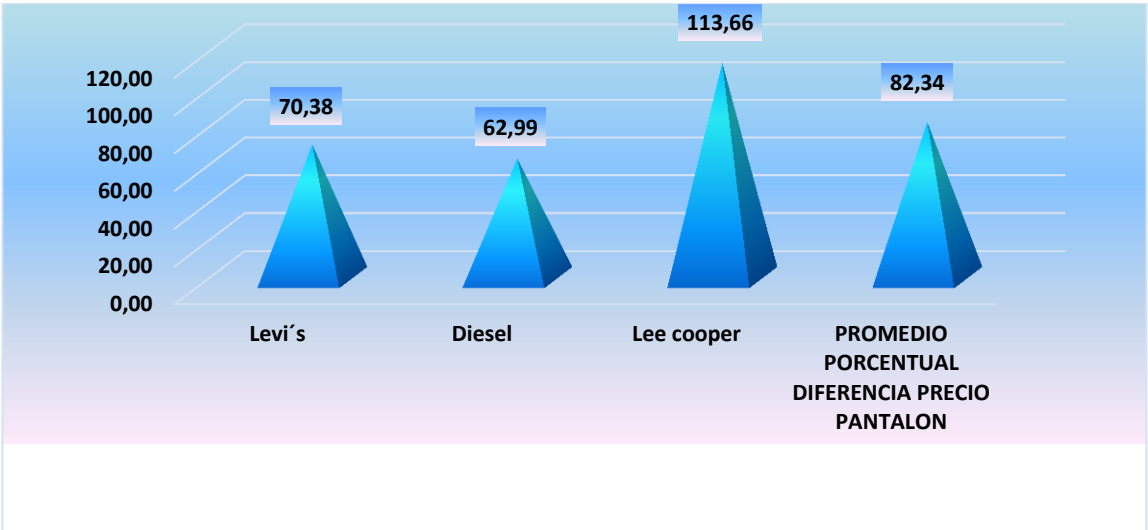


Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia en los promedios porcentuales de los precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional en diferentes productos (Pantalón, camisa, chaqueta, zapatos), que hacen parte de la muda de niño, en referencias seleccionadas (Producto estrella) de diferentes marcas. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 90.52% de diferencia en los precios, el producto en el que se presenta mayor discrepancia es en los precios de los zapato en la que se observa un 95.71% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

5.3.4 Referencias para muda niña. En cuanto a las prendas para niña, las marcas que se usaron en este estudio fueron las siguientes, para pantalón: jean Levi`s referencia 501, jean Diesel SKINZEE-LOW-EL, jean Lee Cooper SKY SPRING; para camisa: Tommy Hilfiger EX57121161, Marc Janie vaquero B0143ZW7E4, Levi`s sport soline; para chauqeta: Tommy Hilfiger dublin jacket, Diesel chaleco mood indigo, Lee buzo stripe knit dress; y para zapatos: tenis Adidas Disney classic, tenis Nike pico 4 PSV y tenis Vans classic slip Disney.

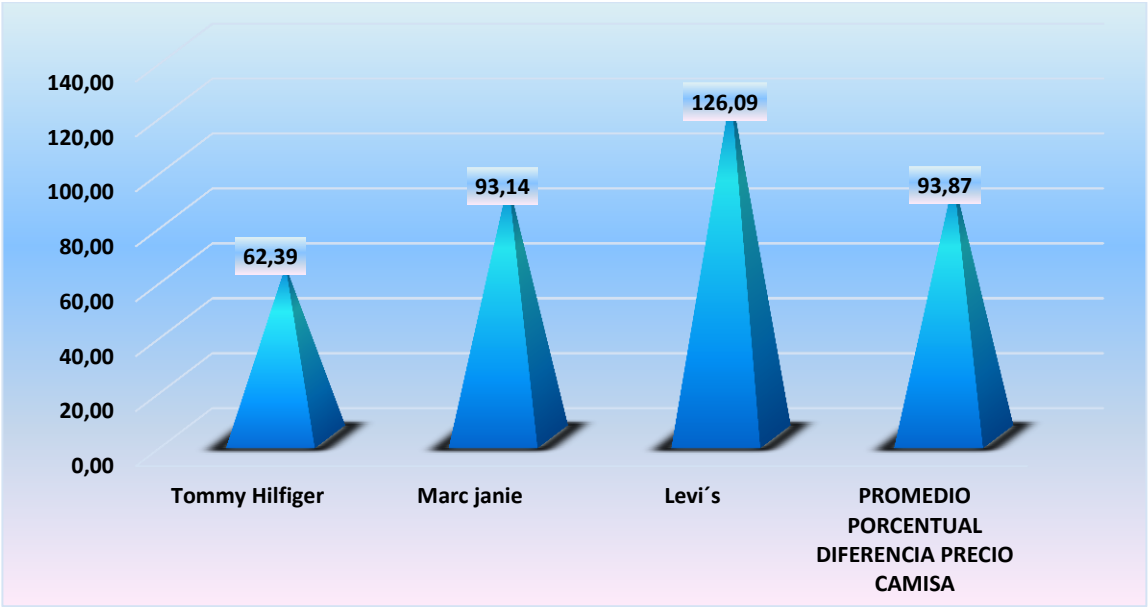
Grafico 62. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Pantalón Niña



Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional en el pantalón niña de referencias seleccionadas (Producto estrella) de diferentes marcas. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 82.34% de diferencia en los precios, la marca en la que se presenta mayor discrepancia es en los jean Lee cooper referencia Sky Spring Green en la que se observa un 113.66% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

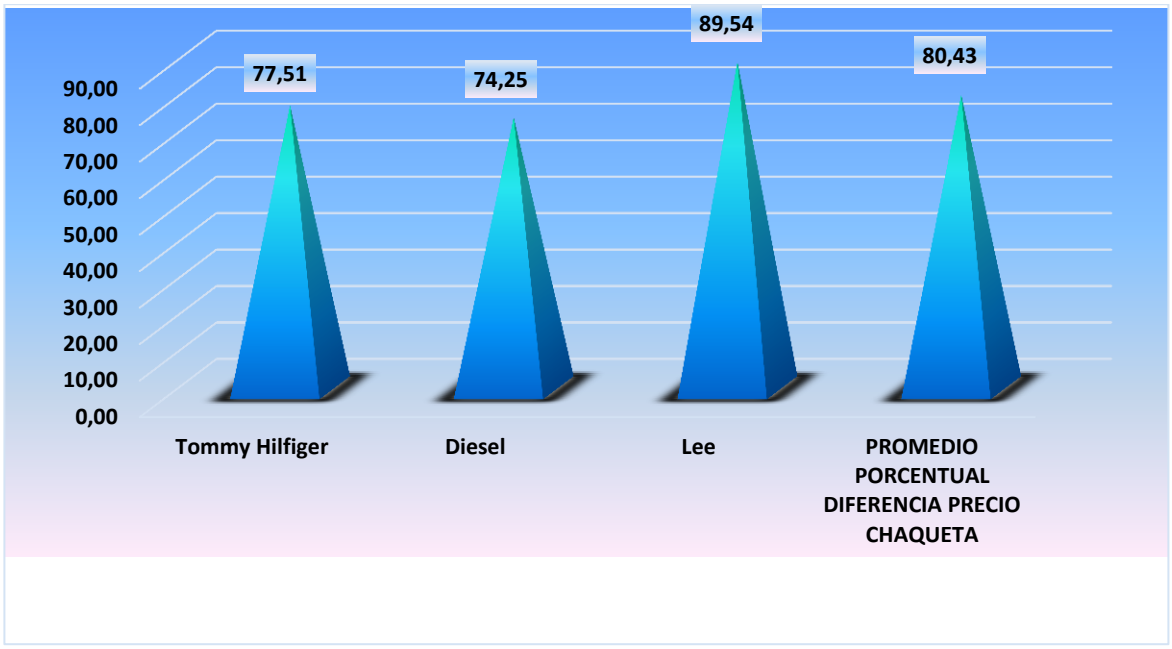
Grafico 63. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Camisa Niña



Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional en la camisa niña de referencias seleccionadas (Producto estrella) de diferentes marcas. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 93.87% de diferencia en los precios, la marca en la que se presenta mayor discrepancia es en las camisas Levi´s referencia Sport Soline en la que se observa un 126.09% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

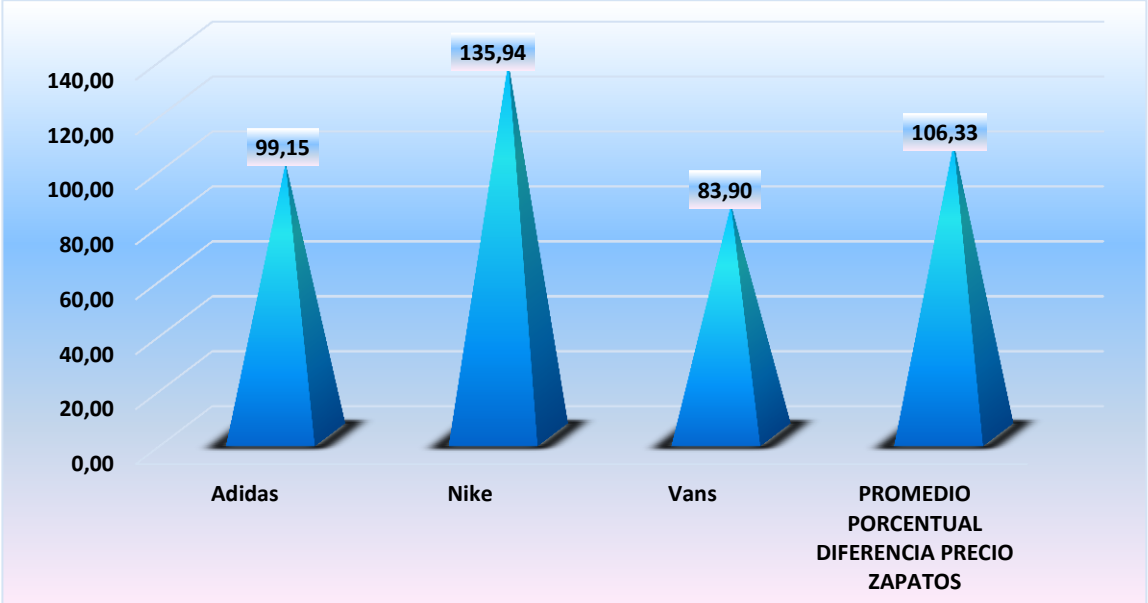
Grafico 64. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Chaqueta Niña



Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional en la chaqueta niña de referencias seleccionadas (Producto estrella) de diferentes marcas. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 80.43% de diferencia en los precios, la marca en la que se presenta mayor discrepancia es en las chaquetas Lee referencia Buzo Stripe Knit Dress en la que se observa un 89.54% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

Grafico 65. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Zapatos Niña

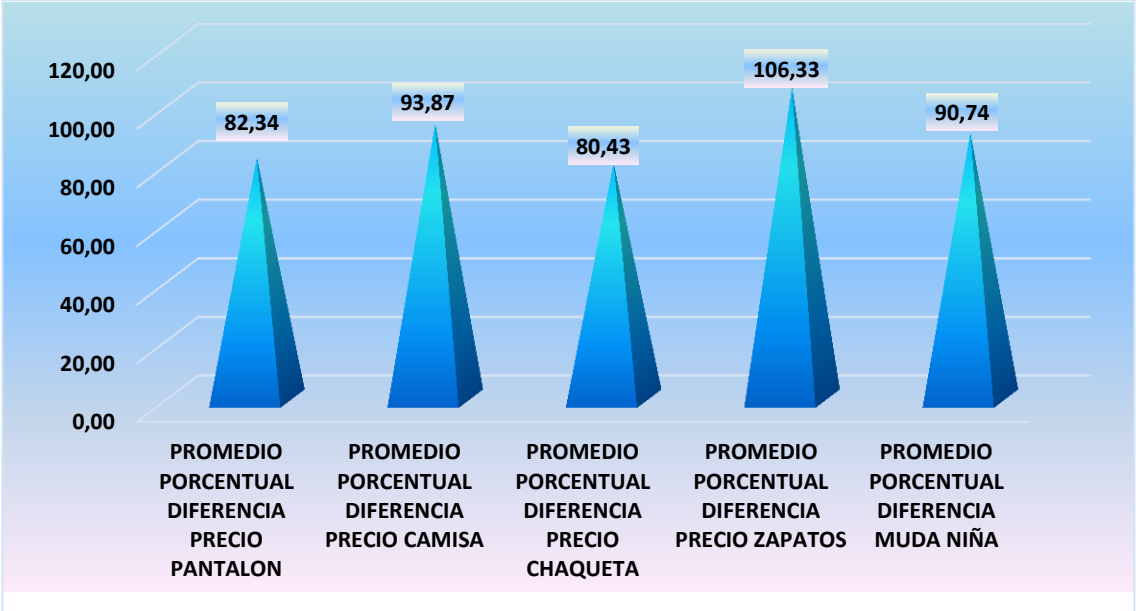


Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional en la zapato niña de referencias seleccionadas (Producto estrella) de diferentes marcas. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 106.33% de diferencia en los precios, la marca en la que se presenta mayor discrepancia es en los zapatos Nike referencia Tenis Pico 4 (Psv) en la que se observa un 135.94% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

Igual a los que evidencio en las prendas para niño, en la vestimenta para niñas la variación más relevante se observa en las diferencias de los precios de los zapatos, lo que marca un punto de diferencial en el análisis entre la ropa de adultos y de niños.

Grafico 66. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Precio Muda Niña



Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia en los promedios porcentuales de los precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional en diferentes productos (Pantalón, camisa, chaqueta, zapatos), que hacen parte de la muda de niña, en referencias seleccionadas (Producto estrella) de diferentes marcas. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 90.74% de diferencia en los precios, el producto en el que se presenta mayor discrepancia es en los precios de los zapatos en la que se observa un 106.33% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

5.3.5 Consolidado de las diferencias porcentuales en los precios de las vestimentas objeto de estudio:

Grafico 67. Porcentaje diferencia entre el mercado virtual vs mercado tradicional Promedio Porcentual Mudas

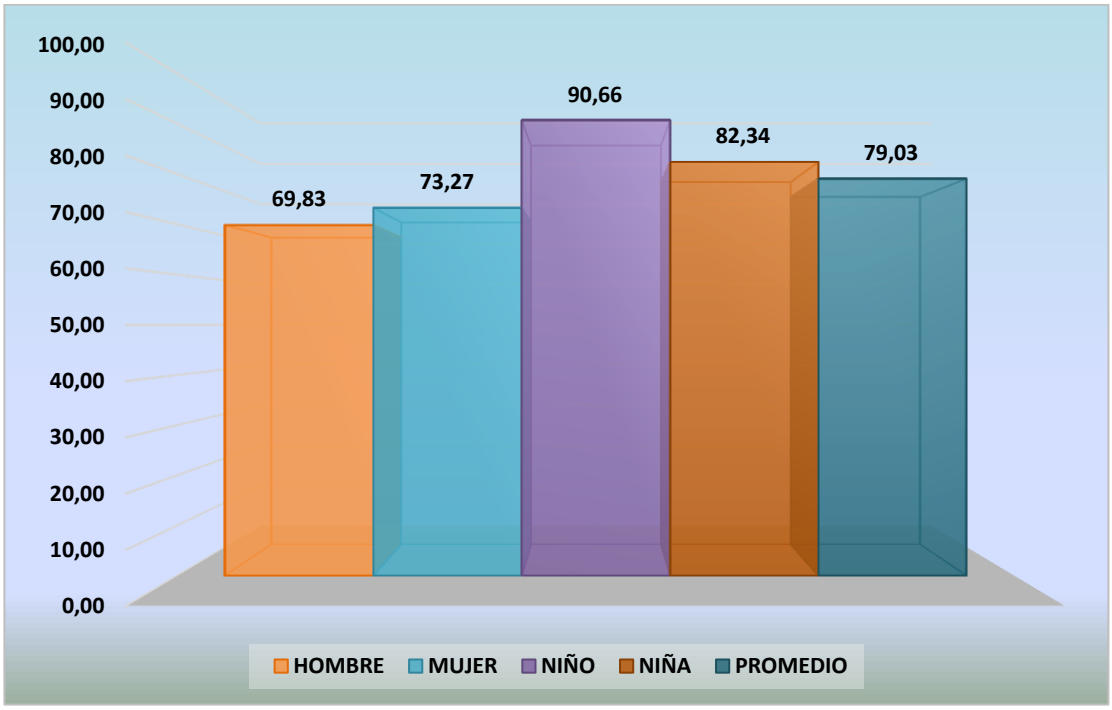


Fuente: esta investigación

El grafico 64, muestra un consolidado, donde se evidencian las diferencias porcentuales en los precios de las vestimentas objeto de estudio. En el siguiente grafico se puede observar la diferencia en el promedio porcentual de la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional para las mudas de Hombre, Mujer, Niño y Niña. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 80.95% de diferencia en los precios, el producto en el que se presenta mayor discrepancia es en los precios de la muda de niña en la que se observa un 90.74% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual. También deja entrever la diferencia existente entre las variaciones de precios de la ropa para adultos y para niños, para adultos la diferencia porcentual promedio es de 71.27% mientras que en la vestimenta para niños es de 90.62%.

5.3.6 Promedio porcentual diferencia por prenda:

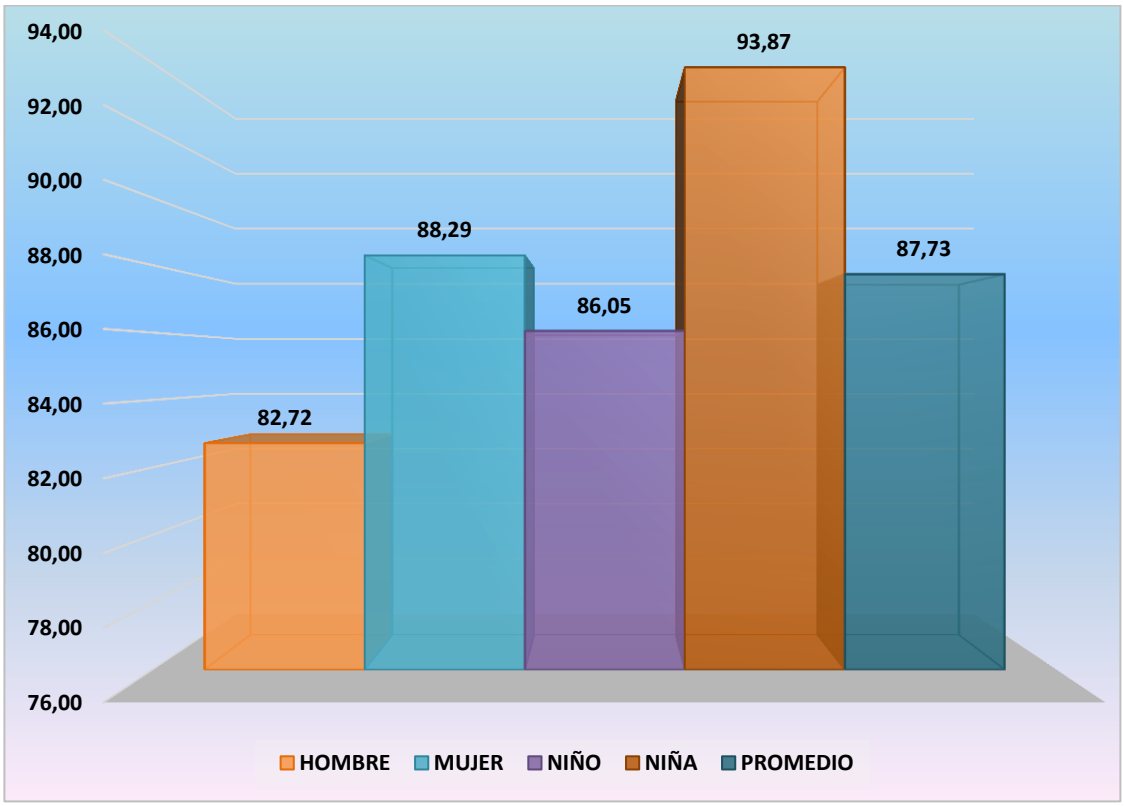
Grafico 68. Promedio Porcentual Diferencia Precio Pantalón



Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia en el promedio porcentual de la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional para pantalón de Hombre, Mujer, Niño y Niña. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 79.03% de diferencia en los precios, el producto en el que se presenta mayor discrepancia es en los precios del pantalón de niño en el que se observa un 90.66% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

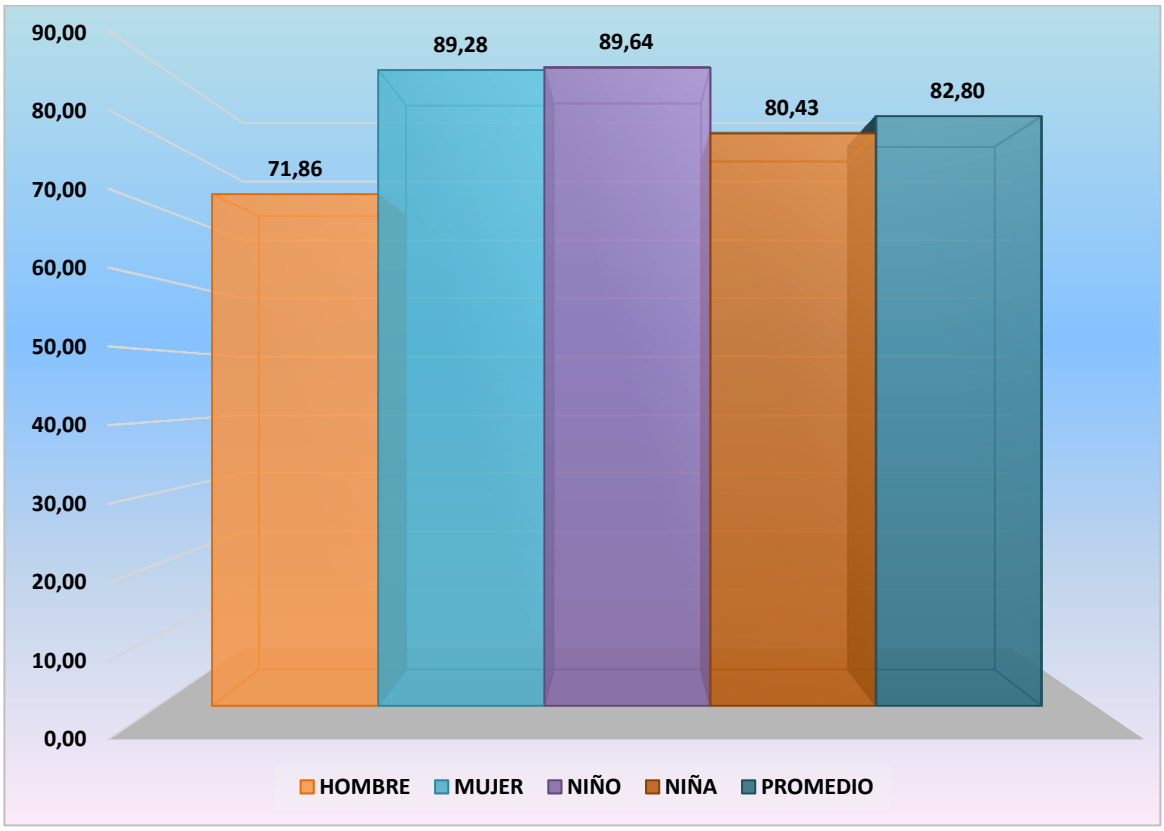
Grafico 69. Promedio Porcentual Diferencia Precio Camisa



Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia en el promedio porcentual de la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional para camisa de Hombre, Mujer, Niño y Niña. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 87.73% de diferencia en los precios, el producto en el que se presenta mayor discrepancia es en los precios de camisa de niña en el que se observa un 93.87% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

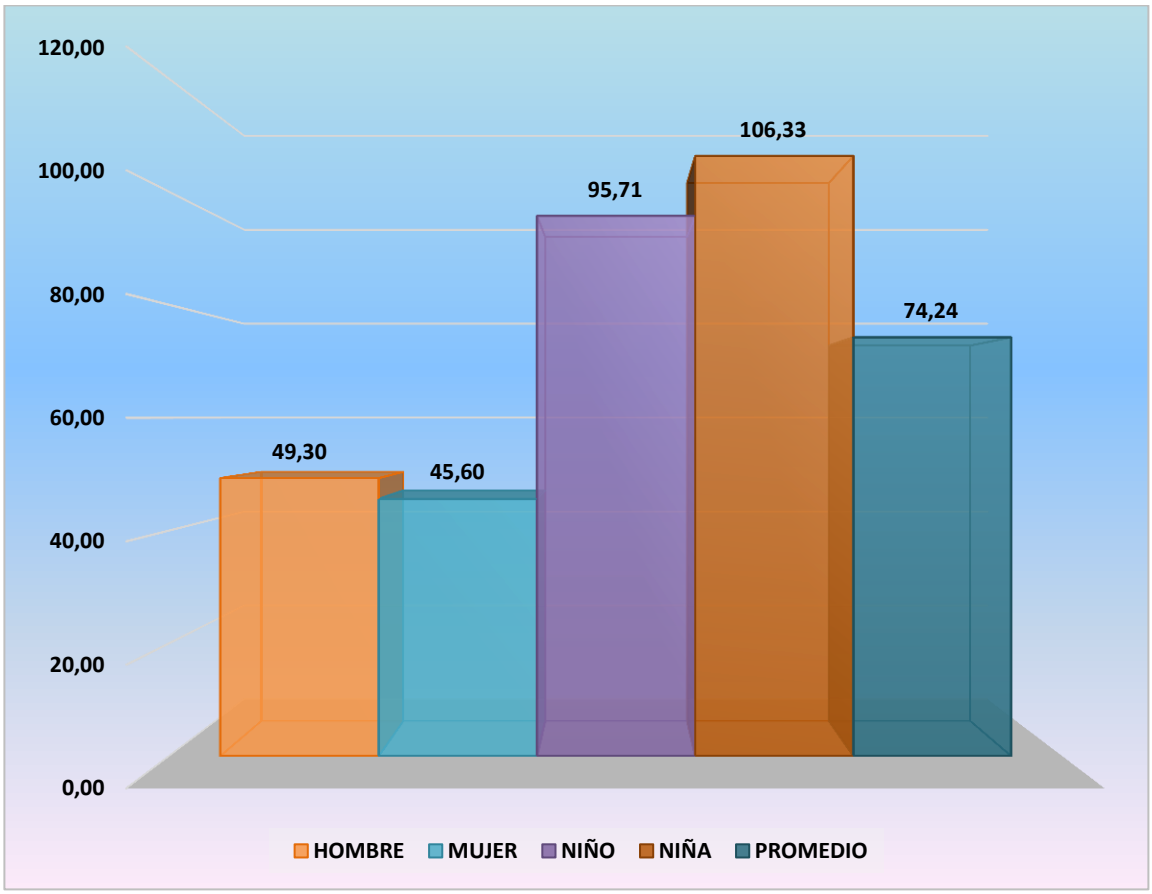
Grafico 70. Promedio Porcentual Diferencia Precio Chaqueta



Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia en el promedio porcentual de la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional para chaqueta de Hombre, Mujer, Niño y Niña. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 82.80% de diferencia en los precios, el producto en el que se presenta mayor discrepancia es en los precios de chaqueta de niño en el que se observa un 89.64% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

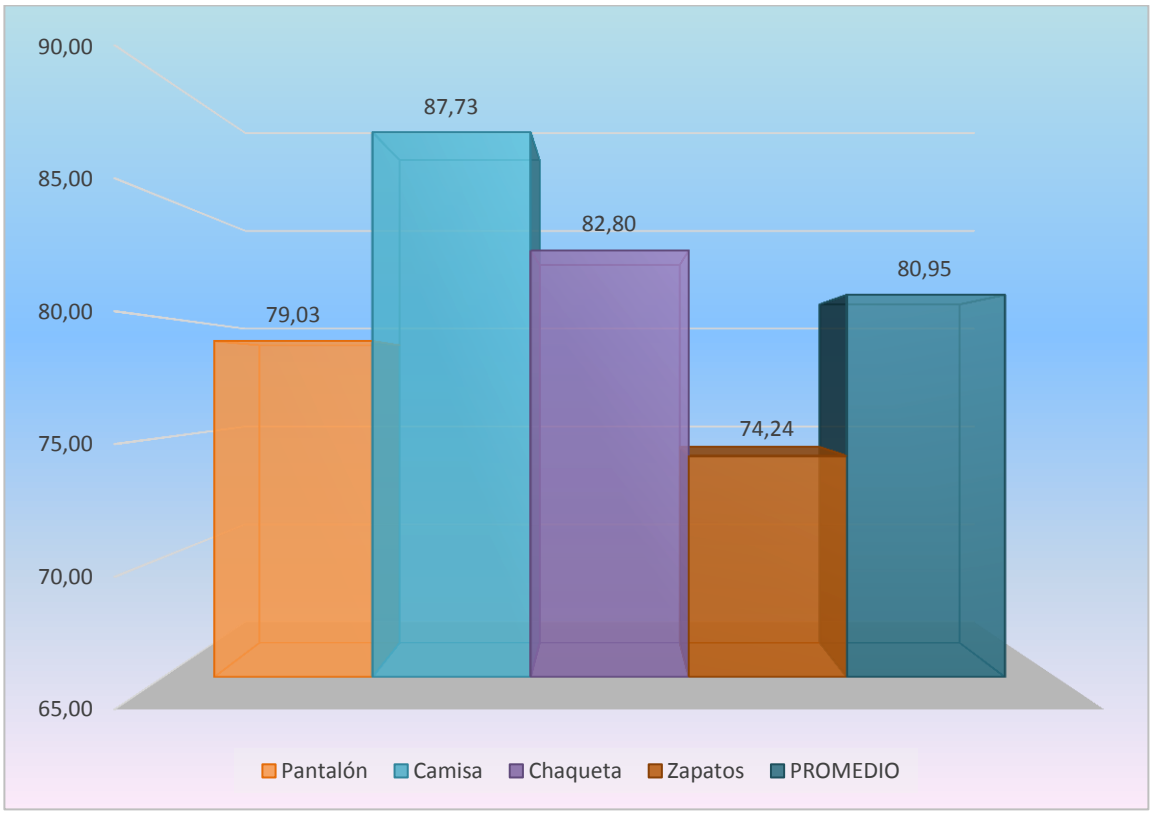
Grafico 71. Promedio Porcentual Diferencia Precio Zapatos



Fuente: esta investigación

En este grafico se puede observar la diferencia en el promedio porcentual de la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional para zapatos de Hombre, Mujer, Niño y Niña. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 74.24% de diferencia en los precios, el producto en el que se presenta mayor discrepancia es en los precios de zapatos de niña en el que se observa un 106.33% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

Grafico 72. Promedio Porcentual Diferencia Precio Prendas



Fuente: esta investigación

En un consolidado por prendas tal como se observa en el gráfico 67, se evidencia la diferencia en el promedio porcentual de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional para diferentes productos (Pantalón, Camisa, Chaqueta, Zapatos). El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un 80.95% de diferencia en los precios, el producto en el que se presenta mayor discrepancia es en los precios de camisa en el que se observa un 87.73% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual, en tanto que para los zapatos se encontró el valor mínimo presentándose una variación de un 74.24% en favor del mercado virtual.

5.4 DIFERENCIAS ENTRE EL MERCADO VIRTUAL Y EL MERCADO TRADICIONAL REFERENTES AL NIVEL DE CALIDAD

El tema de Calidad ha sido tratado por diversos autores a través de los años, como primera medida se debe tomar un concepto de calidad que se adecue a las necesidades de la investigación, enfocándolo desde una perspectiva amplia que no sea solo el producto a comerciar. ***Según Vásquez***[80] ***(2007)*** el termino Calidad debería ser comprendido por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables, la definición deja ver que la preocupación principal de las organizaciones actuales debe ser la satisfacción del cliente a través de los procesos corporativos adecuados que faciliten el cumplimiento de las necesidades del cliente sin dejar de lado las de la organización. Como complemento a esta definición se puede citar a ***J. M. Juran***[81] ***(1993a),*** quien define qué Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente, como se observa, estos autores enfocan la Calidad en el cliente, lo que es congruente dentro del objeto de estudio de esta investigación, centrarse en el comercio de textiles por medio tradicional y vía online.

En cuanto a lo pertinente a calidad en las tiendas online, ***González, Bagueñil y Buenadicha (2013)***[82] , tomando como referencia a ***Park y Gretzel (2007) y Chiou, Lin y Perng (2010),*** proponen unos criterios para los estudios de calidad web, que comprenden cuatro aspectos: técnicos, propios del área comercial, relacionados con el contenido y relacionados con el diseño, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

[80] MARCO TEORICO. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf

[81] EUMED. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html

[82] INVESTIGACIONES EUROPEAS. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=90183937&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=345&ty=76&accion=L&origen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=345v19n01a90183937pdf001.pdf

Cuadro 8. Criterios para los estudios de calidad web

Factores (criterios)	Diseño	Contenido
Técnicos	• Facilidad de uso (usabilidad, accesibilidad, navegabilidad, estructura lógica, interfaz amigable, velocidad de carga, enlaces correctos, facilidad de acceso, facilidad de búsqueda de información específica) • Calidad de la información (legibilidad) • Apariencia visual (criterios de diseño de la interfaz: estética, estilo consistente de presentación, adecuada presentación multimedia, capacidad de captar la atención, imágenes adecuadas) • Seguridad/privacidad (protección de la información) • Capacidad de respuesta (accesibilidad de los servicios, ayuda en línea intuitiva) • Confianza (notoriedad de marca, consistencia, intenciones, credibilidad) • Integración tecnológica (integración de nuevas tecnologías)	• Calidad de la información (relevancia, utilidad, amplia cobertura, actualidad, precisión, variedad, alcance, concisión, autoridad, fiabilidad, singularidad) • Facilidad de uso (buscador) • Seguridad/privacidad (declaración de privacidad) • Capacidad de respuesta (correo electrónico, respuesta a clientes, información de contacto) • Personalización (personalización de la información) •Interactividad (preguntas frecuentes, libro de visitas, chat) • Alegría (entretenimiento, diversión, placer, flujo)
Comerciales	• *Fulfillment* (transacción en línea, proceso de pedido o reserva en línea, confirmación) • Seguridad/privacidad (seguridad en la compra en línea) • Confianza (reconocimiento de la marca, la consistencia, las intenciones y la credibilidad)	• Calidad de la información (especificaciones de productos y precios) • *Fulfillment* (seguimiento del estado del pedido, cumplimiento de la promesa de servicio, facturación, entrega) • Publicidad/persuasión (marketing, contenidos promocionales, sugerencia de productos, recomendaciones, incentivos) • Personalización (atención individualizada, personalización de la oferta)

Fuente: Park y Gretzel (2007) y Chiou, Lin y Perng (2010)

Estos criterios van desde la facilidad del uso del portal web hasta la calidad de la atención que recibe el usuario final, de manera que se trata de abarcar la mayor cantidad de parámetros para una evaluación consistente de la calidad de estos sitios.

Otro aspecto a tener en cuenta en la tiendas online, es si estas se encuentran respaldadas por Sellos y Certificados que son distintivos que se proporcionan a los comercios electrónicos o tiendas online para demostrar su calidad y seguridad en la venta online. La disposición de estos sellos de calidad no es obligatoria[83], sin embargo, mostrar estos sellos en la página web aporta confianza y credibilidad para el usuario: en el envío, en la política de precios, en la atención al cliente, en la protección de datos y en el pago, sobre todo. El Estudio sobre Comercio Electrónico B2C - 2012 revelaba que el 38,5% de los compradores tienen en

[83] PRACTICA ITEAM. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.practicalteam.com/blog/sellos-de-calidad-ecommerce/

cuenta que la tienda online esté adherida a uno de estos códigos de confianza a la hora de comprar.

Según el estudio evolución y perspectivas de eCommerce para 2014, realizado por Kanlli (Agencia de Marketing Digital y de Resultados) y foro de economía digital, el 47% de las webs de comercio electrónico cuentan con algún sello de calidad, siendo el sello de "Confianza Online" el más utilizado (suponiendo un 85% de las empresas que disponen de algún sello de calidad). Sin embargo, el 53% de las páginas de comercio electrónico no cuentan con ningún sello de calidad, aunque el 19% aseguró que prevé implantarlo en el corto plazo. Tomando como referencia el sello de calidad Trusted Shops, empresa líder europea en certificación de tiendas online (Diario ABC, 2012), algunos de los criterios[84] usados para certificar a una tienda online son los siguientes: 1. Identidad y contacto de la empresa, 2. Protección de datos y seguridad, 3. Productos y costes, 4. Envió y pago, 5. Proceso de pedido y 6. Desistimiento, con lo que se busca brindar protección al comprador y darle confianza y credibilidad al sitio de la tienda online. Otro sello a tener en cuenta es Verisign Secured que es un estándar internacional para los pagos seguros y la transmisión de datos certificados por internet. Esto lleva a plantear que no es suficiente con tener un sitio web reconocido para tener la confianza de los clientes, el respaldo de empresas expertas en calidad y seguridad digital da un valor agregado determinante en el éxito del comercio online.

Para el caso de las tiendas de ropa asentadas en la ciudad de la ciudad de San Juan de Pasto, según el trabajo de investigación adelantado, se encontró que actualmente estas tiendas o almacenes de ropa, no cuentan con una página web propia, como lo indica el grafico 41, aunque algunas tienen sitios web a través de redes sociales pero solo de carácter informativo, por lo tanto no tiene la posibilidad de de vender vía online, denotando de esta manera una baja calidad en la venta de productos y/o servicios. Aunque no se cuenta con estadísticas sobre el uso de redes sociales u otros portales web como OLX por parte de comerciantes independientes para ofrecer sus productos, es cada vez más frecuente encontrar personas ofertando sus productos en estos sitios web.

Según el grafico 44, los representantes de los locales comerciales de ropa afirman que estarían dispuestos a crear su propia página web y mantener actualizado su sitio con cada uno de los productos que ofrece. Sin embargo no basta simplemente con que sus productos estén en un portal web, las estrategias de marketing y ofrecer un sitio de calidad son puntos que se deben tener en cuenta si se quiere incursionar con éxito en las ventas online, demostrando de esta manera que el mercado tradicional puede ser remplazado a corto plazo.

[84] CRITERIOS DE CALIDAD. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.trustedshops.com/tsdocument/TS_QUALITY_CRITERIA_es.pdf

Cabe señalar que el comercio electrónico en todo el mundo, se ha convertido en un negocio jugoso. El crecimiento estimado por un reporte de eMarketer señala que las ventas online B2C (estrategias para llegar del negocio al consumidor final) alrededor del mundo alcanzarán US$1,5 trillones en 2014, incrementándose un 20% comparado con el 2013 (Revista Dinero, 2014)[85]. Y Colombia no es ajeno a este fenómeno, para el año 2013 el comercio electrónico represento un 2,19% del PIB (Pricewaterhouse Coopers, 2014)[86] y durante 2014 el comercio electrónico en Colombia creció por encima de lo estimado y alcanzó cifras récord en materia de transacciones. Así lo revelo un informe de la firma PayU Latam, que destaca que durante el año 2014 el comercio electrónico en el país registró un aumento de 41,3 por ciento (El Tiempo, 2015)[87]. De acuerdo con el informe, los productos que más adquirieron los colombianos durante 2014 fueron: tiquetes aéreos y reservas hoteleras, cupones, artículos electrónicos, ropa y calzado. En San Juan de Pasto la tendencia en comercio electrónico es similar, enfocándose en ropa, calzado y equipos celulares.

En cuanto mercado tradicional de productos textiles en la ciudad de San Juan de Pasto, la calidad de estas viene determinada por distintos factores entre los que cabe resaltar atención al cliente, localización, instalaciones, identidad y reconocimiento, producto, opciones y medios de pago entre otras, de igual manera el que la empresa se encuentre debidamente formalizada y en cumplimiento con la normatividad vigente del país es un respaldo de confianza y muestra de seriedad.
En primera medida se encontró que en un 100% del mercado tradicional se usa un local arrendado, como lo indica el grafico, 23 indicando que gran mayoría de locales comerciales se encuentran ubicados en el centro de la ciudad.

Es importante señalar que la investigación nos pudo mostrar que a pesar del incremento de la penetración del servicio de internet y del uso del mismo para realizar compras, en las tiendas de la ciudad de San Juan de Pasto, los arrendatarios de los locales no han implementado servicios de venta por internet, situación que genera un alto riesgo de pérdida de clientes, toda vez que hoy en día, los mismos se encuentran bien informados sobre las tendencias en precios y moda.

[85] DINERO. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.dinero.com/internacional/articulo/estudio-nielsen-comercio-electronico-mundo/200899

[86] PRIMER ESTUDIO DE COMERCIO ELECTRONICO EN COLOMBIA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/3.%20ESTUDIO%20PwC%202013_0.pdf

[87] EL TIEMPO. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia/15119458

En consecuencia de lo encontrado, se puede advertir que los negocios de venta de ropa en la ciudad de San Juan de Pasto, están altamente amenazados de ser desplazados por los nuevos modelos de venta, los cuales pueden ofrecer excelentes, servicios en cuanto a atención, tiempos de respuesta, formas de pago, situación que afecta notablemente la calidad del mercado tradicional.

5.5 DIFERENCIAS ENTRE EL MERCADO VIRTUAL Y EL MERCADO TRADICIONAL REFERENTES AL NIVEL DE SERVICIO

La facilidad, practicidad y comodidad a la hora de realizar asuntos comerciales y sociales a través de la red son los alicientes para que cada vez más personas y empresas estén en continua relación virtual.

Se compra a través de Internet principalmente por tres motivos: o bien porque el producto deseado no se encuentra en una tienda, o bien porque lo que se quiere comprar sea más cómodo a través de Internet o también por que el producto se adquiera más barato comprándolo por Internet.

La posibilidad de gestionar la cuenta corriente, contratar depósitos, revisar la factura telefónica, modificar datos de la póliza de seguros, hacer la declaración de renta y leer el periódico. La Web permite obtener información de todo tipo que se utiliza para realizar compras presenciales, desde conocer la dirección postal de un comercio hasta la recepción de una oferta para visitar y quizás comprar una vivienda, pasando por el uso de agentes comparadores de precios de productos que no se compran online. Todo ello convierte a Internet en un gran canal de apoyo a la compra. Cabe indicar en esta investigación que Usar software libre aumenta la libertad y capacidad para decidir.

Dado el estudio adelantado y según las averiguaciones teóricas el mercado tradicional se ha visto seriamente afectado del mercado virtual.

Castells, afirma en Internet y la sociedad red que: “Por mucho que hayan caído los valores tecnológicos, el Nasdaq está todavía un 35% por encima de su valor de hace doce meses, cuando el Dow Jones, el índice equivalente de la economía tradicional, está a un -1,2% para el mismo periodo. Es decir, la capacidad de creación de valor sobre la base de un nuevo modelo de anticipación de expectativas ha salido también de la economía Internet.” Esta idea nos hace reflexionar sobre el supuesto “paralelismo” entre mercado virtual y mercado real puesto que cuantitativamente la bolsa virtual da beneficios mientras que la bolsa real obtiene pérdidas.

De acuerdo a las encuestas realizadas en la ciudad de San Juan de Pasto se encontró una alta compra de servicios por internet, como lo indica el grafico 7, en

el cual se observa que el 100% de los encuestados revela haber comprado servicios por internet.

Entre estos servicios y/o productos que más demanda proporcionan en la encuestas son los ubicados en el sector textil como zapatos con un promedio de 44% y la ropa con un 26%, como lo presenta el grafico 8.

E estudio realizado surge como otra idea útil la importancia de instalar el servicio web en los locales comerciales de pasto, como lo indica el grafico 17, en el cual un 100% de los encuestados están total mente en acuerdo con el servicio web.

Y en cuanto a la masificación del internet aun no a permitió el surgimiento de nuevos servicios electrónicos en los almacenes de Pasto, así lo demuestra el grafico 41 y 42. Demostrándonos que un 100% de los almacenes de Pasto no tienen una página web propia tanto como para los clientes y para la realización de sus pedidos al momento de surtir sus negocios.

Los resultados de la investigación ha demostrado que el mercado tradicional, está amenazado por el mercado virtual, todo vez que esté según los encuestados, genera un servicio, ágil, oportuno, sin salir de casa, a menor costo, lo que genera confianza en las compras efectuadas por internet.

5.6 DIFERENCIAS ENTRE EL MERCADO VIRTUAL Y EL MERCADO TRADICIONAL REFERENTES AL NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN

En lo que respecta al sector Textil-Confección está integrado por diversos procesos y actores estratégicos; en primer lugar se encuentran los proveedores que instalan en el mercado los insumos primarios de la industria incluyendo materiales y fibras (naturales como algodón y lana y/o sintéticas como Poliéster y nylon); en segundo lugar se identifican las empresas textileras (hilatura, tejeduría) quienes tienen a su cargo el proceso de manufactura con la preparación y transformación del Hilo (Tejido, acabado, bordado, estampado, teñido, etc.); seguido de las empresas de confección encargadas de la elaboración de productos finales y oferta de servicios complementarios para diferentes industrias (Industria de ropa, productos de hogar, entre otras); finalizando se encuentran las empresas dedicadas a la comercialización (por mayor y por menor) mediante diferentes canales y el consumidor final.

El nivel de comercialización o Marketing, acorde con ***Philip Kotler***, es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación y del intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor ***(Kotler y Koller, 2012),*** es convertir una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable. La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal:

Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

En lo concerniente al marketing en internet o e-marketing, este ha ido evolucionado al mismo tiempo que el comercio electrónico y hace referencia al estudio de los negocios electrónicos y las transacciones por internet teniendo como base el concepto tradicional del marketing. Los planteamientos del e-marketing están directamente relacionados con las necesidades que se generan en el comercio electrónico y el dinamismo del mercado actual, los cambios acelerados de la demanda, la especialización, la intangibilidad de los productos, la globalización del mercado, la accesibilidad a todo tipo de información, la posibilidad de comparar precios, entre otros hacen que las estrategias de marketing cambien aunque se persigan los mismo objetivos, el posicionamiento en un sector de mercado, la diferenciación ante la competencia y la fidelización de clientes.

En el e-marketing o marketing online existen cuatro principales dominios: negocio a consumidor (B a C), negocio a negocio (B a B), Consumidor a consumidor (Ca C) y consumidor a negocio (C a B). indicado en el siguiente cuadro.

Cuadro 9. Cuatro principales dominios

	Dirigido a consumidores	Dirigido a negocios
Iniciado por negocios	B-a-C (negocio-a-consumidor)	B-a-B (negocio-a-negocio)
Iniciado por consumidores	C-a-C (consumidor-a-consumidor)	C-a-B (consumidor-a-negocio)

Fuente: Kotler (2013)

Por lo tanto el principal aspecto del e-marketing es establecer una fuerte presencia online en cualquiera o en todas las siguientes cinco formas: creación de sitios WEB, colocando anuncios y promociones online, configurando o participando en redes sociales online, enviando correo electrónico o utilizando el marketing móvil, como lo indica el siguiente cuadro:

Cuadro 10. Presencia online en cualquiera o en todas las siguientes cinco formas



Fuente: Kotler (2013)

Existen diversos mecanismos para sacar el mayor provecho a los sitios web y lograr conocer las necesidades de los clientes en pro de obtener mejores beneficios. Se pueden usar técnica de personalización con el objetivo de segmentar el mercado y lograr diferenciación de la competencia, entre estas técnicas están el uso de cookies, son archivos que permiten hacer un seguimiento exhaustivo de los usuarios para conocer sus preferencias, que acompañado de una buena base de datos detallada y actualizada se trasforma en una herramienta muy importante de mercadeo electrónico que permite enviar información personalizada, mostrar publicidad específica, customizar los escaparates virtuales entre otros (Fonseca, 2013). Otra herramienta muy usada es el advertising, que consiste en el uso de banners publicitarios dependiendo del perfil del usuario, además también se puede hacer uso de una herramienta presente en internet denominada Customer Relationship Managment (CRM) que es un sistema específico para segmentar el mercado, empresas dedicadas a ofrecer soluciones CRM suelen ofrecer recopilación de datos, consolidación de datos, análisis de la información y distribución de resultados.

Analizando el caso de las empresas comercializadoras de textiles en la ciudad de Pasto, se encontró que no tienen una presencia significativa en internet, sin embargo, algunas empresas conocidas si tienen un sitio web donde dan a conocer sus productos, como es el caso de tejiestilo en www.tejiestilo.com, aunque el sitio no evidencia ningún criterio de calidad, ni de seguridad al momento de realizar alguna transacción, además la falta de actualización de contenido y lo poco llamativo del portal puede limitar el número de visitantes que se interesen por la página, por otra parte, el recurso que se usa para realizar un seguimiento a sus clientes es mediante el registro en la página web, también mediante la presente investigación se pudo observar que otros locales comerciales están haciendo mal uso de las redes sociales para promocionar sus productos ya que están desaprovechando las herramientas que proporciona la red social, cuando se crea

una página comercial y no un perfil individual, crear anuncios segmentados que permiten llegar a un público en particular, recopilación de estadísticas y seguimiento al contenido entre otras; se tiene el caso como el del almacenes Cuellar, que si poseen una página en Facebook, pero que únicamente es usada como medio informativo con una tasa de actualización de contenido muy baja y no da a conocer de manera individual sus productos, desaprovechando así un gran medio de difusión dada al actual tasa de penetración de internet.

Para complementar estas indicaciones, se tiene que el más reciente informe entregado por la CCCE, asegura que en Colombia 7.081.000 usuarios de internet comercian en línea bajo la modalidad de retail o venta al detalle. De ellos, 3.641.000 son mujeres y 3.440.000, hombres. Los que más compran son los jóvenes entre los 15 y 24 años de edad. Las diferentes versiones de Cyberlunes hechos en Colombia por iniciativa de la CCCE desde el 2012, dejan por sentado que las regiones que más compran son Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca. De igual manera, han aumentado cada vez más las compras por dispositivo móviles, que pasaron de un 21% en junio de 2013 a un 26% para finales del mismo año.

Según cifras del Observatorio de Compra Online de Colombia se tiene que lo que buscan los colombianos en internet es tecnología un 27%, moda un 25%, alimentación un 24%, telecomunicaciones un 24% y cultura un 19%, como lo se indica a continuación:



Fuente. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2013[88]

[88] OBSERVATORIO DE COMPRA ONLINE. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/CompraOnline_05.pdf

También se tiene que un 52% de los internautas intensivos ha comprado al menos un producto en línea y de los productos que más se compran vía internet se encuentran tecnología, moda y ocio, como lo revela el siguiente cuadro:

Cuadro 11. Proceso de construcción



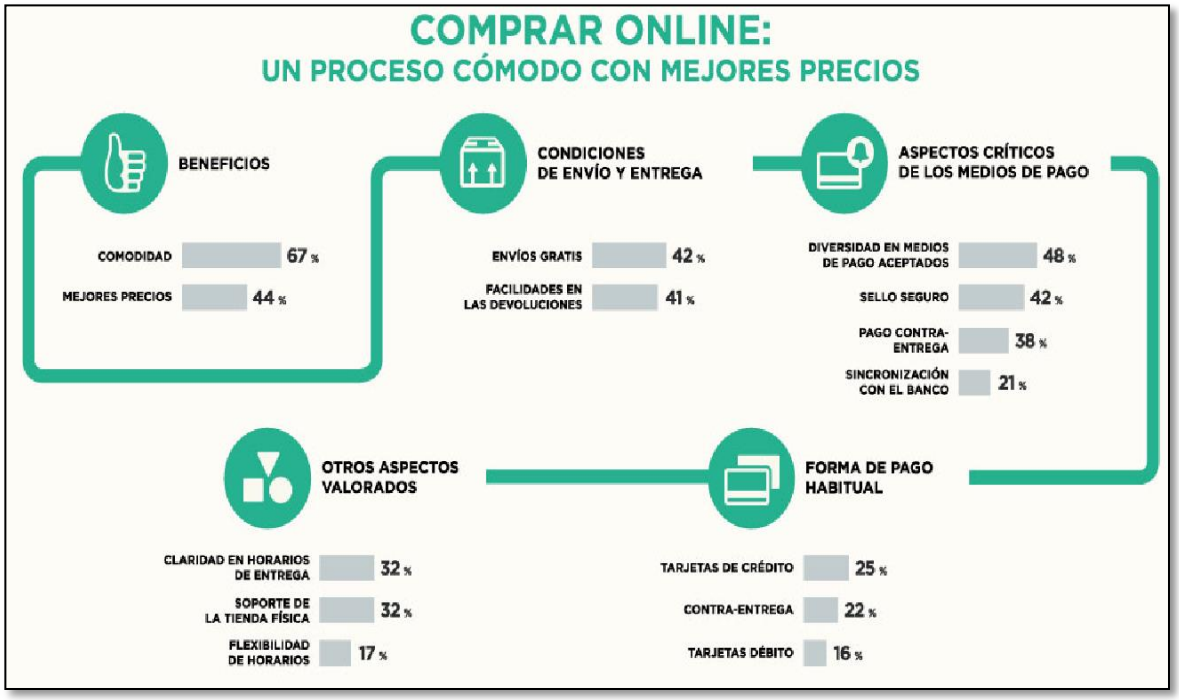
Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2013

Entrando en materia regional y dados los resultados de la investigación, la ciudad de San Juan de Pasto, no es ajena al fenómeno del e-commerce, teniendo en cuenta que un significativo porcentaje de personas que usan frecuentemente internet realiza compras por este medio, como lo indica los gráficos 5 y 6, donde el total de personas que realizan compras de productos vía internet, es de un 99%.

La investigación demostró que entre los productos que los pastusos y pastusas acostumbran buscar en internet para posteriormente comprar, se encuentran el calzado con un 30% de aceptación, en tanto que en tecnología la aceptación es de un 15% y de ropa una aceptación del 11%, como se puede observar en el grafico 9. Por otra parte, los productos que más compran los pastusos y pastusas por medio de en internet se encuentran el calzado con un 44% de cantidad, en tanto que la cantidad de ropa comprada es de 26 % y equipos celulares con un 19%, como se pude evidenciar en el grafico 10.

El Observatorio de Compra Online de Colombia también caracterizo como es la experiencia de compra online enfocándose en sus beneficios, condiciones de envió, entrega, aspectos y formas de pago, como se puede observar en el siguiente cuadro.

Cuadro 12. Proceso cómodo con mejores precios



Fuente: Observatorio de Compra Online de Colombia

En cuanto a los medios de pago usado por los pastusos y pastusas, la investigación encontró que en primera medida se utiliza el giro bancario en un 61%, mientras que un 25% se utilizala consignación bancaria y por último los medio de pago electrónicos con un 9%, como se puede ver en el grafico 11. En cuanto a la calidad del envió se encontró que en un 100% de las personas encuestadas afirmaron haber realizado compras por internet y estar satisfechas con la condiciones y la cantidad del producto que han solicitado, como lo muestra el grafico 12.

Con respecto al informe de INEXMODA 2013, el consumo de moda por regiones, indica que la ciudad del país que asignó mayor nivel de gasto en esta materia fue la ciudad de Pasto, alcanzando un pocket share de 4,97%, seguido de Manizales con 4,11%, Pereira 3,29%, Cúcuta 3,25%, Medellín 3,28% y Bogotá 3,05%. Según el mismo informe, en 2012 cada colombiano compró $347.000, un 8,47% más que el año anterior, siendo éste el resultado de la evolución de las tendencias del negocio de la moda en el país tras la llegada de reconocidas marcas y formatos mundiales, el aumento en las importaciones, la expansión de las marcas de moda nacionales en el mundo, la expansión de centros comerciales y la entrada a

ciudades intermedias, además del 66% de aumento en la frecuencia de compra entre el 2006 y 2012 (INEXMODA, 2013)[89].

Dada la investigación en referencia al texto anterior, se encontró que los locales comerciales en la ciudad de San Juan de Pasto. Manejan principalmente dos tipos de mercancía, ropa de dama en una proporción del 44% y de caballero 36%, en otra proporción como se puede ver en el 25. Cabe indicar que el estudio también pudo evidenciar que la mercancía vendida en los almacenes de la ciudad de San Juan de Pasto, es traída principalmente de Medellín en una dimensión del (68%), mientras que el (19%) por otra parte la mercancía es traída de la ciudad de Cali y que la misma es de origen nacional, contando con representación de la marca en un 100% de los casos encuestados, como lo muestra el grafico 26 y 27.

5.7 ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO PARA MEJORAR EL MERCADO VIRTUAL FRENTE AL MERCADO TRADICIONAL DEL SECTOR TEXTIL COMERCIAL DE ROPA EN SAN JUAN DE PASTO

Teniendo en cuenta el estudio realizado, se pudo evidenciar que el crecimiento del mercado online en el mundo occidental como en el mundo oriental, al igual que en Latinoamérica, Colombia y por su puesto en la ciudad de San Juan de Pasto, ha presentado un vertiginoso avance en los últimos años, denotando de esta manera que uno de los sectores que indiscutiblemente manda la parada en cuanto a ventas por internet, es el de ropa y de cazado.

según un artículo de *dirigentesdigital.com,* en Estados Unidos el mercado de venta de ropa por internet ha crecido un 10% “Más de un 10% de estadounidenses ya compra su ropa en Internet. En enero de 2013 se superaron todas las expectativas. Los consumidores van perdiendo el miedo a realizar estas compras, aunque los vendedores aún deben mejorar el e-Commerce textil”. Este es uno de los mercados que más audiencia tiene en cuanto a venta de artículos en todo el mundo, millones de personas usan este canal para comprar ropa de diferentes marcas.

En Colombia, este sector gana fuerza cada vez más, pues la gran variedad de portales que ofrecen este tipo de productos es cada vez mayor, y esto hace que el consumidor tenga variedad a la hora de escoger calidad, precio, marcas y diseño. Es así como la cultura de las compras online va ganando fuerza gracias a la seguridad y confianza que brindan las plataformas donde se encuentran estas tiendas virtuales.

[89] INEXMODA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://prensa.inexmoda.org.co/news/85/en-consumo-de-moda-pasto-no-se-deja-sacar-del-guardarropa.html

En comparación a países como España, las ventas de ropa por internet se han incrementado un 72% según *fashionmag.com*, es decir que los españoles gastan en este tipo de artículos cerca de 353,5 millones de euros al año en compras de ropa, siendo este el segundo país después de Estados Unidos que más compra por el canal digital.

El balance para Colombia sigue siendo positivo, ya que algunas empresas especializadas en crear este tipo de portales web, como lo es *webstrategias.com h*a trabajado en la construcción y posicionamiento de Be Reckless!, un portal creado para diseñadores independientes. En este caso su marca de ropa está dirigida a jóvenes con "actitud rebelde".

Teniendo en cuenta que el comercio electrónico goza de un gran atractivo para empresas ya consolidadas en el mundo físico y presentan ventajas como:

- ✓ Desaparecer los límites geográficos de su negocio.
- ✓ Estar disponible las 24 horas del día, 7 días a la semana, todos los días del año.
- ✓ Reducción de un 50% en costos de la puesta en marcha del comercio electrónico, en comparación con el comercio tradicional.
- ✓ Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
- ✓ Reducción considerable de inventarios.
- ✓ Agilizar las operaciones del negocio.
- ✓ Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a clientes.
- ✓ Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- ✓ Reducir el tamaño del personal.
- ✓ Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- ✓ Reducción de precios por el bajo coste del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual
- ✓ implica mayor competitividad.
- ✓ Cercanía a los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta.
- ✓ Desarrollo de ventas electrónicas.
- ✓ Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- ✓ Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.
- ✓ Enfocarse hacia un comercio sin el uso del papel.
- ✓ Bajo riesgo de inversión en comercio electrónico.
- ✓ Rápida actualización en información de productos y servicios de la empresa (promociones, ofertas, etc.).
- ✓ Obtener nuevas oportunidades de negocio, con la sola presencia en el mercado.
- ✓ Reducción del costo real al hacer estudios de mercado.
- ✓ Todas estas ventajas se ven reflejadas en la competitividad que la empresa requiere para dirigirse a un mercado globalizado, y en beneficios directos sobre

el consumidor, que hoy sin duda dispone de un poder de elección entre los mejores productos y servicios disponibles en la Red.

- ✓ Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- ✓ Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.
- ✓ Inmediatez al realizar los pedidos.
- ✓ Servicio pre y post-venta on-line.
- ✓ Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- ✓ Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- ✓ Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.
- ✓ En la red todo se puede medir, es decir que si su estrategia cuesta $XXX, por medio de un tracking se puede identificar exactamente a cuantas personas llego y que tan efectivo fue.
- ✓ Los costos de mercadeo virtual son de menor valor al marketing tradicional, en algunas ocasiones tienden a cero $, ya que la red es una vitrina global y por ende no tiene fronteras y las restricciones de audiencia son menores (lenguaje por ejemplo).
- ✓ La captación de clientes es mucho mayor y potencialmente con miras a clientes de gran nivel.
- ✓ Gracias a que en la Internet “todos somos iguales”, una posición privilegiada en un motor de búsqueda nos puede dar como resultado, una buena percepción por parte del cliente y/o usuario potencial.
- ✓ El mercado deja de ser local, por ende el crecimiento empresarial es mucho mayor cuando las empresas invierten tiempo y dinero en Internet
- ✓ El mundo se ha convertido a la era digital, la confianza de nuestros potenciales clientes en la Web también.
- ✓ El mundo virtual genera un acercamiento mucho mayor con el cliente y de manera informal hasta el punto de llegar a consolidarse como su amigo y fanático.
- ✓ Es mucho más fácil obtener información del cliente digitalmente, que por medio físico, además en costos de operación también es mucho más barato.
- ✓ Las empresas con una presencia virtual robusta generalmente generan más confianza que las que aunque siendo grandes físicamente no cuentan con una presencia virtual importante.
- ✓ Es el momento adecuado para comenzar a generar presencia virtual en la Web antes de que la competencia sea mucho mayor en próximos años.

En desarrollo de la presente investigación, es importante indicar a los propietarios de negocios de venta de ropa en la ciudad de San Juan de Pasto, que deben implementar estrategias de venta de sus productos como es la adopción del comercio electrónico en procura de promocionar, posicionar, reconocer y vender sus productos, para lo cual deben construir estrategias de marketing electrónico

acordes a sus ofertas en procura de traer beneficios importantes para sus negocios de venta de ropa.

Entre las estrategias a tener en cuenta se tienen:

- ✓ Utilizar variedad de plataformas para alcanzar a la mayoría de su audiencia objetivo

- ✓ Utilizar herramientas digitales, para construir la relación con sus clientes y contactos de negocios en procura de comunicarse con ellos y para escuchar sus comentarios y sugerencias, responder a consultas y reclamos de sus clientes de forma rápida y efectiva.

Las estrategias de marketing antes indicadas se pueden implementar atendiendo las siguientes sugerencias:

a) **Adelantar Investigación del mercado en procura de utilizar una plataforma digital apropiada**: Esto con el fin de conocer bien a su clientela objetivo para seleccionar el canal más apropiado. La investigación de mercado se puede realizar a través de encuestas u obteniendo información actualizada del mercado de fuentes confiables para planear su curso de acción en la comercialización digital.

b) **Elaborar estrategias de marketing digital para épocas específicas del año**: esto con el fin de aprovechar al máximo todas las temporadas como vacaciones, celebraciones especiales como el día de la madre, del padre, amor y amistad, el día del amigo, del maestro y de todas las profesiones que se celebren durante el año, así como también las celebraciones para los niños y niñas.

c) **Utilizar Marketing de correo electrónico**: teniendo en cuenta que este canal es considerado como uno de los efectivos para alcanzar a su clientela objetivo.

d) **Utilizar Marketing de dispositivos móviles**: el uso de dispositivos móviles puede ser efectivo para sus clientes puesto que esta nueva tendencia sigue creciendo en el mercado.

e) **El diseño del sitio Web,** debe asegurar un alto nivel de usabilidad (Cristóbal, 2001; Flick, 2009).

f) **Las Variables** como la seguridad, la confianza, el precio, la comodidad y la rapidez resultan ser las claves para que un establecimiento virtual resulte rentable ya que son muy tenidas en cuenta por el consumidor a la hora de materializar la compra. El establecimiento virtual debe mostrar de forma clara el objetivo de la tienda, describir las opciones fundamentales, permitir la

orientación intuitiva, mantenimiento actualizado del contenido, incluir sencillez en los procesos de búsqueda, selección y pago y, por supuesto, darse a conocer a través de la promoción online y offline ya que es necesario dar a conocer el negocio tanto en Internet como en el mundo físico (e.g., Cristóbal, 2001).

g) Los clientes deben ser capaces de encontrar información sobre el surtido de productos, precio, tiempo de entrega y costes de transporte, siendo de gran importancia la presentación del producto a través de fotos de buena calidad e incluso incorporar material multimedia como, por ejemplo, vídeos o animaciones y vistas de 360º par que la visión del producto sea más realista *(Flick, 2009) http://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/206/220*

Todo lo anterior con el fin de evitar desventajas como:

- ✓ **Desconocimiento del negocio**: No conocer el negocio que vende, es un riesgo del comercio electrónico, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata más que de gente que esta "probando suerte en Internet".

- ✓ **Forma de Pago:** Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay una transmisión de datos segura el 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet. De todos modos se ha de decir que ha mejorado mucho.

- ✓ **Intangibilidad:** Mirar, tocar, hurgar. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra.

- ✓ **El Idioma:** A veces las páginas web que se visitan están en otro idioma distinto al que se conoce; a veces, los avances tecnológicos permiten traducir una página al idioma materno. Con lo cual se puede decir que éste es un factor "casi resuelto". (Hay que añadir que las traducciones que se obtienen no son excelentes ni mucho menos, pero por lo menos ayudan a entender de que están hablando o que pretenden vender).
- ✓ **Conocer Quien Vende**: Ya sea una persona o conocer de qué empresa se trata. En definitiva saber quién es, como es, etc. Simplemente es una forma inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende.

- ✓ **Post y Pre-Venta:** Con todo ello se puede reclamar en caso de ser necesario o pedir un servicio "post-venta". Al conocerlo se sabe dónde poder ir. El cliente espera recibir una atención "pre-venta" o "post-venta".

- ✓ **Privacidad y Seguridad:** La mayoría de los usuarios no confía en la Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante Internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes. *http://www.monografias.com/trabajos37/comercio-electronico/comercio-electronico2.shtml#ixzz3r96IRyW8*

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la investigación ***"ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE EL MERCADO VIRTUAL Y EL MERCADO TRADICIONAL DEL SECTOR TEXTIL COMERCIAL DE SAN JUAN DE PASTO ENTRE LOS AÑOS 2013 A 2014",*** se concluye que el comercio electrónico trae consigue ventajas reduciendo los costos, ofreciendo una mayor variedad de productos, existiendo una mejor eficiencia de los procesos y realizando una expansión de mercados potenciales; en cambio en el mercado tradicional, se observa que es necesario disponer de capital, solicitar permisos e inscripciones, los costos fijos que no se puede evadir, se está limitado a un horario de atención, se necesita una gran cantidad de empleados, se generan gastos permanentes en remodelación y renovación de stock, en muchos casos es necesario vender a créditos (aumenta el riesgo de perdida de capital), se dificulta el conseguir clientes, para expandirse se debe abrir sucursales (inversión de dinero), se necesita un local comercial para funcionar, entre otras desventajas.

Cabe indicar que una vez analizado los datos obtenidos en la investigación, se concluye que en los últimos años (2013 y 2014) en la ciudad de San Juan de Pasto, en los negocios de venta de ropa, se ha venido observando un comportamiento positivo con una tendencia creciente en las transacciones comerciales realizadas por internet.

Así mismo, se concluyó que aunque el mercado electrónico se encuentra en expansión, se han detectado diversas dificultades en su desarrollo como lo ha sido el tema de la seguridad en las transacciones que se llevan a cabo electrónicamente, aspecto que puede llegar a dificultar el futuro del comercio electrónico, el rezago en el desarrollo de la infraestructura y en el poco desarrollo normativo para el fortalecimiento de este sector, también se pudo observar que existe un alto desconocimiento y manejo de herramientas tecnológicas.

Por otra parte es importante indicar en esta investigación, que una vez analizadas las encuestas aplicadas a la población muestra del estudio, se pudo observar que el 54% de los encuestados tienen una edad entre un rango de entre 20 a 25 años, que el 31% se encuentra entre 26 a 30 años de edad, lo que significa que los encuestados son personas jóvenes los cuales tienen acceso a la tecnología de igual manera se identificó que el 69% de los encuestados eran mujeres y el 31% restantes fueron hombres; que el 92% de los mismos pertenecen a un estrato social 3 y un 7% pertenecen al estrato 4, denotando de esta manera que los encuestados tiene capacidad de poder adquisitivo.

Por otra parte, se concluye que el 89% de los encuestados frecuentemente utilizan internet, mientras que el 11% lo hace rara vez, indicando de esta manera que la población muestra, utiliza el internet con mucha frecuencia, por otra parte en un alto porcentaje equivalente al 99% de los encuestados afirmaron haber hecho compras por internet; que el 44% compro zapatos, el 35% compro ropa y el 25% compro celulares; que el 30% acostumbra a buscar por internet zapatos, porcentaje igual que lo hace para comprar de todo y un 15% utiliza internet para buscar tecnología, que el método de pago más utilizado para la compra por internet es el giro con 61% de afirmación mientras que el 25% lo hace por medio de consignaciones, el 9% utiliza las tarjetas débito y únicamente el 5% hace sus pagos por medio de datafono, indicando de esta manera la poca utilización del dinero plástico, situación que se presenta por desconfianza de ser robado por los famosos jaker.

Ya en el plano de conformidad de compras hechas por internet se observó que los encuestados en un 100% afirman que los productos comprados por vía internet llegan conforme a las condiciones y cantidad solicitadas, significando de esta manera que la compra de productos por internet es 100% confiable según las exigencias de los clientes o compradores, de igual manera se pudo determinar en la investigación que el 99% de los encuestados prefieren que los productos comparados por internet sean entregados en sus respectivos lugares de residencia; por otra parte el 78% manifiesta que ha comprado productos y/o servicios utilizando paginas Colombianas mientras que el 22% no lo ha hecho, caso contrario sucedido en la compra por internet utilizando paginas pastusas, puesto que únicamente el 2% de los encuestados compra por medio de estas páginas mientras que el 98% no utiliza estas páginas para la compra de internet.

Con respecto a la utilización de otras páginas web donde les gustaria comprar el 67% manifestó querer comprar por medio de redes sociales mientras que el 33% prefería hacerlo por vintaje.

Con respecto a paginas locales comerciales los encuestados manifestaron en un 100% que les gustaría encontrar que los locales comerciales de la ciudad de San Juan de Pasto, cuenten con servicios a través de páginas web; por otra parte el 100% de los encuestados tiene confianza en la compra de servicios y/o productos por internet las razones de esto es porque les genera confianza y seguridad en un 87% respectivamente, en esas condiciones un 100% manifestó que compraría por paginas locales productos y/o servicios, en igual porcentaje los encuestados manifestaron que comprarían compras por encargo en páginas locales.

En desarrollo de la investigación se pudo concluir que los locales comerciales de la ciudad de San Juan de Pasto, en 100% son arrendados, que en un 100% el sistema de facturación es digital, en un 44% los centros comerciales manejan ropa para damas, el 36% maneja ropa para caballeros el 17% maneja ropa para

niño mientras que el 2.10% maneja zapatos, que un 68% de la mercancía es comprada en la ciudad de Medellín mientras que 19% es comprada en Cali, el 10% es comprada en Bogotá y únicamente el 3% es comprada en USA; que el tipo de ropa vendida en los negocios en un 99% es nacional y únicamente en in 1% es extranjera, que la mercancía extranjera es importada directamente por los propietarios de los negocios comerciales, que en un 100% son representantes de marcas y en el mismo porcentaje utiliza cadena de suministros tradicionales, que en un 82% los locales comerciales utilizan el internet para proveerse de productos en cambio en un 19% no lo hacen, por otra parte se pudo evidenciar que los locales comerciales de la ciudad de San Juan de Pasto, en un 99% utilizan proveedores formales.

Con respecto a mercancías compradas en páginas web internacionales se concluye que en el 100% de los locales ha comprado productos y/o servicios por medio de páginas internacionales; en un 99% de los locales comerciales de ropa no compra de mercancías de marcas a canales de distribución diferentes a los autorizados nacionalmente, igualmente en el 90% de los locales comerciales nunca se compra mercancías por internet, puesto que en un 95% se compra mercancía por medio de canales tradicionales.

En referencia al mercado virtual en los centros comerciales de San Juan de Pasto en un 91% no se han percatado si sus clientes compran por internet, puesto que no tienen ninguna clase de estudios o encuestas al respecto, por otra parte se pudo concluir que únicamente entre el o y el 10% de los clientes de los locales han solicitado compras por internet.

En desarrollo del estudio se pudo concluir que 100% de los locales comerciales encuestados no ***poseen página web propia,*** en un 75% no se tiene personal manejando la página web y en un 100% de los locales comerciales de ropa estarían dispuestos a ***crear un página web propia*** para colocar sus productos y hacerlos conocer,

Con respecto al promedio porcentual de la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional para ***pantalón*** de Hombre, Mujer, Niño y Niña. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un **79.03%** de diferencia en los precios, el producto en el que se presenta mayor discrepancia es en los precios del pantalón de niño en el que se observa un 90.66% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

Por otra parte la diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional para ***camisa d***e Hombre, Mujer, Niño y Niña. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un **87.73%** de diferencia en los precios, el producto en el que se presenta mayor discrepancia es en los precios de camisa de niña en el que se observa un 93.87% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

Los precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional para ***chaqueta*** de Hombre, Mujer, Niño y Niña. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un ***82.80%*** de diferencia en los precios, el producto en el que se presenta mayor discrepancia es en los precios de chaqueta de niño en el que se observa un 89.64% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual.

Para zapatos de Hombre, Mujer, Niño y Niña. El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un ***74.24%*** de diferencia en los precios, el producto en el que se presenta mayor discrepancia es en los precios de zapatos de niña en el que se observa un 106.33% de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual

Se evidencia la diferencia en el promedio porcentual de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional para diferentes productos (Pantalón, Camisa, Chaqueta, Zapatos). El contraste es a favor del mercado virtual con un promedio de un ***80.95%*** de diferencia en los precios, el producto en el que se presenta mayor discrepancia es en los precios de camisa en el que se observa un ***87.73%*** de incremento del precio en el mercado tradicional respecto al virtual, en tanto que para los zapatos se encontró el valor mínimo presentándose una variación de un ***74.24%*** en favor del mercado virtual.

En términos generales el mercado virtual respecto a ventas por medio de plataformas Web en Colombia, es un mercado que no está muy explotado, según estadística expuesta en la investigación, en Colombia existe una gran oportunidad de negocio en implementar las ventas a través de internet. No obstante, las empresas de este sector tendrán que ofrecer un servicio con niveles de calidad internacional a los consumidores de Colombia, toda vez que la globalización permite tener acceso a las mejores experiencias de compra por internet en el mundo, situación que es más acentuada en la ciudad de San Juan de Pasto.

Las variables que adquieren un carácter relevante al momento que los clientes están dispuestos a realizar una compra por internet son medios de pago, seguridad, productos, transporte y soporte. La Comercializadora tiene que desarrollar estrategias que satisfagan cada una de estas variables, para lograr un servicio con gran estándar de calidad.

A pesar de las tendencias mundiales en nuestra región, no existe ninguna empresa del sector textil que esté utilizando la distribución o ventas de productos online. Esto hace que no se beneficien de las nuevas herramientas ni incursionen en mercados nacionales o internacionales... Los almacenes y puntos de venta en su gran mayoría se limitan a poner anuncios en blogs o portales de clasificados, pero no tienen un estrategia de posicionamiento web definida.

Por último se puede indicar que las ventas online generalmente están dirigidas a un consumidor joven que esté familiarizado con las dinámicas electrónicas y con la web en general.

6.2 RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación, donde se observa: a) que los negocios de venta de ropa, ubicados en el la ciudad de San Juan de Pasto, no cuentan con páginas web propias para la venta de los productos que venden, b) que existe gran diferencia de precios entre el mercado virtual y el mercado tradicional, lo cual desfavorece ampliamente al mercado tradicional, en referencia a ventas realizadas por internet y en procura de posecionar, mantener y proyectar los negocios de venta de ropa en la ciudad de San Juan de Pasto, y en procura de evitar su desaparición del mapa económico, se recomienda a los propietarios de los mismos, tener en cuenta los siguientes aspectos.

- ✓ Adelantar Investigación del mercado,
- ✓ Elaborar estrategias de marketing electrónico.
- ✓ Utilizar Marketing de dispositivos móviles
- ✓ El diseñar sus propias páginas o sitios Web
- ✓ Realizar un plan de comunicación mix para alcanzar un mayor espacio en el mercado y lograr fidelidad de los clientes para que el nivel de posicionamiento se eleve.
- ✓ Elaborar propuesta publicitaria en la cual se deberá enfatizar en los exhibidores que es lo que más atrae la atención de la población.
- ✓ Ofertar nuevas líneas de productos para complementar con los ya existentes para que así los clientes puedan encontrar variedad y calidad en los complementos.
- ✓ Realizar convenios con entidades públicas y financieras teniendo en cuenta que la mayoría de la clientela son de este sector de la población.
- ✓ Implementar mecanismos de venta para el final de cada temporada.
- ✓ El personal encargado de recibir los productos deberá seleccionar a proveedores que cumplan con todas las normas requeridas para mantenerla satisfacción del cliente.
- ✓ Utilizar medios masivos de comunicación de mayor preferencia del público así se dará a conocer más y mejorar el posicionamiento.
- ✓ realizar promociones permanentes por internet pues el cliente se siente atraído por estas y la demanda de productos será mayor elevando el nivel de posicionamiento en el mercado de productos ofrecidos.

En cuanto a la publicidad de productos y/o servicios:

- ✓ Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- ✓ Destacar los beneficios de los servicios.
- ✓ Sólo prometer lo que se puede dar.
- ✓ Publicidad para los empleados.
- ✓ Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- ✓ Crear comunicación verbal.
- ✓ Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- ✓ Dar continuidad a la publicidad.
- ✓ Eliminar la ansiedad después de la compra.
- ✓ Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- ✓ Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- ✓ Identificar la compañía con el cliente.
- ✓ Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- ✓ Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas
- ✓

En cuanto al mercado ***tradicional*** se recomiendan las siguientes pautas de venta:

- ✓ Instrumentar el encuentro de la compra del servicio.
- ✓ Facilitar la evaluación de la calidad.
- ✓ Hacer tangible el servicio.
- ✓ Destacar la imagen organizacional.
- ✓ Utilizar referencias externas a la organización.
- ✓ Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público.
- ✓ Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio para generar especificaciones del cliente haciendo preguntas, indicando ejemplos
- ✓ Hacer relaciones personales con los clientes.
- ✓ Adoptar una orientación profesional.
- ✓ Uso de venta indirecta.
- ✓ Crear y mantener una imagen favorable.
- ✓ Hacer la compra fácil.

BIBLIOGRAFÍA

LASO, Julián Briz/Isidro. Internet y comercio electrónico. Madrid: ESIC Editores, 2000.

LÓPEZ, M., & HERNÁNDEZ, L. Las Empresas de Confecciones de Bogotá Región y su consolidación en el Mercado Mexicano. México: 2013. (Tesis de grado), Colegio de estudios superiores de administración, cesa maestría en finanzas corporativas. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/1229/1/TMF00311.pdf

SMITH, Adam. La Riqueza de las Naciones. Madrid: s.n., s.f.

TAPSCOTT, D. Economía digital. México: Mc Graw-Hil, 2000. p.19.

NETGRAFÍA

ACEVEDO, R. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: https://www.wto.org/spanish/news_s/spra_s/spra36_s.htm

ALIBABA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://offer.alibaba.com/catalogs/products/CID3)

AMAZON VPC. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://aws.amazon.com/es/vpc/)

ANDI. Asociación Nacional de Industriales, el gremio económico más representativo de la plataforma productiva colombiana. Actualmente se denomina Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: www.andi.com.co/

ARANCELES A ROPA Y CALZADO CHINO IRÍAN CONTRA LA OMC. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http: //www.portafolio.co/negocios/precios-ropa-y-calzado-colombia.

BEZOS, Jeff. [en línea] 2015. [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Jeff_Bezos)

CASA DE MODA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Diesel_(casa_de_moda)

CHEVIGNON. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.chevignon.com.co

COLOMBIANOS COMPRAN ROPA POR GUSTO Y NO POR NECESIDAD. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/colombianos-compran-ropa-por-gusto-y-no-por-necesidad-34219

COMERCIO ELECTRÓNICO GLOBAL DE WALMART. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://corporativo.walmart.com/nuestra-historia/nuestros-negocios/1hsq/comercio-electr%C3%B3nico-global)

COMPORTAMIENTO DE LOS SECTORES TEXTIL Y CONFECCIÓN. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://aktiva.com.co/app/webroot/blog/Estudios%20sectoriales /2015/Textil_confecciones_febrero_2015.pdf)

DATIFI. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: www.dafiti.com.co

DESEMPEÑO DEL SECTOR TEXTIL CONFECCIÓN 2008-2012. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf

CRITERIOS DE CALIDAD. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.trustedshops.com/tsdocument/TS_QUALITY_CRITERIA_es.pdf

DIESEL RENZO ROSSO. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://colectivocuack.blogspot.com/2009/03/diesel-renzo-rosso.html

DIEZ MEJORES TIENDAS DE ROPA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.comologia.com/tiendas-de-ropa-online/

DINERO. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.dinero.com/internacional/articulo/estudio-nielsen-comercio-electronico-mundo/200899

DUROS DEL COMERCIO. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.semana.com/100-empresas/articulo/el-comercio-electronico-en-colombia-logro-en-2013-un-crecimiento-exponencial/387019-3

EBAY. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://pages.ebay.es/help/sell/auction.html)

ECOMMERCE. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.academia.edu/6396054/E-commerce

EL COMERCIO COLOMBIANO INICIA CON PIE IZQUIERDO. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.recalca.org.co/informe-sia-4/

EL TIEMPO. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia/15119458

ESTAS SON LAS CIFRAS DEL ECOMMERCE EN COLOMBIA Y LATINOAMÉRICA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.enter.co/cultura-digital/negocios/estas-son-las-cifras-del-ecommerce-en-colombia-y-latinoamerica/comScore

ESTUDIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/131028_-_Comunicado-

Estudio_Comercio_Electronico2013-Proyecto-V3_-_REV.pdf

EUMED. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html

FUTURO DIGITAL EN COLOMBIA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://sebastianbehar.com/2013/09/10/el-futuro-digital-en-colombia-para-el-año-2013/.

GEF. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: www.gef.com.co
GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Informe de Gestión 2004, Pasto, 2005. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/DTSER-87.pd

GRUPO INDITEX. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.inditex.com/es/home

HISTORIA DE LA COMPETENCIA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://esporti7.blogspot.com/2010/02/nike.html

HISTORIA DEL NEGOCIO TEXTIL COLOMBIANO. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208

INEXMODA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://prensa.inexmoda.org.co/news/85/en-consumo-de-moda-pasto-no-se-deja-sacar-del-guardarropa.html

INVESTIGACIONES EUROPEAS. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=90183937&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=345&ty=76&accion=L&origen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=345v19n01a90183937pdf001.pdf

JIMÉNEZ, C. El futuro del comercio electrónico en Latinoamérica. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.ecomlac.org/noticias/el-futuro-del-comercio-electr%C3%B3nico-en-latinoam%C3%A9rica

LA HISTORIA DE EBAY. [en línea] 2008. [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.historiasdegrandesexitos.com/2008/08/historia-de-ebay.html)
LA LOGÍSTICA COMPETITIVA Y LA ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS. Universidad Tecnológica de Pereira. 2014. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.utp.edu.co/php/revistas/ScientiaEtTechnica/docS.F.TP/164333201-

206.pdf).

LAS MARCAS COLOMBIANAS. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/informe-especial-marcas.pdf

LEVI'S, LA LEYENDA AMERICANA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.puromarketing.com/24/15981/levi-historia-marketing-creativos-anuncios-publicitarios.html)

LOS GRANDES DE MODA URBANA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.modaes.co/back-stage/20130612/el-mapa-de-la-moda-v-los-grandes-de-la-moda-urbana-es.html)

MARCAS COLOMBIANAS. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.portafolio.co/economia/los-colombianos-prefieren-las-marcas-nacionales.

MARCO TEORICO. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf

MODA: LA ESTRELLA DEL ECOMMERCE. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://ccce.org.co/noticias/moda-la-estrella-del-ecommerce

MODELO DE NEGOCIO. La historia de muchas personas. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.eexcellence.es/index.php?option=com_content&view=article &id=203:francisco-alcaide-&catid=37:modelo-de-negocio&Itemid=48)

MYTHS ABOUT INTERNET USE IN BRAZIL. [en línea] 2015. [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://latinlink.usmediaconsulting.com/2015/03/5-myths-about-internet-use-in-brazil/http://latinlink.usmediaconsulting.com/

O. C. & MICHAEL, D. Estrategia de marketing. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2014/05/Estrategia-de-Marketing.pdf)

OBSERVATORIO DE COMPRA ONLINE. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/CompraOnline_05.pdf

OMIDYAR, Pierre. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Pierre_Omidyar#Omidyar_Network)

PALERMO.EDU. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/716.pdf

PRACTICA ITEAM. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.practicalteam.com/blog/sellos-de-calidad-ecommerce/

PERFIL DE LA COMPAÑÍA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://global.tommy.com/north-latin-america/es/about/overview/14

PRIMER ESTUDIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://ccce.org.co/biblioteca/primer-estudio-de-ecommerce-en-colombia-2013-cccepwc

RELAY, C. Cinco Aspectos del gigante chino Alibaba. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/05/07/5-cosas-que-debes-saber-sobre-alibaba)

RENDÓN, O. El sector textil crece a paso lento en Colombia. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impresion.php?idx=240592

REPOSITORY. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/1229/1/TMF00311.pdf

RESEARCHGATE. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.researchgate.net/profile/Carol_Rosero-

RIERA, S. El Mapa de la Moda 2014. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.modaes.co/back-stage/20140606/mapa-de-la-moda-v-los-grandes-de-la-moda-urbana.html

RODRÍGUEZ, S. Inditex alcanza los 553 millones de facturación en comercio electrónico. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://ecommerce-news.es/actualidad/inditex-alcanza-los-553-millones-de-facturacion-en-comercio-electronico-20023.html

SABLICH, C. Administración y dirección de empresas concepto y técnicas. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.gestiopolis.com/administracion-y-direccion-de-empresas-conceptos-y-tecnicas/)

SÁNCHEZ, P. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/04/los-mercados-mas-fuertes-de-comercio-electronico-en-latinoamerica/?lang=es

SER NARIÑENSE, EL MEJOR ORGULLO. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://orgullonarinense.wikispaces.com/

THE ALIBABA PHENOMENON. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.economist.com/news/leaders/21573981-chinas-e-commerce-giant-could-generate-enormous-wealthprovided-countrys-rulers-leave-it)

THE HOTTEST E-COMMERCE PRODUCTS IN LATIN AMÉRICA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://latinlink.usmediaconsulting.com/2015/03/the-hottest-e-commerce-products-in-latin-america/http://latinlink.usmediaconsulting.com/

TURISMO NY. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://www.turismony.com/macys-la-tienda-por-departamentos-mas-grande-del-mundo-sus-ofertas-son-incomparables/

UNIVERSITAT POMPEU FABRA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: www.esci.upf.edu/

WALMART. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Walmart

ZARA. [en línea] [citado 2015-04-22] Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Zara

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE TEXTILES

Objetivo. INSTRUMENTO PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA ANALIZAR Y COMPARAR EL MERCADO TEXTIL VIRTUAL CON EL MERCADO TEXTIL TRADICIONAL

El formulario que se presenta a continuación consta de 8 factores relacionados con las compras en internet.

En cada factor usted encontrara preguntas de fácil respuesta, responda en el espacio en blanco de cada pregunta o marcando con una X (preguntas cerradas única y múltiple respuestas y preguntas abiertas)

DATOS GENERALES

NOMBRE					
EDAD					
GENERO	**F**		**M**		
ESTRATO					

DATOS ESPECÍFICOS

c. FRECUENCIA DE USO DE INTERNET

b) ¿Con que frecuencia utiliza Usted el internet?

_____
_____
____

d. USOS DEL INTERNET

En esta pregunta se utiliza dos tipos de respuesta, en la pregunta a), se debe contestar en el espacio en blanco, en la pregunta b), Usted debe marcar con una X la respuesta que considere de su agrado.

i) ¿Ha hecho Usted compras en Internet, o solo busca información?

_____
_____

j) ¿Si nunca ha comprado por Internet, lo haría? **SI** ____ **NO** ____

Si su respuesta es SI, continúe respondiendo la siguiente pregunta con el fin de identificar qué tipo de compras ha realizado.
Si su respuesta es NO, continúe con las otras preguntas del cuestionario.

e. COMPRAS POR INTERNET

Especifique que compras ha realizado Usted por internet marcando con una X en la casilla de repuesta con SI o NO según el tipo de compra realizada y responda claramente en el espacio en blanco de cada pregunta lo solicitado.

k) ¿Ha comprado productos? **SI** _____ **NO** _____

l) ¿Ha comprado servicios? **SI** _____ **NO** _____

m) Por favor especifique ¿Que productos o servicios ha comprado?

_____
_____
_____

n) ¿Qué tipo de productos acostumbra a buscar para comprar por internet?

_____
_____
_____

Marque con una X si Usted ha comprado los siguientes productos por internet.

Productos	X
Tecnología	
Hogar	
Productos de belleza	
Productos para el cuidado de la salud	
Mascotas	
Accesorios para mascotas	
Curiosidades	
Regalos para Adultos	
Regalos para niños	
Ropa	
Accesorios	
Calzado	

e) ¿Otros? (por favor especifique)

_____
_____

f. MÉTODO DE PAGO UTILIZADO EN INTERNET

En esta pregunta responda SI o NO marcando con una X al frente de cada texto, que permita identificar cual es el medio de pago más utilizado en la web

a) ¿Qué método de pago ha utilizado usted en sus compras en internet?

- Tarjeta de crédito en la página. **SI** ____ **NO** ____
- Tarjeta Débito en la página. **SI** ____ **NO** ____
- Datafono contra entrega. **SI** ____ **NO** ____
- Efectivo contra entrega. **SI** ____ **NO** ____
- Consignación. **SI** ____ **NO** ____
- Giro. **SI** ____ **NO** ____
- Moneda electrónica (paypal) **SI** ____ **NO** ____

g. PEDIDOS SOLICITADOS

En esta pregunta responda en el espacio en blanco después de cada pregunta.

a) Cuando compra en internet ¿Sus productos llegan conforme a las condiciones y cantidad solicitada?

_____
_____

b) ¿Qué le genera confianza a la hora de comprar en internet? Marque con una X según su respuesta en la casilla **SI** o **NO**

- El pago contra entrega. **SI ____ NO ____**
- Una página agradable a la vista. **SI ____ NO ____**
- Las marcas con las que trabaja la empresa. **SI ____ NO ____**
- El nombre de la empresa. **SI ____ NO ____**
- Los lugares donde publicita la empresa. **SI ____ NO ____**
- La reputación de la página. **SI ____ NO ____**
- El grado de seguridad y confianza que le genera la página y el vendedor
  SI ____ NO ____

h. LUGAR DE ENTREGA DEL PEDIDO

Responda con una X al frente de cada pregunta marcando en la casilla de SI o NO, según su preferencia.

b) ¿En dónde prefiere que sean entregados los productos que compra por internet?

- En su lugar de residencia. **SI ____ NO ____**
- En el punto de atención del vendedor. **SI ____ NO ____**
- En su lugar de trabajo. **SI ____ NO ____**
- En un lugar público especificado por usted, con cita previa. **SI ____ NO ____**

i. PAGINAS WEB

En esta pregunta marque con una X si la respuesta es SI o NO, según el lugar de compras que haya realizado Usted.

o) ¿Compra usted en páginas web Colombianas? **SI ____ NO ____**

Responda con claridad en el espacio en blanco después de la pregunta si la respuesta anterior fue positiva.

- ¿Cuáles? (especifique su respuesta)

_____
_____

p) ¿Compra usted en páginas Pastusas? **SI ____ NO ____**

Responda con claridad en el espacio en blanco después de la pregunta si la respuesta anterior fue positiva.

- ¿Cuáles?(especifique su respuesta)

_____
_____

j. PAGINAS WEB LOCALES COMERCIALES

Responda con una X en la casilla establecida para cada pregunta marcando SI o NO según su criterio

f) ¿Le gustaría encontrar servicios WEB en los locales comerciales de Pasto?
SI ____ NO ____

g) ¿Le generaría confianza?
SI ____ NO ____

h) ¿Compraría usted en Páginas de locales comerciales de la región?
SI ____ NO ____

i) ¿Porque?
_____
_____

j) ¿Compraría por estas páginas locales en puntos de venta?
SI ____ NO ____

k) ¿Haría compras por encargo en estas páginas web locales?
SI ____ NO ____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

JUAN MANUEL RISUEÑO
BYRON B. MARTÍNEZ UREÑA
Candidatos a Magister en Administración – Universidad del Valle

ANEXO B. ENCUESTAS PARA LOS PROPIETARIOS DE LOS NEGOCIOS

OBJETIVO. INSTRUMENTO PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA DETERMINAR LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LAS MYPYMES Y/O LOCALES COMERCIALES DEL SECTOR TEXTIL DE SAN JUAN DE PASTO FRENTE AL MERCADO TRADICIONAL Y MERCADO VIRTUAL.

El formulario que se presenta a continuación, consta de 4 ítems, las cuales determinan de una u otra manera la percepción que usted tiene frente al manejo del mercado tradicional y/o mercado virtual.

En cada ítem Usted encontrará varias preguntas de fácil solución, las cuales le solicitamos contestar de la manera más objetiva posible.

1. **El primer ítem,** corresponde a todo lo relacionado con su negocio.

2. **En el segundo ítem, u**sted deberá indicar, entre las diferentes alternativas que se le plantean, cuál de ellas es la que más se acomoda a su negocio respecto a mercancía. Si Usted considera que existe otra respuesta diferente a las allí señaladas, por favor indíquelas en el espacio reservado para el efecto.

3. **En el tercer ítem, u**sted deberá contestar preguntas referentes a su manejo de proveedores.

4. **Y finalmente en el cuarto ítem, u**sted deberá responder preguntas referentes al mercado virtual desde su negocio de mercado tradicional.

Nota: Con todo respeto le sugerimos, poner todo su interés al contestar las preguntas en cada uno de los ítems que aparecen a continuación de manera objetiva y con la mayor claridad posible.

NOMBRE DEL LOCAL COMERCIAL:	

1. LOCAL COMERCIAL

1.1. ¿Su negocio cuenta con un local?
a. Propio ____
b. Arrendado ____

1.2. ¿Qué sistema de facturación maneja en su negocio?
a. Digital ____
b. Manual ____

2. MERCANCÍA.

2.1 ¿Qué tipo de mercancía maneja?

a. Ropa Caballero ____
b. Ropa Dama ____
c. Ropa Niño ____
d. Ropa interior ____
e. Calzado ____

2.2. ¿En dónde compra las mercancías para su negocio?

a. Pasto ____
b. Cali ____
c. Bogotá ____
d. Medellín ____
e. Barranquilla ____
f. USA ____
g. CHINA ____
h. ¿Otra?_____

2.3 ¿Qué tipo de ropa maneja en su negocio?

a. Nacional ____
b. Extranjera ____

2.4 Si su mercancía es del exterior; entonces:

a. Usted mismo la importa ____
b. La importan por usted ____

2.5 ¿Tiene representación directa de la marca?

a. si ___
b. no ___

3. PROVEEDORES.

3.1. ¿Utiliza la cadena de suministro tradicional?

a. si ___
b. no ___

3.2 ¿Utiliza internet para proveerse de productos?

a. si ___
b. no ___

3.3 ¿Ha conseguido proveedores por Internet?

a. si ___
b. no ___

3.4 ¿Qué tipo de proveedores por internet a conseguido?

a. Formales ___
b. Informales ___

3.5 ¿Ha comprado mercancías de páginas web internacionales?

a. si ___
b. no ___

3.6 ¿Ha comprado mercancías de marcas a canales de distribución diferentes a los autorizados nacionalmente?

a. si ___
b. no ___

3.7 ¿Con que frecuencia compra mercancía en Internet?
a. nunca ___
b. rara vez ___
c. frecuente ___
d. muy frecuente ___
c. siempre ___

3.8 ¿Qué porcentaje de su mercancía es provista por los canales tradicionales?
a. de 0 a 30% ___
b. de 31% a 50% ___
c. de 51% a 80% ___
d. de 81% a 100% ___

3.9 ¿Qué porcentaje de su mercancía es provista por los canales digitales?
a. de 0 a 30% ___
b. de 31% a 50% ___
c. de 51% a 80% ___
d. de 81% a 100% ___

4 MERCADO VIRTUAL

4.1 ¿Se ha percatado si su cliente está comprando por internet?

a. si ___
b. no ___

4.2 ¿Según su experiencia que porcentaje de clientes ha perdido por compras en Internet?
a. de 0 a 10% ___
b. de 11% a 30% ___
c. de 31% a 50% ___
d. más de 50% ___

4.3 ¿Su negocio tiene Página web propia?

a. si ___
b. no ___

4.4 ¿Qué tipo de página web utiliza?

a. Informativa ____
b. Transaccional ____
c. Con dominio propio ____
d. Blog ____
e. ¿otra? _____

4.5 ¿Tiene personal administrando diariamente su página web?

a. si ___
b. no ___

4.6 ¿Estaría dispuesto a crear su propio sitio web?

a. si ___
b. no ___

4.7 ¿Estaría dispuesto a colocar su producto en su sitio web uno a uno?

a. si ___
b. no ___

4.8 ¿Cómo podría hacer crecer su negocio utilizando su página web?

a. competitivo ___
b. disponibilidad de tiempo ___
c. mayor facilidad para dar conocer los productos ___
d. promociones vigentes ___
e. otra ¿Cuál? _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

JUAN MANUEL RISUEÑO
BYRON B. MARTÍNEZ UREÑA
Candidatos a Magister en Administración – Universidad del Valle

ANEXO C. MATRIZ DE PRECIOS

TRM PROMEDIO AÑO 2013		1870		
COSTO TRANSPORTE LIBRA USA - COLOMBIA	Usa intenational Freight	2,47	3,49	http://usaintl.com/menaje-a-colombia/
	Cargo Zone usa	2,00		http://www.cargozoneusa.com/costos.asp
	Coordinadora USA	6,00		https://www.coordinadorausa.com/calcule-su-envio/

ANALISIS PRECIO MERCADO VIRTUAL >>>>>>>>>>>>>>>>>>													PUNTO COMPARACION	<<<<<<<<ANALISIS PRECIO MERCADO TRADICIONAL					
DESCRIPCION	PRENDA	MARCA	REFERENCIA PRODUCTO ESTRELLA - TIPO Y REFERENCIA		PRECIO PROMEDIO	PESO (Lbr)	Costo transporte a Pasto - Colombia	ARANCEL 10%	IVA 16%	COMISION OPERADOR INTERNACIONAL	PRECIO PUESTO EN PASTO - COLOMBIA DOLARES	PRECIO PUESTO EN PASTO - COLOMBIA PESOS	PORCENTAJE DIFERENCIA MERCADO VIRTUAL VS MERCADO TRADICIONAL %	PRECIO PROMEDIO EN PV PASTO - NARIÑO	REFERENCIA PRODUCTO ESTRELLA - TIPO Y REFERENCIA		MARCA	PRENDA	DESCRIPCION
HOMBRE	PANTALON	Levi´s	Jean	501	30	1	3,49	3,35	5,89	4,27	47,01	90719,66	98,41	180000	501	Jean	Levi´s	PANTALON	HOMBRE
		Diesel	Jean	Slim Straigh regular	69,9	1	3,49	7,34	12,92	9,36	103,01	192626,17	55,74	299999	traigh regular	Jean	Diesel		
		Polo Ralph Lauren	Jean	Varick Slim Straight	79,9	1	3,49	8,34	14,68	10,64	117,04	218873,49	55,34	340000	Slim Straight	Jean	Polo Ralph Lauren		
		PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO PANTALON											69,83	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO PANTALON					
	CAMISA	Tommy Hilfiger	1	Slim Fit	54	0,5	1,74	5,57	9,81	7,11	78,24	146314,23	89,32	276999	Slim Fit	1	Tommy Hilfiger	CAMISA	
		Polo Ralph Lauren	Sport	Tattershall Oxford	39,9	0,5	1,74	4,16	7,33	5,31	58,45	109305,51	69,25	185000	rshall Oxford	Sport	Polo Ralph Lauren		
		Lacoste	polo	hawai	49,5	0,5	1,74	5,12	9,02	6,54	71,93	134502,93	89,59	255000	hawai	polo	Lacoste		
		PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO CAMISA											82,72	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO CAMISA					
	CHAQUETA	Tommy Hilfiger	1	Barry jacket	152,1	1	3,49	15,31	27,34	19,82	218,07	407785,26	108,44	850000	Barry jacket	1	Tommy Hilfiger	CHAQUETA	
		Americanino	2	8235005 - Rojo	69,5	1	3,49	7,05	12,81	9,28	102,13	190982,39	54,46	295000	235005 - Rojo	2	Americanino		
		Diesel	3	Hellad	107,4	1,5	5,23	10,89	19,76	14,33	157,62	294741,50	52,67	449990	Hellad	3	Diesel		
		PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO CHAQUETA											71,86	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO CHAQUETA					
	ZAPATOS	Adidas	Tenis	oracle VI STR	69,9	0,57	1,99	7,05	12,63	9,16	100,72	188349,97	43,35	270000	ORACLE	Tenis	Adidas	ZAPATOS	
		Nike	Tenis	Air Vapor	65,9	0,48	1,67	6,64	11,87	8,61	94,70	177080,33	38,36	245000	Air Vapor	Tenis	Nike		
		Reebook	Tenis	Classic Nylon	46,35	0,55	1,92	4,69	8,47	6,14	67,58	126366,26	66,18	210000	Classic Nylon	Tenis	Reebook		
		PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO ZAPATOS											49,30	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO ZAPATOS					
	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA MUDA HOMBRE												68,43	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA MUDA HOMBRE					
MUJER	PANTALON	Levi´s	Jean	501	29,9	1	3,49	3,09	5,84	4,23	46,55	87043,01	83,82	160000	501	Jean	Levi´s	PANTALON	MUJER
		Diesel	Jean	PHACCOLY	60,9	1	3,49	6,19	11,29	8,19	90,06	168409,70	66,26	279999	PHACCOLY	Jean	Diesel		
		Polo Ralph Lauren	jean	pt664	85,4	1	3,49	8,64	15,60	11,31	124,45	232715,63	69,74	395000	pt664	jean	Polo Ralph Lauren		
		PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO PANTALON											73,27	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO PANTALON					
	CHAQUETA	Tommy Hilfiger	Hilfiger Denir	abrigo de plumas	134,3	0,59	2,06	13,49	23,98	17,38	191,21	357553,98	120,94	789990	go de plumas	lfiger Denim	Tommy Hilfiger	CHAQUETA	
		the-north-face	Sport	Fleecejacke	50,07	1	3,49	5,11	9,39	6,81	74,86	139983,85	91,45	268000	Fleecejacke	Sport	the-north-face		
		edc	ESPRIT	9215008	57,99	1	3,49	5,90	10,78	7,82	85,97	160771,73	55,44	249900	9215008	ESPRIT	edc		
		PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO CAMISA											89,28	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO CAMISA					
	CAMISA	Superdry	Sport	Shuffle	34,9	0,5	1,74	3,54	6,43	4,66	51,28	95884,91	76,25	169000	Shuffle	Sport	Superdry	CAMISA	
		lacoste	polo	ph343651lh8	82,23	0,7	2,44	8,29	14,87	10,78	118,62	221826,18	80,28	399900	ph343651lh8	polo	lacoste		
		DieseL		Vaquera	45,7		0,00	4,57	8,04	5,83	64,14	119950,25	108,34	249900	Vaquera	0	DieseL		
		PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO CHAQUETA											88,29	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO CHAQUETA					
	ZAPATOS	Le coq sportif	Tenis	Eclat W	98,62	0,62	2,16	9,92	17,71	12,84	141,26	264160,45	36,28	360000	Eclat W	Tenis	Le coq sportif	ZAPATOS	
		Adidas	Tenis	superstar	54,95	0,57	1,99	5,55	10,00	7,25	79,74	149110,23	40,84	210000	superstar	Tenis	Adidas		
		Puma	Tenis	351293-57	50,92	0,48	1,67	5,14	9,24	6,70	73,67	137761,84	59,70	220000	351293-57	Tenis	Puma		
		PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO ZAPATOS											45,60	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO ZAPATOS					
	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA MUDA MUJER												74,11	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA MUDA MUJER					

NIÑO	PANTALON	Levi´s	Jean	501	30	1	3,49	3,10	5,85	4,24	46,69	87305,48	60,36	140000	501	Jean	Levi´s	PANTALON	NIÑA
		Diesel	Jean	PITOYX	70	1	3,49	7,10	12,89	9,35	102,83	192294,76	50,76	289900	PITOYX	Jean	Diesel		
		Tommy Hilfiger	Jean	Mercer Chino Bto	36,17	1	3,49	3,72	6,94	5,03	55,35	103500,08	160,87	269999	cer Chino Bto	Jean	Tommy Hilfiger		
		PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO PANTALON											90,66	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO PANTALON					
	CAMISA	Puma	Sport	T-Shirt Super Tee	17,95	0,4	1,40	1,84	3,39	2,46	27,03	50539,35	87,77	94900	irt Super Tee	Sport	Puma	CAMISA	
		Polo Ralph Lauren	Slim	B00LM7MEL8	47,36	0,7	2,44	4,81	8,74	6,33	69,68	130301,77	111,05	275000	B00LM7MEL8	Slim	Polo Ralph Lauren		
		Diesel	Sport	TIVEDDY SLIM	25	0,4	1,40	2,54	4,63	3,36	36,92	69043,71	59,32	110000	TIVEDDY SLIM	Sport	Diesel		
		PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO CAMISA											86,05	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO CAMISA					
	CHAQUETA	Lacoste	Sport	BH2507	45	1,1	3,84	4,61	8,55	6,20	68,20	127532,81	103,87	260000	BH2507	Sport	Lacoste	CHAQUETA	
		the-north-face	Sport	Cortavientos	61,05	0,58	2,02	6,16	11,08	8,03	88,35	165206,73	102,16	333990	Cortavientos	Sport	the-north-face		
		Diesel	jean	GIACCIA JHOZ	78,6	1	3,49	7,96	14,41	10,45	114,90	214867,45	62,89	349999	GIACCIA JHOZ	jean	Diesel		
		PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO CHAQUETA											89,64	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO CHAQUETA					
	ZAPATOS	PUMA	Tenis	ST Runner NL Jr	22,94	0,48	1,67	2,34	4,31	3,13	34,40	64321,84	125,43	145000	Runner NL Jr	Tenis	PUMA	ZAPATOS	
		Timberland	Botas	Euro Rock	64,25	0,57	1,99	6,48	11,64	8,44	92,79	173520,24	78,65	310000	Euro Rock	Botas	Timberland		
		Nike	Tenis	Md Runner PSV	39,95	0,45	1,57	4,04	7,29	5,28	58,13	108711,63	83,05	199000	d Runner PSV	Tenis	Nike		
		PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO ZAPATOS											95,71	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO ZAPATOS					
	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA MUDA NIÑO												90,52	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA MUDA NIÑO					
NIÑA	PANTALON	Levi´s	Jean	501	30	0,40	1,40	3,04	5,51	3,99	43,94	82167,37	70,38	140000	501	Jean	Levi´s	PANTALON	NIÑA
		Diesel	Jean	SKINZEE-LOW J-EL	64,5	1	3,49	6,55	11,93	8,65	95,11	177858,73	62,99	289900	ZEE-LOW J-EL	Jean	Diesel		
		Lee cooper	jean	SKY SPRING GREEN	30,44	1,00	3,49	3,14	5,93	4,30	47,31	88460,36	113,66	189000	PRING GREEN	jean	Lee cooper		
		PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO PANTALON											82,34	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO PANTALON					
	CAMISA	tommy Hilfiger	1	EX57127161	55	0,4	1,40	5,54	9,91	7,18	79,03	147785,67	62,39	239990	EX57127161	1	tommy Hilfiger	CAMISA	
		Marc janie	vaquero	B0143ZW7E4	30,72	0,5	1,74	3,12	5,69	4,13	45,41	84913,53	93,14	164000	B0143ZW7E4	vaquero	Marc janie		
		Levi´s	Spor	Soline	18,9	0,4	1,40	1,93	3,56	2,58	28,36	53032,84	126,09	119900	Soline	Spor	Levi´s		
		PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO CAMISA											93,87	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO CAMISA					
	CHAQUETA	tommy Hilfiger	3	DUBLIN JACKET	159	1	3,49	16,00	28,56	20,70	227,75	425895,91	77,51	755990	JBLIN JACKET	3	tommy Hilfiger	CHAQUETA	
		Diesel	Chaleco	Mood Indigo, 14Y	91	0,59	2,06	9,16	16,35	11,86	130,43	243903,09	74,25	425000	od Indigo, 14Y	Chaleco	Diesel		
		Lee	Buzo	STRIPE KNIT DRESS	38,95	1	3,49	4,00	7,43	5,39	59,25	110796,83	89,54	210000	E KNIT DRESS	Buzo	Lee		
		PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO CHAQUETA											80,43	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO CHAQUETA					
	ZAPATOS	Adidas	Tenis	Disney clasic	30	0,48	1,67	3,05	5,56	4,03	44,31	82852,45	99,15	165000	Disney clasic	Tenis	Adidas	ZAPATOS	
		Nike	Tenis	Pico 4 (Psv)	25,95	0,46	1,60	2,64	4,83	3,50	38,53	72051,01	135,94	170000	Pico 4 (Psv)	Tenis	Nike		
		Vans	Tenis	Classic SlipDisney	39,9	0,47	1,64	4,04	7,29	5,29	58,16	108751,66	83,90	199999	sic SlipDisney	Tenis	Vans		
		PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO ZAPATOS											106,33	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA PRECIO ZAPATOS					
	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA MUDA NIÑA												90,74	PROMEDIO PORCENTUAL DIFERENCIA MUDA NIÑA					
PROMEDIO GENERAL													80,95	PROMEDIO GENERAL					