

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UNA TIENDA VIRTUAL DE ROPA

Street Style



Anibal Morales Bolaño

sept /2022.

Universidad Antonio Nariño

Magdalena

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN UNA TIENDA VIRTUAL DE ROPA
STREET STYLE**

Anibal Morales Bolaño

sept /2022.

Universidad Antonio Nariño

Magdalena

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Notas del autor

Anibal Morales Bolaño, Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Antonio Nariño,
Santa marta.

1. Resumen

La creación de una tienda virtual de ropa es una propuesta estratégica que busca aprovechar las oportunidades del comercio electrónico y satisfacer las demandas de los consumidores de moda. En esta propuesta, se ha realizado una investigación sobre el mercado de la moda en línea. Se diseñará considerando una interfaz intuitiva y atractiva, junto con una estrategia de marketing digital efectiva. Esta se justifica por la necesidad de superar las limitaciones geográficas, ofrecer una mayor variedad de productos, establecer relaciones cercanas con los clientes y reducir los costos operativos. Mediante la implementación de esta tienda virtual, se espera establecer una presencia sólida en el mercado de la moda en línea y proporcionar una experiencia de compra personalizada y satisfactoria.

Palabras clave.

Moda en línea, tienda virtual de ropa, comercio electrónico, variedad de producto, experiencia de compra personalizada.

2. Abstract

The creation of a virtual clothing store is a strategic proposal that seeks to take advantage of the opportunities of electronic commerce and satisfy the demands of fashion consumers. In this proposal, research has been carried out on the online fashion market. It will be designed considering an intuitive and attractive interface, along with an effective digital marketing strategy. This is justified by the need to overcome geographical limitations, offer a greater variety of products, establish close relationships with customers and reduce operating costs. By implementing this virtual store, it is expected to establish a solid presence in the online fashion market and provide a personalized and satisfying shopping experience.

Contenido

1. Resumen	1
1.1 Palabras clave.	1
2. Abstract	2
3. Introducción	7
4. Planteamiento del problema	8
4.1. Descripción del Problema	10
4.2. Formulación del problema	11
5. Justificación	12
6. Objetivos	13
6.1. General	13
6.2. Específicos	14
7. Marco Referencial	14
7.1. Antecedentes	14
7.2. Marco Teórico.	25
7.3. Marco Conceptual.	30
7.4. Marco Legal.	31
7.4.1. Ley de protección de datos personales.	31
7.4.2. Ley del comercio electrónico.	32
7.4.3. Ley de facturación electrónica.	32
8. Diseño Metodológico	32
8.1. Tipo y Enfoques de Investigación.	32
8.2. Variables de Medición.	33
8.3. Recolección y Análisis de Datos.	34
8.4. Unidad de Estudio o Muestra.	34
8.5. Hipótesis	35
8.6. Fases y Actividades Metodológicas	35
9. Desarrollo del proyecto	37
9.1. Objetivo I.	37
9.1.1. Modelo de oferta.	46
9.2. Objetivo II.	48
9.3. Objetivo III.	50
9.3.1. Política de devoluciones y reclamos.	52
9.4. Objetivo IV.	53
9.4.1. Liquidez, ingresos y gastos.	53

9.4.3. Pronóstico de ventas.	55
10. Resultados obtenidos.	57
11. conclusiones	62
12. lista de referencias.	63
12. Anexos	72

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	41
FIGURA 2	42
FIGURA 3	42
FIGURA 4	43
FIGURA 5	44
FIGURA 6	44
FIGURA 7	45
FIGURA 8	46
FIGURA 9	46

Figuras del modelo de oferta

FIGURA 11 1	48
FIGURA 11 2	48
FIGURA 11 3	48
FIGURA 11 4	48

Figura del marco organizacional

FIGURA 12 1	52
-------------	----

Figuras del estudio financiero

FIGURA 13 1	55
FIGURA 13 2	56
FIGURA 13 3	57

Figuras de los resultados obtenidos

FIGURA 14 1	59
FIGURA 14 2	59
FIGURA 14 3	60
FIGURA 14 4	61
FIGURA 14 5	62

FIGURA 14 6

63

FIGURA 14 7

64

3. Introducción

El comercio electrónico en la actualidad se ha ido convirtiendo en tendencia en todo el mundo. El auge de tecnologías y la creciente digitalización de las tecnologías han permitido que las personas puedan realizar compras desde la comodidad de sus casas, sin tener que desplazarse a una tienda física.

Ante esto, las empresas han optado por expandir sus negocios hacia el ámbito virtual, a través de la creación de las tiendas en línea. Estas plataformas digitales no solo nos permiten llegar a un público más extenso, sino que también brinda oportunidades que ofrecen una experiencia de compra más personalizada y satisfactoria para sus clientes.

En este contexto, surge la propuesta para crear una tienda virtual de ropa, el objetivo es ofrecer a los consumidores una experiencia de compra adaptada e innovadora adaptándola a las nuevas tendencias del mercado. Para esto, es necesario tener en cuenta diferentes aspectos, como el marketing digital, tecnología utilizada, operaciones y logística, experiencia del usuario y aspectos legales.

El presente trabajo de investigación busca analizar las soluciones prácticas y viables para su implementación. Con esto, se busca contribuir en el desarrollo y crecimiento de la industria del comercio electrónico en el país.

4. Planteamiento del problema

Para sobrevivir en este mundo globalizado, las empresas deben enfocarse en brindar servicios de valor agregado, contar con nuevas formas de comercializar sus productos, canales de distribución más accesibles a los clientes, manteniendo niveles de calidad, buen servicio y precios.

Según Pierce, J. (2014). Siempre hay Cambios de tendencia, Avances tecnológicos Reinención constante de productos. Lo que seguro cambiará, devolverá y conservará es la ropa y los complementos. Por eso, uno de los giros más habituales en el mundo de las tiendas online es la venta de ropa y complementos para toda la familia.

Asimismo, López, A. (2013). afirma que todo negocio que quiera permanecer y crecer debe establecer una presencia fuerte en Internet. La mayoría de las grandes marcas ya tienen al menos un sitio web corporativo en el que mostrar las fortalezas de su marca, y muchas se atreven a vender en línea. Por ello, las tiendas físicas deben empezar a comercializar los productos de manera electrónica, y al contar con una tienda virtual ya constituida se pueden complementar con las necesidades del mercado.

La mayoría de las empresas carecen de interés en hacer negocios de manera electrónica, y esto hace que el comercio sea tradicionalista y poco tecnológico, en el mundo actual esto

ocasiona un escenario en el que las empresas que no entran en el marketing digital no sean reconocidas más allá de nichos de mercado limitados, lo cual se traduce en un promedio bajo en ventas, Cadima Cárdenas, E.O. (2013).

El alcance del consumidor final puede ser muy extenso, sin embargo, se vuelve limitado al no tener la facilidad de promocionar los productos que ofrece de forma local, regional, nacional e incluso en la exportación de la marca, ¿Qué sucede con los clientes potenciales y los que se han mudado a la compra vía web? Los expertos en este tipo de mercadeo explican que la clientela opta por irse con la competencia, afectando el movimiento del inventario del producto con la disminución de la clientela.

La página de la marca Branch realizó un estudio en el país acerca de la mudanza de los clientes hacia el e – commerce encontrando que para el 2020 un 87.7% de los colombianos estaban realizando compras por este medio, y proyectando un crecimiento de un 20% más al respecto, así que es evidente el cambio en este nivel y la urgencia de promover educación y experiencias exitosas al respecto para mejorar la economía del país.

La logística asociada a la venta electrónica establece unas características especiales en la selección y formación del Talento Humano, los estándares requieren mudarse hacia un equipo con personal que esté debidamente capacitado, pero ¿Cómo lograr en el equipo de trabajo una disposición a dar valor agregado al trabajo, estimular el comercio electrónico y brindar seguridad a los usuarios?

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea una necesidad en la cual una empresa como Street Style debe destacar en aspectos como: brindar una excelente calidad de servicio, hacer más llamativos y eficientes los canales de comercialización, disminuir el tiempo de demora en la

atención al cliente, diversificar las alternativas de pago, generar un catálogo con fotos y características específicas del producto, y un inventario controlado adecuadamente.

Teniendo en cuenta que las brechas a disminuir en una tienda como Street Style son muy comunes en el mundo del comercio nacional, el trabajo a desarrollar en el presente documento puede convertirse en un referente práctico para moldear acciones en pequeñas y medianas empresas que enfrenten retos de crecimiento y modernización por lo cual desde el accionar investigativo presente se podría aportar al objetivo sostenible de la ONU de disminución de la pobreza.

4.1. Descripción del Problema

Según el Análisis 2020 de Branch “Colombia fue el 4to país de Latinoamérica que registró más compras y ventas en e-commerce, y, según BlackSip, las empresas que ofrecen estos servicios en el país incrementaron sus ingresos en un 130%”.

¿Qué sucede con las empresas que no están logrando una adherencia a este nuevo modelo de respuesta comercial? Los modelos socio económicos del gobierno colombiano han estado centrados los últimos 4 años en la economía naranja, sus políticas han buscado la capacitación de los ciudadanos a través del MinTIC teniendo en cuenta que es esta una de las áreas de mayor desarrollo en la economía mundial.

Modernizar las acciones estratégicas de las compañías es una urgencia financiera, pues es bien sabido que las empresas se ven en la obligación de cumplir con las necesidades del cliente, para esto se requiere conocer el avance del mercado y generar una adaptación ágil que implica, entre otras cosas, cambiar la manera en cómo comercializan los productos, para esto la implementación del canal digital es indispensable en Street Style, ya que si una empresa no está

actualizada con las formas en la que el cliente adquiere el producto va a perder fuerza en el mercado, y el uso de estos canales digitales parece poder pronosticar satisfacción, comodidad y aumento en el nivel de los clientes.

4.2. Formulación del problema

¿Qué elementos y características se deben tener en cuenta para desarrollar una tienda virtual que permita comercializar los productos de manera electrónica?

5. Justificación

Un modelo de negocio se diseña teniendo en cuenta un plan estratégico asegure la viabilidad, factibilidad, pertinencia y oportunidad de implementar varios negocios a lo largo del tiempo. Las estrategias de planificación empresarial han demostrado a través del desarrollo del mercado, operaciones, estrategias innovadoras, marketing, estrategias financieras, mejorando y asegurando la viabilidad de cualquier negocio, Estrada Valenzuela, D. W. (2015).

La tienda virtual Street Style utiliza un modelo de negocio a través de una estrategia predefinida que garantizará el crecimiento de las ventas de ropa en los años venideros.

Gran parte de las tiendas virtuales que ya existen comercializan sus productos de distintas maneras, ya sea por Marketplace, páginas independientes y otros formatos digitales. En estas ofrecen el producto de manera similar buscando impactar en el mercado.

Es importante la elaboración de este proyecto ya que comercializar los productos de manera digital resulta más eficiente, porque ahí se muestran los productos de una forma detallada, de forma que permitirá que el cliente elija el producto que cumpla con sus necesidades y se sienta satisfecho con el servicio brindado.

Mejorar la calidad del proceso de compra y venta para que los ciudadanos en general dejen de comprar y vender en especie, además de hacerles saber que el proceso de compra y venta por vía electrónica es fácil y seguro.

Además, al dar a conocer a la sociedad este nuevo formato y perspectiva de la tienda virtual, nos dará una nueva imagen sobre su futuro, reduciendo costes de personal como el alquiler de locales de venta y una mejor atención al cliente, frente al mantenimiento de las tiendas físicas y tiendas de mortero en comparación con el costo.

Teniendo en cuenta las actividades del día a día que se realizan a través de Internet, surgió la idea de crear un sistema multinivel que permitiera a diferentes usuarios realizar pedidos y consultar a través de la plataforma los servicios que allí se brindan.

La realización de este proyecto es importante por su comercialización más eficiente y eficaz a través de páginas virtuales. En primer lugar, el cliente quedará satisfecho con el buen servicio y la agilidad, y, en segundo lugar, las muestras de productos son agradables, lo que le dará margen suficiente para tomar una decisión a la altura de sus expectativas.

6. Objetivos

6.1. General

Desarrollar una propuesta de creación de una tienda virtual con el fin de brindar una experiencia única y de calidad, con alta eficiencia y especializada en oferta de comercio electrónico.

6.2. Específicos

- Realizar un estudio de mercado que distinga el nivel de demanda, el modelo de la oferta con el fin de determinar el precio del producto.
- Identificar cuáles son las características y aspectos de diseño que debe tener la tienda de ropa Street style de acuerdo con las expectativas de los clientes.
- Desarrollar una estructura organizacional para empresa y así poder proyectarla al comercio digital.

- Elaborar un estudio financiero que permita evaluar su proyección futura para establecer el punto de equilibrio.

7. Marco Referencial

7.1. Antecedentes

Correa Agudelo, C. (2020). Plan de negocios de la tienda virtual “Aitana Crafts” en el municipio de Cartago Valle del Cauca. Universidad del valle busca Elaborar un Plan de negocios de la tienda virtual “Aitana Crafts” en el municipio de Cartago Valle del Cauca, utilizando el comercio electrónico como estrategia de comercialización, para generar cercanía con el cliente, confianza y satisfacción. Este proyecto consiste en la creación de una tienda virtual, donde por medio de las redes sociales y la página web, podrá tener un portafolio de productos en la tienda. Podemos concluir que se presentan una serie de retos tanto en el aspecto cultural de los clientes, el saber introducirse en el mercado con este modelo de negocio nuevo, por lo tanto, plantear estas estrategias de marketing son clave para la venta en las redes sociales.

De acuerdo con el reporte de Lugo Cárdenas, W. M. (2021). Modelo de negocio para la creación de una tienda virtual que permita la comercialización al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda y juguetes para niños de 0 a 12 años. Tiene como objetivo Diseñar un modelo de negocio para la creación de una tienda virtual que permita la comercialización al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda y juguetes para niños de 0 a 12 años. En este capítulo se desarrolla el modelo de negocio para la creación de una tienda virtual que permita la comercialización al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda para mujeres y hombres entre 15 y 65 años, enfocándose principalmente en el análisis del sector, estudio de mercado, estrategia y plan de introducción de mercado, aspectos técnicos, organizacionales y legales, aspectos financieros y enfoque hacia la sostenibilidad. De esto obtenemos que las ventas realizadas a través del comercio electrónico crecieron de una forma muy elevada, generando un cambio en la estructura de ventas de artículos modificando la forma de comercio en el país.

Según el trabajo de Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. Busca analizar las estrategias del marketing digital para las pymes en Colombia debido a que muchas de estas implementaciones están cambiando su gestión, se puede demostrar que una pequeña empresa que quiere incursionar en el mundo del comercio electrónico necesita entender que tiene que estar muy enterado de lo que pasa en los sitios web, adelantarse a las tendencias para hacer uso consciente de estas herramientas.

Arredondo, S. L., Gutiérrez, Y. J. M., & Cárdenas, M. V. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Busca analizar qué tan factible es usar las estrategias de marketing digital en una empresa mediana, además del uso de herramientas que ofrece este y mediante métodos estadísticos corrobora esta información. En este se realizaron encuestas a

diversos sectores del comercio, les preguntaron qué tipo de redes sociales usaban más, fueron dispersas las respuestas porque un porcentaje de personas encuestadas ni siquiera tienen un sitio web, por otro lado, el otro grupo de personas que si usan redes sociales ayudan a que la marca se esté desarrollando cada vez más en el mercado.

Seguidamente el proyecto de Palomino Ortiz, C. A., & Quiroga Gutiérrez, J. D. (2021). Desarrollo de una aplicación web e-commerce que permita la comercialización de productos digitales en la empresa y global Services, sede Bogotá. Tiene como objetivo desarrollar una aplicación web E-COMMERCE que permita la comercialización de productos digitales en la empresa E GLOBAL SERVICES, sede Bogotá. Este reporte incluye un caso relacionado con el diseño de una aplicación web de comercio electrónico para la venta de productos de la empresa, realizando un análisis del software para verificar el estado y la funcionalidad de la tecnología moderna en el campo del desarrollo de sitios web.

También, Neira Cepeda, M. N., Bernal Sánchez, A. M. y Álvarez Martínez, L. (2017). Busca desarrollar una aplicación móvil para pequeños y microempresarios productores de calzado en el sector del Restrepo. Su plan es establecer el interés que tienen los pequeños y microempresarios del barrio restrepo en la ciudad de Bogotá en el uso de la aplicación ONES calzado como herramienta comercial para productos. ONES ha revolucionado el mercado de calzado de las microempresas y dio un aumento a las ventas con este nuevo canal de distribución que fue capaz de generar cambios significativos en el comercio el calzado. Este segmento del mercado podrá adquirir zapatos en excelente estado, a precios bajos, pero que están en competencia con las demás marcas que operan en el mercado.

Del mismo modo, colombianos, M., & Diaz, V. H. H. (2018). Diseño de un E-commerce para Comercializar Productos de Microempresarios Colombianos. El objetivo de la presente investigación de mercado es conocer las preferencias del público objeto de estudio frente a la intención de compra y consumo de productos realizados por empresas colombianas no reconocidas, así como la viabilidad de la comercialización de esta vía internet. El proyecto consiste en crear una tienda virtual, donde por medio de asesoramiento y a través del apoyo se puede tener una cartera de productos para llegar a un número mucho mayor de consumidores, porque gracias a esto se rompen las barreras del modelo de negocio virtual.

Por consiguiente, Casallas Rivera, C. D., Parrado, A. D., & Pirachican Ávila, D. J. (2020). Tienda virtual para la comercialización de productos de origen artesanal de un grupo de artesanos del Mercado de las Pulgas de la Localidad de Usaquén-Bogotá. Tiene como objetivo Realizar una propuesta para la implementación de una tienda virtual para la comercialización de productos de origen artesanal elaborados por un grupo de artesanos del Mercado de Pulgas de la localidad de Bogotá. En este reporte encontramos información que va relacionada con el mercado donde se creó la propuesta, la situación actual presentada en forma descriptiva, también como se comercializan los productos artesanales en el ámbito económico y jurídico, estos modelos de negocio se evalúan y se analizan de manera similar cumpliendo con la calidad requerida para generar satisfacción en los clientes y aumentar la frecuencia de compras de estos.

Por lo tanto, Muñoz, C., & Cuervo, C. (2019). Propuesta de un plan de marketing Digital para la empresa ALUMITEX de la ciudad de Montería. Busca diseñar una propuesta de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería en el año 2019. Este plan

surge por la necesidad de mejorar los índices de ventas de sus negocios, los servicios que ofrece, para que mediante las estrategias que ofrece pueda comercializar sus productos y servicios.

Según, Benavides Zea, J. (2021). Propuesta para la creación de tienda virtual de lencería femenina. Tiene como objetivo Diseñar una propuesta para la creación de una tienda virtual comercializadora de lencería femenina con diseños exclusivos en la ciudad de Cali. Este reporte está dirigido para poder determinar que viabilidad tiene. Para ello establece una metodología que se divide en fases las cuales son las ideas, el estudio de mercado para ver cómo se maneja el sector económico, saber cuál es la competencia, que proveedores puede tener, equipos, tecnología para un funcionamiento eficiente de la empresa. El estudio organizacional y por último se hace el estudio financiero para determinar qué inversión requiere, que gastos se van a tener en cuenta y su margen de utilidad.

De otro modo, Martínez Perdomo, M. A. (2017). Diseño y construcción de una tienda virtual para la Universidad Libre. El objetivo es construir un sitio web de comercio electrónico o tienda virtual para la Universidad Libre. Actualmente la tecnología está tomando un papel importante a la hora de montar un negocio, es esencial para hacer llegar la información a las personas de una manera rápida y eficiente. La tienda virtual es un canal de comunicación prioritario en el comercio electrónico para la correcta transmisión de información para aumentar la distribución del producto y sus ventas.

En contraste con Segovia Febres, J. M. (2019). Plan de negocio para lanzamiento de tienda virtual de accesorios de viaje. Tiene como finalidad diseñar el plan de negocio de una tienda virtual en accesorios de viaje que genere ingresos a su inversionista de 2MM de pesos chilenos mensuales para el primer semestre del 2019. Este plan tiene como finalidad crear y

poner en marcha una tienda virtual en la cual se comercialice los accesorios de viaje, utilizando herramientas de análisis tradicionales, junto con un plan de innovación con la tecnología Design thinking. Esta metodología nos muestra cómo llegar de manera estructural a un objetivo de valor que no está solamente dirigido a los productos, sino también al proceso que se da en las organizaciones.

De igual forma, Rojas Vásquez, A. V. R. (2019). Propone el E-Commerce como un factor de competitividad en las empresas colombianas. Tiene como finalidad evidenciar la implementación del comercio electrónico (e-commerce) en las pymes colombianas como un factor de competitividad. teniendo en cuenta el avance de la tecnología y a los alcances que tiene es cada vez más fácil acceder a ella, dado que en Colombia aún se encuentran con un nivel bajo en ventas online, las causas pueden ser inseguridad o falta de conocimiento. Las pymes buscan introducir el comercio electrónico como herramienta fundamental en el mercado, y de esta manera hacer un mercado más globalizado, porque una empresa que no maneje el e-commerce no logra ser tan reconocida.

Del mismo modo, Agudelo Torres, A. M., Martínez Roldan, J.M. y Rojas Bernal, D. (2022). Propone el E-commerce almacenes DAJ una plataforma online, con problemas de tecnología. Su objetivo es Analizar la problemática frente a la demora en la respuesta al cliente en la venta y postventa online de la plataforma e-commerce de Almacenes DAJ para plantear una solución rápida y eficaz a los inconvenientes presentados. Se muestra el incremento de ventas de los almacenes gracias a la implementación del e-commerce, registró un 10,5% en ventas por sitios web, destacando que los productos que más venta tuvo fueron electrodomésticos y para el hogar.

Seguido de, Aguirre Romero, L. P., Cantizales Cruz, Y. M., & Rueda Garantivá, D. F. (2021). Propone un plan de mejoramiento para canal de ventas de la empresa Distrimedica JC a través de un E-commerce. Busca Implementar una solución que fortalezca las ventas de Distrimedica JC, iniciando con la participación en el mercado electrónico por medio de la implementación de un E-commerce. Esta empresa se dedica a la comercialización de productos médicos al por mayor y detal. Tuvo una disminución de ventas debido a la pandemia porque los clientes frecuentaban a comprar los medicamentos de manera presencial, tuvieron que realizar un estudio de mercado y al hacerlo implementaron el e-commerce, con ayuda del marketing digital iniciaron un plan piloto para la distribución de los productos de manera electrónica y así cumplir con las expectativas del cliente y garantizando el aumento de la rentabilidad de la empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior, Moreno Torres, L. A. (2021). Busca el Fortalecimiento de una empresa dedicada a la administración de oficinas virtuales en la ciudad de Ibagué. Tiene como finalidad Implementar un modelo de servicio en la Empresa Trinex Chile SAS llamado OFICINAS VIRTUALES en la ciudad de Ibagué que permita optimizar recursos en las gestiones administrativas, financiera y comercial de las empresas. Teniendo en cuenta la situación a nivel global, la llegada de la pandemia dio un golpe duro a las empresas que no tienen implementado un sistema de comercio electrónico, obligando a que estas cerraran sus establecimientos, despidieran a los trabajadores, a hacer más largo el plazo de pago bancario. Teniendo en cuenta el problema planteado se busca familiarizarse con herramientas tecnológicas que permita el desarrollo de la empresa para comercializar los productos mediante un sitio web.

Por otro lado, González Moreno, C. M., & Muñoz Ortiz, A. D. (2021). Diseño y desarrollo de una página Web para el restaurante “Como En Kasa” ubicado en el barrio de

Serramonte en la ciudad de Villavicencio. Busca diseñar una página web para el restaurante “Como en Kasa” de la ciudad de Villavicencio. Viendo como la tecnología está generando cambios a nivel global, está transformando la manera de pensar y de hacer. Por eso esta empresa busca tomar ventaja ofreciendo los servicios a partir de una nueva forma de consumo que genere alternativas distintas de adquirir algún producto.

Simultáneamente, Ipuz Suarez, D. M. & Vargas Agudelo, O. L. (2021). Plantea la Propuesta de diseño de una tienda online para la compra y venta de productos de agricultura urbana en la localidad de Usme - Bogotá. Tiene como finalidad diseñar una propuesta de negocio para la comercialización de los productos de agricultura urbana cosechados por los pequeños productores de la localidad 5 de Usme, ya que mediante nuestra tienda Online Revolución Verde, podrán conectarse con el consumidor final y vender a precios más justos sus productos. La idea principal es crear un modelo de negocio virtual que permita comercializar los productos de agricultura urbana, esto surge porque los productores pequeños proponen conectar con otros productores cercanos y así distribuir los productos a un precio justo y que llegue al comprador final en excelentes condiciones de calidad.

Además, González Gelvez, D. Y. (2021). Propone la elaboración del plan de negocio para la creación de una distribuidora de medicamentos e insumos médicos de uso hospitalario en la ciudad de Cúcuta, por medio de tienda virtual las 24 horas. Tiene como objetivo elaborar el plan de negocio para la creación de una distribuidora virtual de insumos médicos, en el canal institucional en la ciudad de Cúcuta. Esto se presenta porque es una oportunidad de negocio para poder distribuir insumos médicos mediante una tienda virtual por 24 horas, y así satisfacer las

necesidades de las entidades que promueven la salud, el estudio arrojó que estas instituciones necesitan un medio digital que permita adquirir estos productos.

De acuerdo con el informe hecho por, Parra Rojas, R. S., Parra Rojas, M. A., & Rodríguez Torres, Z. L. (2022). Implementación y mantenimiento de redes sociales para los Micronegocios de Funza y Mosquera. Tiene como finalidad Implementar las redes sociales como factor de desarrollo económico y digitalización de productos y servicios de los nueve micronegocios de las zonas de Funza y Mosquera en el presente siglo. Introducir un modelo de negocio virtual juega un papel importante en el funcionamiento de las actividades productivas actuales. Implementar el e-commerce impulsará el índice de visualizaciones y por ello el índice de ventas aumentaría el nivel de desarrollo. Un plan con un buen nivel de estructura permitirá introducir a las redes sociales una motivación para seguir en el proyecto.

Según la encuesta realizada por Deloitte (2018), tiene como objetivo conocer el consumo de dispositivos electrónicos por parte de la población colombiana, pretende mostrar cómo se comporta la población al momento de comprar un dispositivo electrónico y que otras cosas más tiene. Se realizaron encuestas sobre que dispositivos electrónicos tenían en casa o en el trabajo, se obtuvo como resultado que el 90% representan los teléfonos inteligentes, la población con más uso de tecnología oscilan entre las edades de 35 y 45 años, y en términos de genero las mujeres son más con un 53%.

Asimismo, Góez, Á. M. B., Restrepo, L. A. M., & Restrepo, I. A. M. (2017). Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias. propone analizar el papel que juega el marketing dentro de la universidad nacional con sede Medellín, el objetivo del trabajo radica en resaltar la tarea que cumple el marketing de servicios en bibliotecas

universitarias, como una cualidad importante en las estrategias de las bibliotecas, es de gran importancia ya que se pudo esclarecer los servicios de calidad que la biblioteca ofrece, las herramientas que proporciona para un acceso más rápido y fácil a la información, para así satisfacer su capacidad de investigación.

Según Barrientos Felipa, (2017), e-commerce: oportunidades y desafíos, la forma tradicional de mercadeo es estar conectado a internet y así generar comercio electrónico, mejorando su posición en el mercado y crear fidelidad con el consumidor. A través del e-commerce, interactúas con diferentes tipos de clientes lo que tiene un efecto positivo en el negocio y aumenta significativamente las ventas.

Del mismo modo, Gutiérrez, A. (2017). Creación de empresa para comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá. como parte de su investigación para la creación de una empresa comercializadora de ropa deportiva indica que la participación en eventos deportivos está aumentando a nivel mundial, lo que representa una interesante oportunidad de negocio, además cada vez es más evidente que los clientes buscan más alternativas, incluyendo la compra online, y suelen encontrar menos opciones de compra. Hay que ser más diversos en el mercado con artículos con artículos deportivos para que los clientes tengan más opciones a la hora de comprar.

Por consiguiente, López, O., Beltrán, C., Morales, R., Y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. El propósito principal de esta investigación es explotar los canales publicitarios que no han sido utilizados de manera óptima en este país, se trata de un estudio preliminar sobre el marketing digital y de cómo se usan las redes sociales en las industrias.

De igual forma, Acero, C. A. M., Garzón, L. E. L, Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Vásquez, A. A. (2018). Aplicación para la gestión de cambio de marketing tradicional al marketing digital e innovación aplicada a la planeación para las pymes y MIPYMES en la ciudad de Bogotá. Este estudio fue desarrollado para proporcionar a empresas sobresalientes una gran ventaja competitiva para mejorar la calidad de los servicios que ofrece y que tengan una mayor visibilidad los productos al publicarlos en una página web. Porque dependiendo de la dinámica usada para promocionar los productos los clientes tendrán mayor atracción hacia los productos que están en el catálogo virtual.

Seguido de lo anterior, Carracedo Romero, S., & Mantilla rico, E. P. (2022). El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. Tiene como objetivo Analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque se determinaron tamaños de muestras con caracteres exclusivos e inclusivos, donde se tomaron diferentes empresas de diferente clasificación en la ciudad de barranquilla, tuvieron en cuenta peluquerías, y tratamientos de belleza. Los datos fueron proporcionados por propietarios de la empresa.

Según el artículo o “Digital and social media marketing in global business environment” realizado por Kyung Hoonkim de la revista de investigación empresarial, (2021), su objetivo es explicar la manera en cómo ha evolucionado la tecnología en los últimos tiempos. Este articulo especifica como las plataformas digitales están cambiando constantemente al pasar del tiempo y de cómo han sido de gran ayuda, porque permite promover las actividades de marketing, proporcionando experiencia y abriendo nuevas oportunidades en el mercado.

Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). “Business strategy and the management of digital marketing”. Expresan el panorama de la empresa a través de técnicas del marketing digital, mostrando como el internet ofrece nuevas tácticas de inversión. Tienen en cuenta la correcta difusión de productos en los sitios web, brindan información sobre como las industrias siguen las estrategias de marketing digital, y como objetivo final buscan implementar las estrategias de manera eficiente para el manejo correcto de la empresa.

Por otra parte, Cristancho Torres, D. M., & Ramírez Mesa, D. C. (2019). proponen un plan estratégico de marketing digital para MiPymes del sector de publicidad, con énfasis en fabricación, modificación y venta de material p.o.p”. tiene como objetivo generar una estrategia de marketing digital para MiPymes dedicadas a la fabricación, modificación y venta de materiales POP que se encuentren en el sector del Ricaurte en la ciudad de Bogotá. Este estudio plantea lo importante que es en la actualidad afrontar la realidad virtual que ha venido arrasando en las organizaciones, su propósito fue reunir información sobre el sector donde se fabrica y modifica el material POP, se realizaron varias encuestas a las empresas del sector y su respuesta fue que muchas personas encuestadas si cuentan con acceso a internet, pero que no los aprovechaban de manera eficiente ya que no tenían conocimientos sobre cómo se manejaban correctamente las páginas web.

7.2. Marco Teórico.

El estudio del comportamiento del consumidor en línea es esencial para comprender cómo las personas toman decisiones de compra en un entorno virtual. Según Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento del consumidor es influenciado por factores internos (necesidades, motivaciones, percepciones) y factores externos (cultura, grupo de referencia, factores situacionales). Para comprender mejor este fenómeno, es necesario investigar cómo los consumidores perciben la ropa en línea, qué factores influyen en su decisión de compra y cómo se sienten seguros al realizar transacciones en una tienda virtual (Laroche et al., 2013).

El diseño de la experiencia de usuario desempeña un papel crucial en la creación de una tienda virtual exitosa. El modelo de Experiencia de Usuario de Nielsen (1993) destaca la importancia de la usabilidad, la utilidad y la satisfacción del usuario en el diseño de interfaces digitales. Para crear una experiencia de usuario positiva en una tienda virtual de ropa, es esencial considerar la navegación intuitiva, la presentación visual atractiva de los productos, las descripciones detalladas y la facilidad de realizar transacciones (Hassenzahl, 2004).

El marketing en línea desempeña un papel fundamental en la promoción y venta de productos en una tienda virtual de ropa. El modelo de las 4P del marketing mix de McCarthy (1960) proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing en línea. Sin embargo, en el entorno digital, también es importante considerar los nuevos elementos del marketing en línea, como el marketing de contenidos, el SEO (Search Engine Optimization) y el uso de las redes sociales para llegar a los consumidores (Chaffey y Smith, 2017).

La teoría del procesamiento de la información se centra en cómo los consumidores recopilan, interpretan y utilizan la información en su toma de decisiones de compra. De acuerdo

con Bettman (1979), los consumidores utilizan diferentes estrategias de procesamiento de información, como el enfoque secuencial o el enfoque simultáneo, dependiendo de la complejidad y la importancia de la decisión de compra en línea.

La teoría del valor percibido se refiere a la evaluación subjetiva que realiza el consumidor sobre la relación entre los beneficios obtenidos y los costos percibidos de un producto o servicio en línea. Según Zeithaml (1988), los consumidores forman sus actitudes y toman decisiones de compra basándose en la percepción del valor de la oferta en comparación con sus expectativas y las alternativas disponibles en el mercado.

El modelo de calidad del servicio desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) es uno de los enfoques más influyentes en la gestión de la calidad del servicio. Este modelo se basa en la brecha entre las expectativas del cliente y las percepciones del servicio recibido. Los autores identificaron cinco claves de la calidad del servicio: lo tangible, lo confiable, la capacidad de responder, la seguridad y empatía. Estas dimensiones proporcionan una estructura para medir y mejorar la calidad del servicio.

El enfoque basado en el cliente se centra en comprender las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes y en alinear los esfuerzos de la organización para satisfacer estas demandas. Este enfoque pone énfasis en la escucha activa, la retroalimentación del cliente y la personalización del servicio para generar una experiencia satisfactoria. Autores como Gronroos (2007) han destacado la importancia de adoptar una perspectiva centrada en el cliente para mejorar la calidad del servicio.

La gestión de la calidad total (TQM, por sus siglas en inglés) es un enfoque sistemático para mejorar la calidad y el desempeño de una organización. Este enfoque se basa en la participación de todos los miembros de la organización en la mejora continua, la prevención de errores y la satisfacción del cliente. Autores como Oakland (2003) han desarrollado modelos y principios para implementar la TQM y lograr una gestión efectiva de la calidad del servicio.

El modelo de innovación en el comercio electrónico, propuesto por Laudon y Traver (2017), aborda la dinámica y las fases del proceso de innovación en el contexto del comercio electrónico. Este modelo destaca la importancia de la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías, la adopción de prácticas innovadoras en la cadena de valor y la creación de nuevas experiencias de usuario como impulsores de la innovación en el comercio electrónico.

El enfoque de la gestión de la innovación se centra en los procesos, prácticas y estrategias utilizados por las organizaciones para fomentar y gestionar la innovación de manera sistemática. Autores como Tidd y Bessant (2018) han desarrollado modelos y marcos de trabajo para comprender y promover la innovación en diferentes contextos, incluido el comercio electrónico. Este enfoque resalta la importancia de la generación de ideas, la selección de proyectos innovadores y la implementación efectiva de las innovaciones en el entorno digital.

La teoría de la difusión de la innovación, propuesta por Rogers (2003), explora cómo se adoptan y se difunden las innovaciones en el mercado. Esta teoría identifica diferentes categorías de adoptantes, como innovadores, adoptantes tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados, y analiza los factores que influyen en la adopción y la difusión de la innovación en el comercio electrónico.

La teoría de la ventaja competitiva, propuesta por Porter (1980), destaca la importancia de desarrollar y mantener una ventaja competitiva sostenible para destacarse en el mercado. Este enfoque se basa en la identificación de las fortalezas y debilidades de una empresa en relación con sus competidores, así como en la comprensión de los factores clave que determinan la ventaja competitiva, como el costo, la diferenciación y el enfoque.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta ampliamente utilizada para evaluar el atractivo y la competitividad de una industria. Propuesto por Porter (1980), este marco analítico considera las siguientes fuerzas: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos y rivalidad entre los competidores. El análisis de estas fuerzas permite comprender el nivel de competencia y las oportunidades y amenazas presentes en el entorno competitivo.

El benchmarking es una técnica utilizada en el análisis de la competencia que involucra la comparación de los procesos, productos o servicios de una organización con los de sus competidores líderes en la industria. Esta herramienta permite identificar las mejores prácticas y áreas de mejora, y puede ser utilizada para fomentar la innovación y el aprendizaje de otras empresas exitosas. Autores como Camp (1989) han destacado la importancia del benchmarking como una herramienta valiosa en el análisis de la competencia.

El marketing digital se refiere a la aplicación de estrategias y tácticas de marketing utilizando medios digitales y canales en línea. Autores como Chaffey y Smith (2017) han destacado la importancia de desarrollar una estrategia de marketing digital integral que incluya aspectos como la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenidos, la

publicidad en línea, el email marketing y las redes sociales. Estas tácticas permiten a las empresas llegar a su público objetivo de manera efectiva y lograr sus objetivos comerciales.

La personalización y la segmentación son aspectos fundamentales en el marketing en línea. La personalización implica adaptar los mensajes y las ofertas a las necesidades y preferencias individuales de los consumidores. Por otro lado, la segmentación se refiere a la división del mercado en grupos más pequeños y homogéneos, lo que permite una comunicación más relevante y efectiva. Autores como Kotler y Armstrong (2016) resaltan la importancia de utilizar datos demográficos, comportamentales y psicográficos para segmentar y personalizar las estrategias de marketing en línea.

El marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia en línea. Esta estrategia se basa en proporcionar información útil, educativa o entretenida para establecer la confianza y la autoridad de una marca. Autores como Pulizzi y Barrett (2018) han destacado la importancia de desarrollar una estrategia de marketing de contenidos sólida que incluya la creación de contenido original, la optimización para buscadores y la distribución en diferentes canales en línea.

7.3. Marco Conceptual.

- **E-commerce:** se refiere a la compra y venta de bienes y servicios de manera electrónica. Nos muestra que hay diferentes tipos de comercio electrónico, hay diversidad en las plataformas, diversifica las formas de pago de los clientes, utiliza el marketing y publicidad en línea para mejorar la experiencia del usuario.

- **Tecnología:** es una parte integral del e-commerce, ya que se necesita tener una plataforma de comercio electrónico, ya que se utiliza para automatizar los procesos, mejorar la eficiencia y la productividad. Las empresas deben elegir un sistema que permita diversificar las formas de pago de una manera segura, un software de gestión empresarial, plataformas digitales y herramientas de análisis de datos obtenidos, entre otros.
- **Marketing digital:** es esencial para atraer el tráfico y retener a los clientes porque permite aumentar las ventas de una tienda en línea. Las estrategias pueden incluir, publicidad en línea, correos electrónicos con marketing y redes sociales.
- **Experiencia del uso:** la experiencia del uso del sitio web debe ser óptima, ya que acá podemos notar la satisfacción del cliente y la tasa de conversión. Es importante para cualquier negocio que tenga presencia en línea. Esto incluye que tenga una velocidad de carga excelente, seguridad, facilidad de uso, seguridad y disponibilidad.
- **Logística y operaciones:** son importantes para que el e-commerce tenga éxito. Se deben establecer procesos eficientes para la gestión del inventario, la atención al cliente y una entrega de productos a tiempo.
- **Experiencia del usuario:** la experiencia que debe tener el usuario tiene que ser la mejor, para si retener a los clientes y fomentar las recomendaciones para la mejora de la navegación web. Abarca todo lo que es atención al cliente, calidad del producto y satisfacción del cliente.

- **Aspectos legales y éticos:** las empresas en su totalidad deben cumplir con las leyes y regulaciones pertinentes, como la protección a datos personales, leyes fiscales, derecho del consumidor y deben ser éticas en su comportamiento comercial.

7.4. Marco Legal.

7.4.1. Ley de protección de datos personales.

Según la Ley 1581 de 2012 es una norma que tiene como objetivo proteger los datos personales de las personas, establece normas claras sobre la información que recopila a través de diversas actividades en línea. Protege y reconoce el derecho que tienen las personas para rectificar y actualizar la información recogida de cada una de ellas.

7.4.2. Ley del comercio electrónico.

La ley 527 de 1999 establece las normas y regulaciones para las transacciones comerciales que se realizan por los medios electrónicos. Aspectos a considerar:

- Identificar y definir las condiciones que aplican las personas involucradas en una transacción electrónica, ya sea comprador, vendedor o intermediarios.
- Se establecen los requisitos de seguridad y privacidad de la información que se maneja en una transacción.
- Definir medidas de seguridad para proteger la información, tales como el uso de las claves de acceso, protocolos de seguridad, entre otros.
- Establecer los mecanismos de atención y resolución de reclamos entre consumidores y proveedores.

7.4.3. Ley de facturación electrónica.

- Según el decreto 358 de 2020 establece el uso obligatorio de facturas electrónicas en lugar de las facturas en papel en las transacciones comerciales. Su objetivo principal es establecer los lineamientos necesarios para que las facturas tengan validez fiscal y puedan ser válidas por las autoridades tributarias. En general, establecen los requisitos técnicos que deben cumplir las facturas electrónicas, los procedimientos para la emisión y recepción del almacenamiento de facturas, la conservación y obligatoriedad definiendo las sanciones o multas en caso de no cumplir con dicha obligación.

8. Diseño Metodológico

8.1. Tipo y Enfoques de Investigación.

Se realizará una investigación descriptiva, esto tiene como objetivo especificar los principales atributos y características de un grupo selecto de personas, con lo cual se pretende medir o recopilar información sobre los conceptos y variables de análisis de manera independiente o conjunta. En este caso se creará una tienda virtual para mejorar los aspectos de gestión teniendo en cuenta los hábitos de la población. (Hernández, S., Fernández, C. y Baptista L. (2010).

Según los mismos autores, el método de investigación cuantitativa utiliza datos recopilados para realizar mediciones de datos numéricos y estadísticos con el fin de establecer patrones de comportamiento para poder contrastar teorías, en este caso, se promocionará la aplicación para medir el alcance de la empresa y se tomarán decisiones sobre los productos que ofrezca y que adquieran los consumidores de la tienda virtual Street Style.

El tipo de estudio desarrollado según la frecuencia de los momentos de la aplicación del instrumento de recolección es transversal. Las ventajas que encontramos son, magnitud, determinación de frecuencia, distribución y generadores de hipótesis.

Por el contrario, las desventajas son, no se permite la casualidad, tienen alta probabilidad en medición y selección; las medidas de prevalencia pueden verse influenciado por factores relacionados con el periodo definido por su análisis, (Rodríguez, M y Mendivelso, F. 2018).

8.2. Variables de Medición.

Es importante establecer variables que permitan medir, evaluar y monitorear el rendimiento de los negocios. Las variables para considerar a continuación:

1. Ventas y conversiones:

- Numero de ventas realizadas, valor total de ventas, tasa de conversión.

2. Tráfico del sitio web:

- Visitas únicas y totales al sitio web, tasa de rebote.

3. Carrito de compra:

- Abandono del carrito de la compra.

4. Satisfacción del cliente:

- Calificaciones de los productos, número de quejas, encuestas de satisfacción del cliente.

5. Interacción del usuario:

- Tiempo promedio de visita, porcentaje de usuarios que registran en el sitio.

6. Costos y rentabilidad

- Costos de envío y logística, margen de beneficio, costo de adquisición (publicidad, marketing).

8.3. Recolección y Análisis de Datos.

Se elaboró una encuesta estructurada ya que permite recolectar información directamente de los clientes sobre aspectos como la experiencia de compras en tiendas virtuales, satisfacción de los clientes, preferencias de precios y productos que desean ver en la tienda, hábitos de compra, entre otros.

8.4. Unidad de Estudio o Muestra.

Unidad de estudio: hombres y mujeres de 18 a 30 años inicialmente en la ciudad de santa marta.

Esta tienda virtual de ropa se enfocará en ofrecer productos y tendencia de modas dirigido a hombres y mujeres jóvenes. Al limitar la muestra a un rango de edad específico y a una ubicación geográfica determinada, se busca obtener información relevante sobre las preferencias y necesidades de este grupo específico de consumidores.

8.5. Hipótesis

La creación de esta tienda virtual tendrá un impacto positivo en el mercado local al brindar una experiencia de compra online enfocada en las últimas tendencias urbanas. Se espera que la combinación de productos exclusivos, estrategias de marketing efectivas y un excelente servicio al cliente contribuyan al éxito continuo de la tienda, que a medida de llevar a cabo estos

aspectos se construya una base de clientes leales y la posicionen como el referente de la moda online en Santa Marta, Colombia.

Esta propuesta denominada “Street Style” no sólo llenará un vacío en el mercado local, sino que también establecerá una imagen única y exitosa a través de la diferenciación de productos y la implementación de estrategias efectivas de marketing y servicio al cliente.

8.6. Fases y Actividades Metodológicas

Fase I: Realizar un estudio de mercado que distinga el nivel de demanda, el modelo de la oferta y que permita identificar el precio del producto.

- Debemos identificar la disponibilidad de pequeños y medianos fabricantes de los artículos que se van a adquirir en la tienda.
- Analizar la competencia, se debe conocer la oferta existente en el mercado y que posición ocupan las empresas que compiten en el segmento.
- Identificar el mercado objetivo, definir el perfil del consumidor al que se desea dirigir el producto, consideramos factores como edad, género, ingresos, preferencias, entre otros.
- Determinar que nombres son apropiados para comercializar la categoría de producto definida.
- **Fase II:** Identificar cuáles son las características y aspectos de diseño que debe tener la tienda de ropa Street style de acuerdo con las expectativas de los clientes.
- Debemos definir el tipo de empresa, en este caso es B2C (business to consumer), lo cual consiste en la venta directa con el consumidor final.

- Realizar una investigación de mercado para conocer el perfil de los clientes, gustos y preferencias.
- Crear perfiles detallados de los clientes que compran moda Street style, incluyendo su edad, género, estilo de vida, necesidades e ingresos.
- Identificar los requisitos legales necesarios para constituir una sociedad.
- Definir términos y condiciones de las ventas en línea.
- **Fase III:** Desarrollar una estructura organizacional para empresa y así poder proyectarla al comercio digital.
 - Identificar la plataforma que se va a utilizar para realizar un modelo de e-commerce.
 - Diseño de la estructura organizacional de la empresa, estableciendo roles y responsabilidades para cada posición.
 - Desarrollo de políticas y procedimientos para guiar las operaciones y actividades de la empresa, incluyendo políticas de privacidad y seguridad, devoluciones y reclamos.
 - Ofrecer un servicio de transacciones online que brinde seguridad a los consumidores al momento de realizar el pago.
 - Realizar ajustes y mejoras en la estructura organizacional y las políticas a medida que la empresa vaya creciendo y evolucionando en el comercio digital
- **Fase IV:** Elaborar un estudio financiero que permita evaluar su proyección futura para establecer el punto de equilibrio.

- Debemos conocer la liquidez de la empresa, identificar los ingresos y gastos dependiendo de su actividad, un indicador fundamental para el correcto análisis es el flujo de caja.
- Hacer un pronóstico de ventas considerando factores como la demanda del mercado, tendencias del sector y la competencia.
- Realizar la proyección del balance y p&g, esto permitirá conocer cómo va en crecimiento la tienda virtual Street style y nos ayudará a tomar decisiones estratégicas en cuanto al análisis de mercado.

9. Desarrollo del proyecto

9.1. Objetivo I.

Realizar un estudio de mercado que distinga el nivel de demanda, el modelo de la oferta con el fin de determinar el precio del producto.

En primer lugar, es importante definir cuál es el nivel de demanda del producto en el mercado. Para determinar la demanda del producto, es necesario recopilar datos sobre como es el comportamiento del consumidor, tendencias del mercado y competencias.

Una vez que se tiene claro el nivel de demanda, se analiza el nivel de oferta. Son las cantidades de unidad de producto que se están ofreciendo en el mercado por parte de los competidores y a que precios se están ofreciendo. Este análisis incluye la revisión financiera de la información y las estadísticas del mercado. Finalmente, al combinar la información obtenida sobre la demanda y la oferta se puede determinar cuál es el precio del producto. Esto implica buscar el equilibrio entre el precio que están dispuestos a pagar y el costo de producción del producto.

La herramienta utilizada para recolectar datos fue una encuesta, porque mediante estas preguntas se obtienen datos e información valiosa sobre la demanda y el precio del producto.

Encuesta:

1. ¿Con que frecuencia compras ropa en línea?
 - A. Nunca.
 - B. Rara vez.
 - C. A veces.
 - D. Con frecuencia.
 - E. Siempre.

2. ¿Qué rango de precios estas dispuesto a pagar por una prenda de vestir de calidad en nuestra tienda virtual?
 - A. Menos de 20.000\$.
 - B. Entre 20.000\$ y 50.000\$.
 - C. Entre 50.000\$ y 100.000\$
 - D. Mas de 100.000\$.

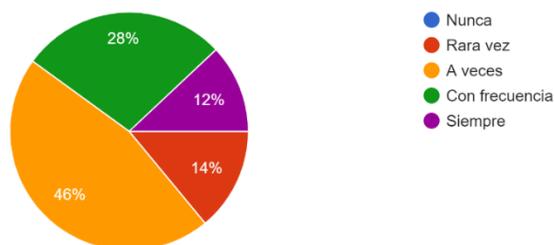
3. ¿Qué factores influyen en tu decisión de comprar ropa online?
 - A. Precios.
 - B. Variedad.
 - C. Calidad.
 - D. Diseño y estilo.
 - E. Experiencia segura y compra fácil en línea.
 - F. Promociones y descuentos.
4. ¿Qué tipo de ropa te gustaría ver en nuestra tienda?
 - A. Casual.
 - B. Ropa de negocios.
 - C. Ropa deportiva.
 - D. De moda.
 - E. De lujo.
5. ¿Prefieres comprar diseño independiente o ropa de marca?
 - A. Diseño independiente.
 - B. De marca.
 - C. Me es indiferente.
6. ¿Te gustaría ver más opciones de envío, como un envío gratuito?
 - A. Si.
 - B. No.
7. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un envío?
 - A. Menos de 5.000\$

- B. Nada, envío gratuito.
- C. Entre 5.000\$ y 10.000\$
- D. Mas de 10.000\$
8. ¿comprarías ropa en nuestra tienda si ofrecemos descuentos y promociones?
- A. Si.
- B. No.
9. ¿prefieres comprar en conjuntos armados o ropa por separado?
- A. En conjuntos.
- B. Por separado.

En dicha encuesta participaron 50 personas entre las edades de 18 y 35 años.

Figura 1

1. ¿Con que frecuencia compras ropa en línea?
50 respuestas



Fuente: elaboración propia (2023)

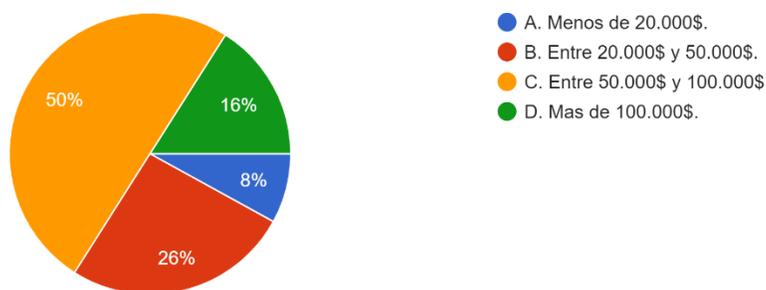
Se observa que 23 personas compran ropa en línea para un 46% de los encuestados, seguido de 14 personas que compran ropa en línea con frecuencia para un 28%, 7 personas compran rara vez en línea para un 14%, 6 personas realizan

siempre compras en línea para un 12% de los encuestados, es decir la mayoría de las personas realiza compras en línea a veces.

Figura 2

2. ¿Qué rango de precios estas dispuesto a pagar por una prenda de vestir de calidad en nuestra tienda virtual?

50 respuestas



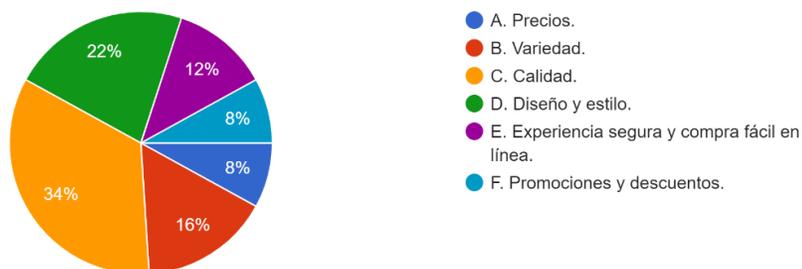
Fuente: elaboración propia (2023)

Analizamos que un 50% de la población está dispuesta a pagar entre \$50.000 y \$100.000 por una prenda de vestir en la tienda, un 26% está dispuesto a pagar entre \$20.000 y \$50.000, un 16% más de \$100.000 y solo un 8% está dispuesto a pagar menos de \$20.000.

Figura 3

3. ¿Qué factores influyen en tu decisión de comprar ropa online?

50 respuestas



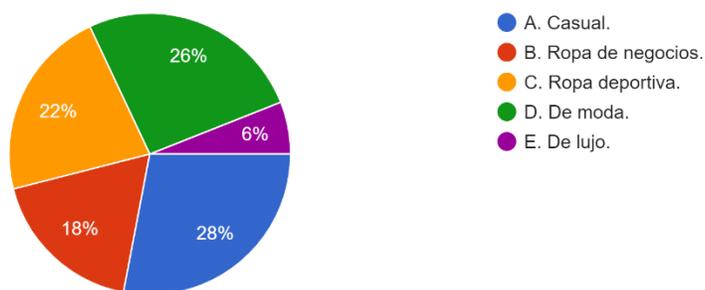
Fuente: elaboración propia (2023).

Se puede observar que para un 34% de las personas los factores que influyen para la compra de ropa online están basada en la calidad, un 22% en diseño y estilo, un 16% en variedad de productos, un 12% en experiencia segura y compra fácil en línea, un 8% influyen los precios y por último otro 8% de personas señaló que los factores influyentes son las promociones y descuentos.

Figura 4

4. ¿Qué tipo de ropa te gustaría ver en nuestra tienda?

50 respuestas



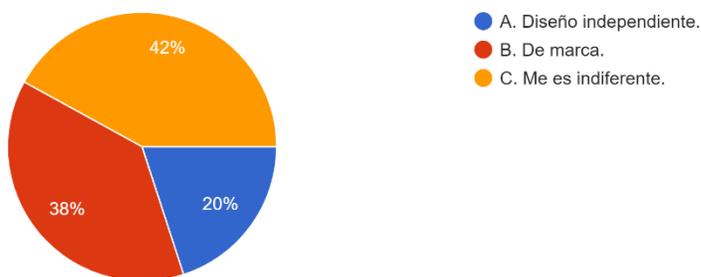
Fuente: elaboración propia (2023).

Se analizó que un 28% de personas les gustaría ver en nuestra tienda ropa casual, un 26% ropa de moda, un 22% ropa deportiva, un 18% ropa de negocios y solo el 6% respondió que les gustaría ver ropa de lujo.

Figura 5

5. ¿Prefieres comprar diseño independiente o ropa de marca?

50 respuestas



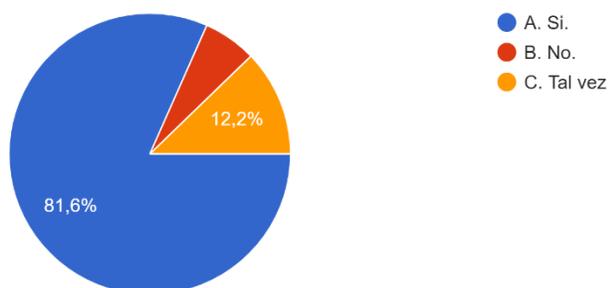
Fuente: elaboración propia (2023)

Según el gráfico anterior se analizó que un 42% de la población le es indiferente el diseño, un 38% prefieren comprar ropa de marca y un 20% prefieren comprar diseño de ropa independiente.

Figura 6

6. ¿Te gustaría ver diferentes opciones de envío, como un envío gratuito?

49 respuestas



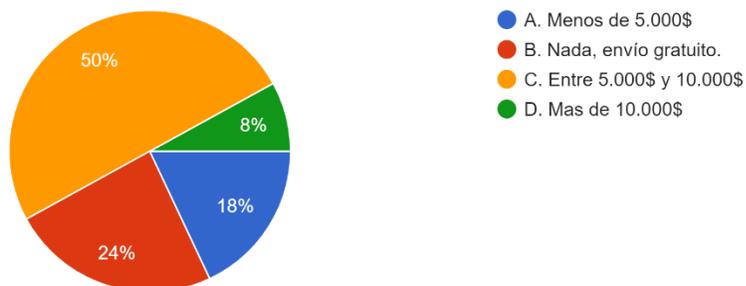
Fuente: elaboración propia (2023)

Observamos que un 81,6% de la población les gustaría ver diferentes opciones de envío, un 12,2% tal vez les gustaría ver opciones de envío y solo un 6,2% no quieren ver diferentes opciones de envío.

Figura 7

7. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un envío?

50 respuestas



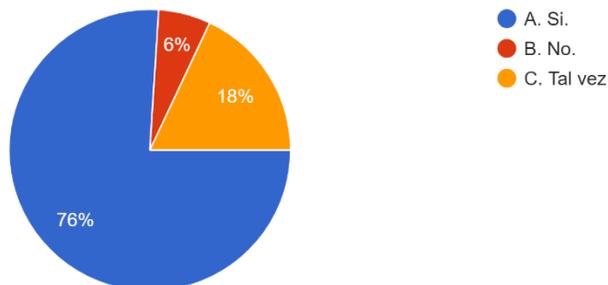
Fuente: elaboración propia (2023).

Observamos que un 50% de las personas están dispuestos a pagar entre \$5.000 y \$10.000, un 24% envío gratuito, un 18% menos de \$5.000 y un 8% están dispuestos a pagar más de \$10.000 por un envío.

Figura 8

8. ¿comprarías ropa en nuestra tienda si ofrecemos descuentos y promociones?

50 respuestas



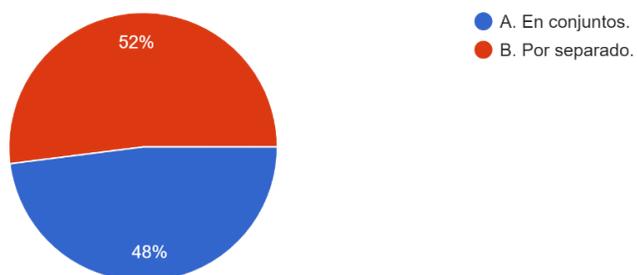
Fuente: elaboración propia (2023)

Analizamos que un 76% de la población comprarían ropa en nuestra tienda si en esta se ofrecen descuentos y promociones, un 18% tal vez comprarían ropa y un 6% no comprarían ropa en nuestra tienda aun ofreciendo descuentos y promociones.

Figura 9

9. ¿prefieres comprar en conjuntos armados o ropa por separado?

50 respuestas



Fuente: elaboración propia (2023)

Observamos que un 52% de las personas prefieren comprar por separado y un 48% prefiere comprar ropa en conjuntos armados.

9.1.1. Modelo de oferta.

Con este modelo de oferta buscamos describir la cantidad de producto que están dispuestos a poner a nuestra disposición los fabricantes, teniendo en cuenta los diferentes niveles de precio. La ley de oferta establece que, manteniendo todo constante, la cantidad de producto que ofrecemos aumentará a medida que en el mercado aumente su valor y disminuirá a medida que el mercado disminuya su precio.

figura 11 SEQ figura_11 *

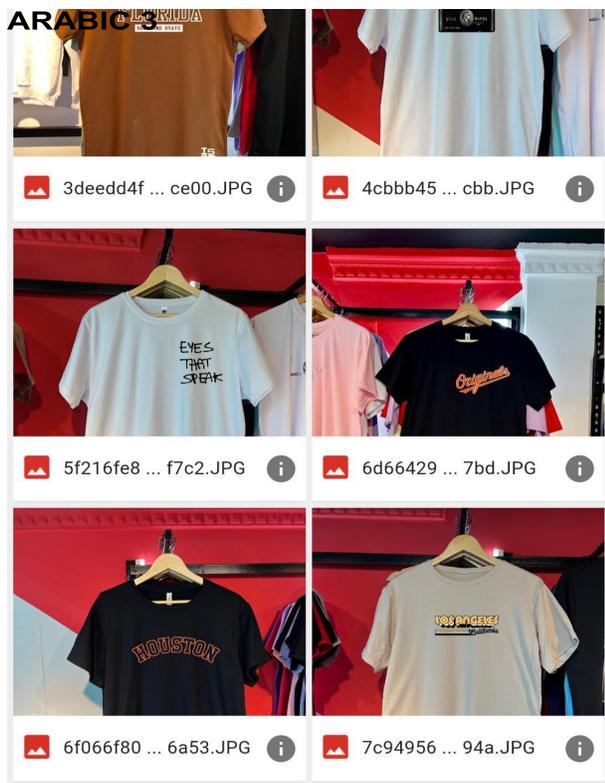


figura 11 SEQ figura_11 *

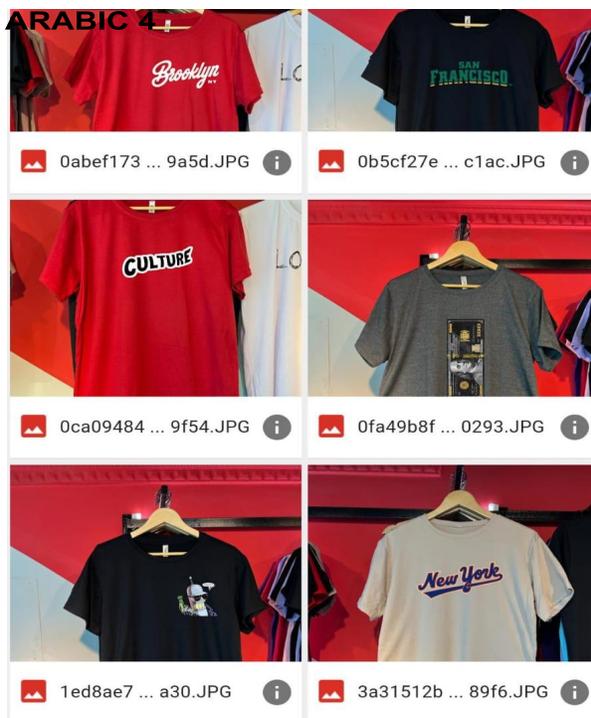


figura 11 SEQ figura_11 *

ARABIC 2

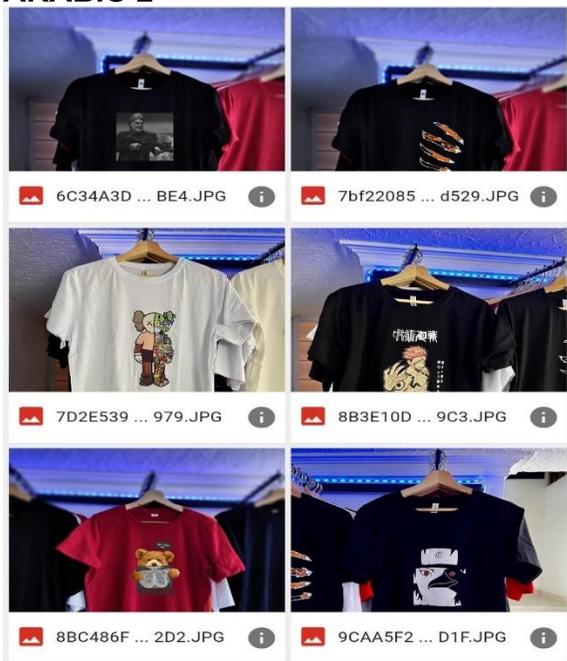
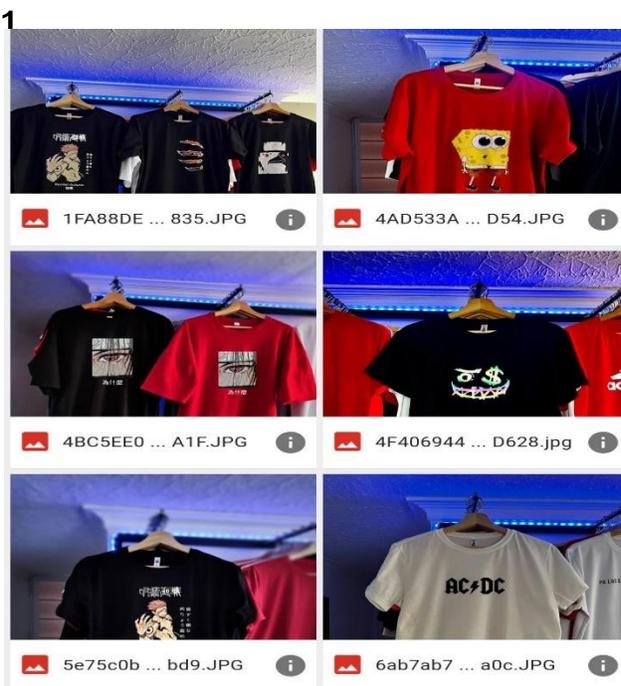


figura 11 SEQ figura_11 * ARABIC



Al momento de dar a conocer los modelos que salen para la venta en el mercado podemos determinar un precio que sea atractivo para los clientes. También, se presenta la curva de la oferta que es la relación que hay entre el precio y la cantidad de producto que ofrecemos, esto varía dependiendo de los cambios de los precios del mercado.

Otro factor determinante de la oferta además del precio, son los costos de producción, la tecnología implementada para la adquisición, la disponibilidad de recursos, impuestos y regulaciones del gobierno.

9.2. Objetivo II.

Identificar cuáles son las características y aspectos de diseño que debe tener la tienda de ropa Street style de acuerdo con las expectativas de los clientes.

Para diseñar la tienda virtual de ropa Street style de manera exitosa implica satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Los aspectos que se deben considerar son:

Tener una interfaz fácil de usar, es importante para que los usuarios puedan interactuar de manera intuitiva y eficiente con el sistema sin dificultades ni confusión, los elementos de una interfaz están organizados de una manera lógica y coherente. Estos tienen características clave las cuales son, un diseño intuitivo para que los usuarios puedan identificar y anticipar donde encontrar las funciones en el sistema, una navegación clara para que puedan moverse entre las diferentes secciones sin perderse, se deben tener elementos visuales claros como lo son botones, iconos y otros elementos para que los usuarios sepan que esperar al momento de hacer clic en ellos, etc.

Se deben ofrecer opciones de personalización de las prendas de vestir, esto para que los clientes seleccionen tamaños, colores y estilos que se adapten a sus necesidades y preferencias.

La información del producto debe ser clara, se proporcionar descripciones detalladas, organizadas, fáciles de entender y completas. La claridad de la presentación de un producto puede mejorar la confianza del usuario y aumentar las posibilidades de que se decidan a adquirir los productos de la tienda.

Selección de moda, seleccionar una gama de prendas de vestir de estilo callejero, urbano y moderno que se alineen con las preferencias de los clientes.

Debemos tener un proceso de pago fluido, agilizar el proceso es fundamental para garantizar que los clientes puedan realizar transacciones en línea de manera segura, rápida y sin problemas.

Atención a la cliente receptiva, esto es esencial para brindar un excelente servicio y mantener los clientes satisfechos. Además, puede marcar la diferencia en la retención de clientes y tener una percepción general de la empresa.

Sostenibilidad, es importante resaltar que el proceso de producción de las prendas de vestir no daña el entorno ya que buscamos asociación con empresas que adopten practicas sostenibles y así contribuir con un planeta más saludable y que al mismo tiempo se promueva la equidad social para obtener un beneficio económico.

Visualmente atractivo, se deben utilizar imágenes y videos de alta calidad que muestren las prendas de vestir desde todos los ángulos. Implementar un diseño que sea visualmente atractivo y consistente que resuene en la estética del estilo urbano.

Realizar pruebas sociales, es estratégico porque busca mostrar los productos a las personas para que estas tengan una experiencia positiva con nuestros servicios y así generar calificaciones excelentes para mejorar la credibilidad.

9.3. Objetivo III.

Desarrollar una estructura organizacional para empresa y así poder proyectarla al comercio digital.

FIGURA 12 1



Director ejecutivo: es el líder principal y es responsable de establecer la estrategia, misión y visión general de la empresa.

Director de compras: es el que se encarga de seleccionar los productos que proveen la tienda.

Gerente de atención al cliente: va enfocado a la satisfacción del cliente gestionando un equipo de representantes que se ocupen de supervisar las interacciones con los clientes para resolver los problemas.

Marketing y ventas: es responsable de hacerle promoción a la tienda y aumentar los clientes.

Finanzas y administración: se enfoca en la gestión administrativa y financiera de la empresa supervisando la contabilidad para garantizar que se están cumpliendo las regulaciones financieras.

Política de privacidad.

En Street style nos comprometemos a recopilar únicamente la información personal necesaria para procesar los pedidos realizados y mejorar la experiencia de los clientes. Antes de obtener la información debemos pedir el consentimiento explícito de los clientes. Estos datos obtenidos se utilizarán exclusivamente para fines comerciales, no se compartirán ni venderán los datos con terceros.

Implementaremos fuertes medidas de seguridad para proteger la información de todos los clientes tales como la gestión de contraseñas y el cifrado de datos.

En cuanto a los derechos del cliente, estos podrán acceder, manejar, corregir o eliminar sus datos personales según lo establecido en las leyes aplicables de privacidad.

9.3.1. Política de devoluciones y reclamos.

Los clientes tienen derecho a cambiar los productos no usados y en su estado original dentro de un plazo de 30 días a partir del día de compra. En todo caso, Street style reembolsará el

valor total del producto, esto incluye si el cliente recibe un producto dañado o defectuoso, se reemplazará el artículo o se hace un reembolso del valor total del artículo adquirido.

Para hacer una devolución o reclamo el cliente deberá comunicarse con el servicio de atención al cliente para iniciar el proceso, se darán las instrucciones de manera detallada para un correcto procedimiento de devolución de productos o manejo de reclamos. Nos comprometemos a procesar las devoluciones o reclamos en un plazo de 5 días hábiles a partir de la entrega de los artículos devueltos o notificaciones de reclamos.

9.4. Objetivo IV.

Elaborar un estudio financiero que permita evaluar su proyección futura para establecer el punto de equilibrio.

Realizar el estudio financiero nos proporcionará información clave sobre la salud financiera de la empresa y como se espera que en futuro evolucione. Es esencial para tomar decisiones sobre la gestión eficaz y la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

9.4.1. Liquidez, ingresos y gastos.

figura 13 1

pvp	precio de venta al publico
pvp	\$ 30.000
margen de ganancias	30%
si vendo 50 prendas al mes	
50 prendas *30000 = total de ingresos	
\$ 1.500.000	total de ingresos mensuales
Costos	
CMV	Costo de mercancia vendida
costo de prendas al x mayor	\$ 18.000
Prendas mensuales	60
\$ 1.080.000	Compra de mercancia al x mayor
Gastos de transporte	
\$ 6.000	
Gastos de publicidad	
\$ 150.000	
Gastos por servicios de software (Sitio web)	
\$ 200.000	
Total costos	\$ 1.086.000
Total gastos	\$ 350.000

liquidez	
ingresos- gastos	
\$ 64.000	

Del anterior análisis podemos concluir que el negocio es rentable. Pero, es importante tener en cuenta que estos resultados pueden variar debido a las fluctuaciones de ventas, gastos y costos. Debemos seguir monitoreando las finanzas y considerar factores para garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

9.4.2. Balance p y g

figura 13 2

ingresos	\$ 1.500.000
ingresos por ventas	\$ 1.500.000
Costos	\$ 1.086.000
Costo de la mercancía	\$ 1.080.000
Gastos de transporte	\$ 6.000
Utilidad Bruta	\$ 414.000
Gastos	\$ 350.000
Gastos administrativo	\$ 200.000
Gastos de venta	\$ 150.000
beneficio neto	\$ 64.000

Con el anterior balance el negocio ha generado un beneficio neto de \$64.000 después de cubrir los gastos y costos. Esto indica que la empresa en lo que proyecta es rentable. Sin embargo, es importante que tengamos en cuenta que esta es una imagen estática de un tiempo específico y que la salud financiera varía con el tiempo.

Es fundamental llevar constantemente un seguimiento de las finanzas y realizar análisis para evaluar la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

9.4.3. Pronóstico de ventas.

Con este análisis del pronóstico de ventas podemos estimar la cantidad de productos que la empresa espera vender en un tiempo determinado, en este caso realizamos la proyección para un periodo de 3 años. Esta parte es esencial para planificar y gestionar el negocio, ya que nos

ayuda a tomar decisiones estratégicas sobre el inventario, producción, inversión en el marketing y otros aspectos clave. A continuación, nuestro pronóstico:

figura 13 3

año de inicio	2023
proyeccion	3 años
tamaño del mercado	\$ 50.000.000
tasa de crecimiento	15%

empresas que venden ropa en linea en la ciudad de santa marta				
	empresa A	empresa B	empresa C	empresa D
aspecto	estilo urbano	brooklyn	complot urban	number 1
precios	economicos	premium	altos	moderados
calidad	media	alta	alta	media
estrategías	descuentos	redes sociales	influencers	publicidad local
servicio al cliente	bueno	bueno	bueno	bueno

pronostico de ventas anuales

año 1	% penetración de mercado	5%
tamaño del mercado	\$	50.000.000

ventas proyectadas(anuales)=	tamaño del mercado * penetracion del mercado
ventas primer año	\$ 2.500.000

año 2	% penetración de mercado	8%
tamaño del mercado	\$	57.500.000
ventas segundo año	\$	4.600.000

año 3	% penetración de mercado	15%
tamaño del mercado	\$	66.125.000
ventas tercer año	\$	9.918.750

Se estima que el tamaño inicial del mercado es de \$50.000.000, y se espera que la tasa crezca un 15% anual durante los próximos 3 años.

Hemos identificado como competencia inicialmente a 4 empresas del sector, cada una tiene características y estrategias diferentes, esto sugiere un mercado variado en estilo, calidad y precio.

Nuestra estrategia inicial es que podamos captar el 5% del mercado en el primer año, un 8% en el segundo y un 15% el tercer año. Estos porcentajes proyectados representan para nosotros un enfoque gradual para ganar cada vez más participación en el mercado.

Basado en nuestra estrategia de penetración del mercado, proyectamos las siguientes ventas anuales en pesos colombianos:

Año 1: \$2.500.000

Año 2: \$4.600.000

Año 3: \$9.918.750

la estrategia parece un poco ambiciosa, pero factible, teniendo en cuenta como crece el mercado y las características de la competencia.

Si ejecutamos de manera efectiva y nos adaptamos a las condiciones del mercado, podemos tener buenas perspectivas de éxito. Sin embargo, es importante hacer un seguimiento constante, ajustar las estrategias hasta donde sea necesario y mantenernos enfocados en la satisfacción del cliente para alcanzar y superar los objetivos trazados.

10. Resultados obtenidos.

Al momento de poner en marcha crear la tienda virtual elegimos una plantilla adecuada para la plataforma, proporciona coherencia, una estructura definida en la cual mostramos, el logo, nombre de la empresa, redes donde aparece, una bienvenida, los productos que vamos a ofrecer, políticas de privacidad y la caja de búsqueda.

figura 14 1



figura 14 2



En esta seccion damos a conocer a los clientes porque deberían elegirnos como una buena opcion de compra, mostramos nuestro valor en excelencia, profesionalidad y experiencia en ventas online.

figura 14 3

Por qué elegirnos



Excelencia

Creamos experiencias inigualables que superan tus expectativas con pasión por la perfección y atención al detalle.



Profesionalidad

Prestamos un servicio de primera categoría y gestionamos las solicitudes con pericia, garantizando que tu viaje sea tranquilo y sin complicaciones.



Experiencia

Nuestro profundo conocimiento del sector nos permite elaborar un servicio exclusivamente adaptado a las necesidades de tu empresa.

Dar a conocer nuestros servicios es esencial para aumentar el nivel de visibilidad, atraer clientes, brinda confianza y comodidad a los usuarios, y mejora la satisfacción del cliente.

figura 14 4

Nuestros Servicios



Ventas en línea



Atención al cliente



Soporte

Estas son algunas imágenes de nuestro catálogo de productos, los publicamos con el fin de atraer a los clientes mostrando la información detallada y organizada sobre los productos.

figura 14 5



Es crucial informar al cliente sobre los canales de contacto con nosotros, esto ayuda a mejorar la experiencia del cliente, fomenta más confianza, nos ayuda a resolver problema y nos permite adaptarnos a las preferencias del comprador.

figura 14 6

Ponte en contacto con nosotros

¿Tiene preguntas, comentarios o peticiones? No dudes en ponerte en contacto con nosotros, nos encantaría escucharte.

Mensaje

moralesanibal03@gmail.com
 3044633258

lunes	9:00 am - 5:00 pm
martes	9:00 am - 5:00 pm
miércoles	9:00 am - 5:00 pm
jueves	9:00 am - 5:00 pm
viernes	9:00 am - 5:00 pm
sábado	Cerrado
domingo	Cerrado

Mostrar transparencia sobre la ubicación nos ayuda a construir una confianza sólida con los usuarios. Por otro lado, dar a conocer la ubicación es un requisito legal que debemos cumplir porque crea autenticidad y transparencia.

figura 14 7

Dónde encontrarnos

Nos hemos ganado una buena reputación gracias a la belleza e innovación del diseño de nuestros edificios, que impresionan y son una fuente de inspiración. Nos esforzamos por ofrecer soluciones innovadoras que produzcan el mínimo impacto en el medio ambiente.

Dirección

calle 9 # 7-37

CELULAR

3044633258

3176942727

moralesanibal03@gmail.com

amorales45@uan.edu.co

11. conclusiones

Esta propuesta demuestra tener una comprensión sólida del mercado objetivo, centrándose en las tendencias de moda urbana. Este enfoque estratégico se caracteriza por atraer a los clientes de un segmento específico por nuestros estilos de ropa. Se destaca la importancia de ofrecer productos exclusivos.

Este es un factor clave para diferenciarnos del resto de la competencia, posicionándonos como una opción única para los clientes que buscan artículos que sean distintivos a los demás.

En las estrategias de marketing, al incluir el uso de las redes sociales, estamos sugiriendo un enfoque adaptado y a las tendencias actuales de moda. Estas estrategias nos ayudan a generar más conciencia de marca y atraer un público más amplio.

La elección de que santa marta como ubicación principal para la tienda virtual tiene mucho sentido estratégico. Ya que, si consideramos la demanda del mercado local y la conveniencia de las ventas virtuales, la propuesta tiene un gran potencial de aprovechar el interés de los consumidores locales e internacionales.

Hemos explorado de manera exhaustiva los elementos esenciales que debemos tener en cuenta para establecer de manera exitosa la tienda virtual. Hemos demostrado un enfoque estratégico para identificar el mercado al cual estamos apuntando y con los objetivos claros, nos diferenciamos por nuestros productos exclusivos y empleamos estrategias de marketing modernas para un correcto funcionamiento de este.

12. lista de referencias.

Pierce, J. (2014). Como armar tu tienda de ropa online de la página web Shopify.

<https://www.shopify.com/es/blog/14635977-como-armar-tu-tienda-de-ropa-online>.

López, A. (2013). La importancia del mundo digital en ventas.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/importancia-mundo-digital-ventas>.

Cadima Cárdenas, E.O. (2013). Desarrollo de una tienda virtual mediante el estudio comparativo de una tienda virtual física de productos de computación.

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/7812/T.2766.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Medina, K. R. El crecimiento del e-commerce en Colombia (Análisis 2020). Obtenido de Branch:

<https://branch.com.co/marketing-digital/el-crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-analisis-2020/>.

Estrada Valenzuela, D. W. (2015). Plan de negocios de tienda virtual de prendas de caballero para incrementar las ventas en la empresa WILSPORT.

https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/366/TL_Estrada-Valenzuela.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Correa Agudelo, C. (2020). Plan de negocios de la tienda virtual “Aitana craft” en el municipio de Cartago valle del cauca.

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21115/CB-0605605.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Lugo Cárdenas, W. M. (2021). modelo de negocio para la creación de una tienda virtual que permita la comercialización al detal de los artículos para el hogar, perfumería, moda y juguetes para niños de 0 a 12 años.

https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15100/2021_Tesis_Wilmar_Mauricio_Lugo_Cardenas.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>.

Arredondo, S. L., Gutiérrez, Y. J. M., & Cárdenas, M. V. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Revista Escuela De Administración De Negocios, (84), 167-186.

Palomino Ortiz, C. A, Quiroga Gutiérrez, J. D (2021). Desarrollo de una aplicación web e-commerce que permita la comercialización de productos digitales en la empresa E Global Services, sede Bogotá.

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/35461/1/2021_Desarrollo_Web_Ecommerce.pdf.

Neira Cepeda, M. N., Bernal Sánchez, A. M. y Álvarez Martínez, L. (2017). desarrollar una aplicación móvil para pequeños y microempresarios productores de calzado en el sector del Restrepo.

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6384/1/2018_%20Calzado-Productores-E-commerce.pdf.

Colombianos, M., & Diaz, V. H. H. (2018). Diseño de un E-commerce para Comercializar Productos de Microempresarios Colombianos.

<https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6389/1/2018-Garcia%20Diaz-E-commerce-tienda%20virtual-comercio%20electronico.pdf>.

Casallas Rivera, C., Parrado, A.D., & Pirachican, D. J. (2020). Diseña una Tienda virtual para la comercialización de productos de origen artesanal de un grupo de artesanos del Mercado de las Pulgas de la Localidad de Usaquén-Bogotá.

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/11835/1/TE.GF_CasallasCarmen-CasallasCarmenPirachicanDamaris_2020.pdf.

Muñoz, C., & Cuervo, C. (2019). plantea la propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería.

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf.

Benavides Zea, J. (2021). Propuesta para la creación de tienda virtual de lencería femenina.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/19793/Propuesta%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20tienda%20virtual%20de%20lencer%C3%ADa%20femenina.pdf?sequence=3>.

Martínez Perdomo, M. A. (2017). Diseño y construcción de una tienda virtual para la Universidad Libre. [file:///C:/Users/57304/Downloads/Documento%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/57304/Downloads/Documento%20(3).pdf).

Segovia Febres, J. M. (2019). Plan de negocio para el lanzamiento de la tienda virtual de accesorios de viaje.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/170982/Plan-de-negocio-para-lanzamiento-de-tienda-virtual-de-accesorios-de-viaje.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Rojas Vásquez, A. V. R. (2019). El E-Commerce como un factor de competitividad en las empresas colombianas.

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11120/1/2019_E-Commerce_Pyme_Comercio%20electronico.pdf.

Agudelo Torres, A. M., Martínez Roldan, J. M. y Rojas Bernal, D. (2022). El E-commerce almacenes DAJ una plataforma online, con problemas de tecnología.

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/15086/1/TADM_AgudeloAdriana-MartinezJuliana-RojasDaniel_2022.pdf.

Aguirre Romero, L. P., Cantizales Cruz, Y. M., & Rueda Garantivá, D. F. (2021). Plan de mejoramiento para canal de ventas de la empresa Distrimedica JC a través de un E-commerce.

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/13154/6/TE.PRO_AguirreLeidy-CanizalesYenny-RuedaDaniela_2021.pdf.

Moreno Torres, L. A. (2021). Fortalecimiento de una empresa dedicada a la administración de oficinas virtuales en la ciudad de Ibagué.

<https://repository.uniminuto.edu/xmlui/bitstream/handle/10656/14108/Trabajo%20Final%20de%20grado%20-%20Proyecto%20de%20fortalecimiento%20organizacional%20-%20Est%20Libardo%20Antonio%20Moreno%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

González Moreno, C. M., & Muñoz Ortiz, A. D. (2021). Diseño y desarrollo de una página Web para el restaurante “Como En Kasa” ubicado en el barrio de Serramonte en la ciudad de Villavicencio.

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/13797/1/T.DS_GonzalesCristian-Mu%c3%blonzAndres_2021.

Ipuz Suarez, D. M. & Vargas Agudelo, O. L. (2021). Propuesta de diseño de una tienda online para la compra y venta de productos de agricultura urbana en la localidad de Usme – Bogotá.

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/13415/1/TEPRO_VargasAgudeloOlgaLucia_2021.pdf.

González Gelvez, D. Y. (2021). Elaboración del plan de negocio para la creación de una distribuidora de medicamentos e insumos médicos de uso hospitalario en la ciudad de Cúcuta, por medio de tienda virtual las 24 horas.

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/13694/1/UVDT.A_GonzalezDeysi_2021.pdf.

Parra Rojas, R. S., Parra Rojas, M. A., & Rodríguez Torres, Z. L. (2022). Implementación y mantenimiento de redes sociales para los Micronegocios de Funza y Mosquera.

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/14648/2/UVDT.A_ParraReina-ParraMargy-TorresZaida_2022.pdf.

Valero, N. (2018) consumo móvil en Colombia siempre conectados: ¿bendición o maldición?

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology-media-telecommunications/Consumo%20movil%202018.pdf>.

Góez, Á. M. B., Restrepo, L. A. M., & Restrepo, I. A. M. (2017). Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias.

<https://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/797/1181>.

Barrientos Felipa, (2017), e-commerce: oportunidades y desafíos, la forma tradicional de mercadeo es estar conectado a internet y así generar comercio electrónico, mejorando su posición en el mercado y crear fidelidad con el consumidor.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2248-60462017000100041&script=sci_abstract&tlng=es.

Gutiérrez, A. (2017). Creación de empresa para comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá.

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15625/1/CREACI%c3%93N%20DE%20EMPRESA%20PARA%20COMERCIALIZACI%c3%93N%20DE%20ROPA%20DEPORTIVA%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20BOGOT%c3%81.pdf>.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador.

<file:///C:/Users/57304/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalPorMedioDeRedesSocial-6553438.pdf>.

Acero, C. A. M., Garzón, L. E. L, Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Vásquez, A. A. (2018). Aplicación para la gestión de cambio de marketing tradicional al marketing digital e innovación aplicada a la planeación para las pymes y MIPYMES en la ciudad de Bogotá.

<https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412/1512>.

Carracedo Romero, S., & Mantilla rico, E. P. (2022). El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.

<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Kim, K. H. (2021). "Digital and social media marketing in global business environment." *Revista de investigación empresarial*, 131(1), 627-629.

Olson, E. M., Olson, K. M., Czapslewski, A. J., & Key, T. M. (2021). "Business strategy and the management of digital marketing." *Horizontes comerciales*, 64(2), 285-293.

Cristancho Torres, D. M., & Ramírez Mesa, D. C. (2019). Plan estratégico de marketing digital para MiPymes del sector de publicidad, con énfasis en fabricación, modificación y venta de material p.o.p".

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6303/Plan%20de%20Medios%20Estrategico%20de%20Marketing%20Digital%20Doc%20Tesis%20Final.pdf?sequence=13&isAllowed=y>.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista L. (2010). Metodología de investigación, quinta edición por McGraw-HILL / internacional editores, S.A. DE C.V. México.

Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*. *Revista médica sanitas*, 21(3), 141-146.

Armijos, Corona Gómez. (2006). *La Investigación Científica en Preguntas y Respuestas*. Ambato - Ecuador: Empredane Gráficas Cia Ltda., Quito, 2006.

<https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/07/La-investigacion-cientifica-ebevidencia.pdf>.

Hernández, David. (2001). *Metodología de la Investigación Científica*. Guayaquil: Facultad de Ciencias Jurídicas, 2001.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing, and integrating online marketing*. Taylor & Francis.

Hassenzahl, M. (2004). The interplay of beauty, goodness, and usability in interactive products. *Human-Computer Interaction*, 19(4), 319-349.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), 1755-1767.

Bettman, J. R. (1979). *Information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley Pub. Co.

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.

Oakland, J. S. (2003). *Total, quality management: text with cases*. Routledge.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.

Karnowski, V., & Kümpel, A. S. (2016). *Diffusion of Innovations: von Everett M. Rogers (1962). Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*, 97-107.

Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.

Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. ASQC Quality Press.

Porter, M. E., & Strategy, C. (1980). *Techniques for analyzing industries and competitors*. *Competitive Strategy*. New York: Free.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

Martínez-Rolán, X., & Piñeiro-Otero, T. (2018). *Content Strategies in the Era of Digital Marketing*. In *Management and Technological Challenges in the Digital Age* (pp. 149-176). CRC Press.

12. Anexos

Logo



Matriz Dofa

<p>Debilidades</p> <p>Falta de experiencia, esta es nuestra primera incursión en el e-commerce, la falta de experiencia.</p> <p>Competencia en línea, en un mercado que está muy saturado, tratar de destacar entre toda la competencia existente es un desafío inicial.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Tendencias de compras en línea, a medida que van aumentando las compras en línea, existe una oportunidad de captar clientes que prefieren adquirir los productos desde la comodidad de sus hogares.</p> <p>Marketing digital, implementar de manera efectiva esta estrategia puede ser una puerta para llegar a un amplio público objetivo.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Diseño exclusivo, si ofrecemos ropa con diseños atractivos y exclusivos, podría ser una parte fundamental para distinguirnos del resto de la competencia.</p> <p>Plataforma intuitiva, implementar un lugar en línea de compra fácil puede mejorar la experiencia de los clientes y generar fidelidad.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Problemas logísticos, pueden existir retrasos en la entrega o problemas que pueden generar desconfianza en los compradores.</p> <p>Tendencias cambiantes, la tendencia en la moda cambia rápidamente y no estar al tanto de estas puede ser un gran punto débil.</p>

Devoluciones y cambios.**Condiciones generales.**

Los clientes tienen un plazo de devolución del pedido de hasta 3 días hábiles a partir del día que recibieron el pedido.

Los productos que van a devolver deben estar en su estado original, debe llevar su respectiva etiqueta y sin signos de que fue usada.

Productos no elegibles

No aceptamos la devolución de productos que fueron personalizados por el mismo cliente, a menos que este salga defectuoso.

Por razones de higiene, la ropa íntima no tiene devolución.

Proceso de devolución.

El cliente debe ponerse en contacto con nosotros a través de la información personal de la empresa estipulada en la pagina web, para solicitar la devolución.

La solicitud debe incluir información exacta y detallada sobre el motivo del porque la devuelve, numero del pedido y fotografías como prueba.

Después, nuestro equipo revisará y evaluará la solicitud, a partir de ahí proporcionaremos instrucciones de la devolución.

Una vez que se autoriza la devolución, el cliente recibirá las instrucciones de envío.

Reembolso o cambio.

Se procesará un reembolso una vez que se reciba y se revise el producto que fue devuelto. El cliente puede optar por recibir el reembolso o elegir un producto de igual o menor valor.

Procesaremos el reembolso en 3 días hábiles después de la devolución. El producto se enviará tan pronto como hayamos completado el proceso de evaluación.